

Entorno

Reino Unido, sin miedo al 'Brexit': el consumo frena menos de lo esperado y crece un 2,6% en julio

El comercio elevó sus ventas un 1,1%, mientras que el ecommerce de productos no alimentarios creció un 11,2%.

Modaes
9 ago 2016 - 17:17



El consumo británico resiste ante el *Brexit*. El resultado del referéndum del pasado junio, en el que la mayoría de los británicos se mostraron favorables a abandonar la Unión Europea, parece no haber impactado en el consumo del país, que ha concluido julio con un aumento del 2,6%.

Si bien la tasa supone una ralentización respecto a junio y mayo (que registraron crecimientos del 3,6%) el frenazo ha sido menor de lo que se esperaba. Además, el aumento registrado en julio está por encima del de abril (1,9%) y marzo (1,6%), según

revela el informe *Post Brexit: A slip but not a slide*, elaborado por Barclays a partir de datos de Barclaycard.

Por su parte, otro estudio elaborado por la **British Retail Consortium**, en colaboración con la consultora **KPMG**, señala que las ventas del comercio minorista se elevaron un 1,1% por superficie comparable en julio. En su conjunto, la facturación del sector se elevó un 1,9%, el mayor crecimiento desde enero.

“Los datos de este mes pueden suponer un shock para algunos, dada la gran cantidad de indicadores que sugirieron que el consumo se estaba ralentizando a raíz de los resultados del referéndum”, dijo **Helen Dickinson**, consejera delegada del **British Retail Consortium**.

“La gran pregunta para los retailers es si pueden mantener este éxito con precios completos”, explicó la responsable del BRC

“Sin embargo, poco ha cambiado materialmente para la mayoría de los hogares británicos tras el 23 de junio, así que no nos sorprende que las ventas estén simplemente respondiendo a los causantes habituales”, añadió la directiva.

En el caso de julio, los impulsores han sido las promociones y las rebajas: “un mes intenso de promociones apeló de manera muy exitosa a unos compradores ansiosos de gangas”, apuntó **Dickinson**.

Para la directiva, el gran reto no es el *Brexit*, sino “mantener este éxito con precios completos y responder a los cambios rápidos y complejos en el comportamiento de los consumidores en el medio de un mercado muy competitivo”. Por su parte, **David McCorquodale**, responsable de retail en **KPMG**, apuntó que en julio el clima caluroso motivó un sentimiento positivo entre los consumidores tras el shock inicial del referéndum.

El experto subrayó que las ventas de moda “mejoraron notablemente” respecto a junio gracias a las preparaciones de las vacaciones, las rebajas y el clima. Por su parte, el ecommerce también se mantuvo al alza, con un aumento del 11,2% en la categoría de no alimentación, una subida en línea con la media de 11,2% de los

Modaes

| últimos doce meses.