

El efecto de las rebajas sobre las ventas se difumina en la segunda semana

- La mayoría de los comerciantes que iniciaron sus rebajas el 1 de julio califican las ventas realizadas en la primera semana como “similares” a las obtenidas en 2013, que ya fueron negativas
- Tras dos años de aplicación de la liberalización de las rebajas, las Administraciones Públicas deben iniciar una reflexión profunda sobre su eficacia y estudiar la puesta en marcha de otros planteamientos
- Incluso en algunas comunidades autónomas que son destinos turísticos preferentes, las ventas están siendo similares e incluso algo inferiores a las del año anterior

Madrid, 18 de julio de 2014.- Se está reduciendo progresivamente la duración del impacto positivo en las ventas de rebajas desde que entrara en vigor la liberalización de estos períodos. Los comerciantes que iniciaron sus rebajas el 1 de julio consideran que el **mayor volumen de ventas se está concentrado en la primera semana**, a partir de la cual no se está notando el efecto de las rebajas sobre las ventas.

Nuestros comerciantes observan cómo las ventas realizadas en la segunda semana de rebajas apenas se han diferenciado de las efectuadas en un día normal y **califican los resultados de la primera semana como “similares” a los obtenidos en el año anterior, que ya fueron negativos**. No obstante, confiamos en que el resultado global de las ventas en rebajas termine siendo más positivo.

Unas estimaciones que vienen a confirmar el hecho de que la **liberalización de los períodos de rebajas ha dado lugar a cierta indiferencia e incertidumbre en el consumidor**, siendo escaso el efecto que tienen para estos, que no pueden saber exactamente en qué momento podrán adquirir un producto a un precio más beneficioso; así como para los comerciantes, que no saben cuándo podrán dar salida a su stock.

*“Transcurridos dos años desde la aprobación de la liberalización de las rebajas, y con estos resultados, consideramos que **debe abrirse una reflexión profunda sobre la eficacia objetiva de la norma e invitamos a las Administraciones Públicas a estudiar la puesta en marcha de otros planteamientos** respecto a las rebajas, recuperando su finalidad para comerciantes y consumidores”,* anuncia Manuel García-Izquierdo, presidente de la Confederación Española de Comercio.