



Los comerciantes solicitan la recuperación de los periodos oficiales de rebajas tras una primera quincena desigual

- **El comercio cierra la primera quincena de rebajas con un ligero incremento en las ventas que no satisface las expectativas previstas por el sector.**
- **El adelanto de las rebajas y su previsible corta duración dificulta la salida del stock de temporada.**

Madrid, 20 de enero de 2017.- La Confederación Española de Comercio (CEC) ha solicitado este viernes la recuperación de los dos periodos de rebajas marcados en el calendario, advirtiendo que el actual modelo “desorienta al consumidor” y da lugar a una campaña “desigual”.

En este sentido, la Confederación ha defendido que, más allá de las políticas de descuentos que lleve a cabo cada comercio, definir de nuevo los periodos de rebajas “garantizaría una mejor promoción y aceptación de las mismas”.

Así mismo, desde la entidad se ha remarcado “la gran importancia” de presentar ante la Administración pública un acuerdo sobre las rebajas que “nazca del consenso de todos los representantes del sector y responda a las necesidades reales de comerciantes y consumidores”.

Una campaña similar a 2016

Por lo que se refiere a la presente campaña de rebajas, el comercio de proximidad ha cerrado una primera quincena “muy similar a la del año pasado”, con un ligero incremento en las ventas que “en general no ha satisfecho las expectativas del sector”.

“Tras un primer fin de semana intenso, hubo un importante descenso de público y de ventas”, ha explicado la CEC, añadiendo que “muchos comercios ya ofrecen segundas rebajas”, por lo que “esperamos que la campaña sea muy breve”.

En este sentido se ha manifestado el presidente de la Confederación, Manuel García-Izquierdo, advirtiendo que “el adelanto de las rebajas a plena campaña de Navidad y su previsible brevedad puede ocasionar que una parte importante de nuestro comercio no consiga dar salida a su stock de temporada”.

Por territorios, la CEC ha destacado los casos de Salamanca, Valencia, y Zaragoza, donde se detectó una clara mejora anual en las ventas; mientras que Madrid, Extremadura y Cantabria obtuvieron unos resultados muy similares a los de la campaña de 2016. Así mismo, en Mallorca y Soria se produjo un descenso de la facturación.