

ESTUDIO PARA EL ANÁLISIS DE LA REPERCUSIÓN DE LAS REBAJAS EN EL COMERCIO MINORISTA DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

para

Cámaras
Aragón

Consejo Aragonés de Cámaras

*En este documento se presenta el informe de resultados que responde a la propuesta de trabajo solicitada desde el CONSEJO ARAGONÉS DE CÁMARAS y cuyo objetivo es la elaboración de un “**Estudio para conocer la repercusión que sobre el comercio minorista y sobre la economía regional tiene la aplicación de la modalidad de promoción de ventas denominada venta en rebajas**”, modalidad regulada en las siguientes leyes estatales y autonómicas:*

- *Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista*
- *Ley 9/89 de Ordenación de la Actividad Comercial en Aragón*
- *Decreto 103/1996 del Gobierno de Aragón por el que se establece la regulación de venta en rebajas*
- *Orden de 24 de febrero de 2006 del Departamento de Industria, Comercio y Turismo por la que se determinan las fechas de inicio y final de las temporadas de rebajas.*

Objetivo General

Conocer la repercusión que sobre el comercio minorista y sobre la economía de la Comunidad Autónoma de Aragón y sus provincias tiene la aplicación de la modalidad de promoción de ventas denominada “ventas en rebajas”

Para ello, el estudio contempla el análisis de información obtenida a través de diferentes fuentes y metodologías, que se resumen a continuación:

Investigación documental

Registrar los principales indicadores económicos y la **normativa** y tendencias en el mercado **nacional e internacional** en relación a ventas en rebajas

Entrevistas Personales Semiestructuradas a Comerciantes Minoristas

Conocer en profundidad las **prácticas** en la materia y la percepción de los comerciantes acerca de las ventas en rebajas

Encuestas telefónicas a Comerciantes Minoristas

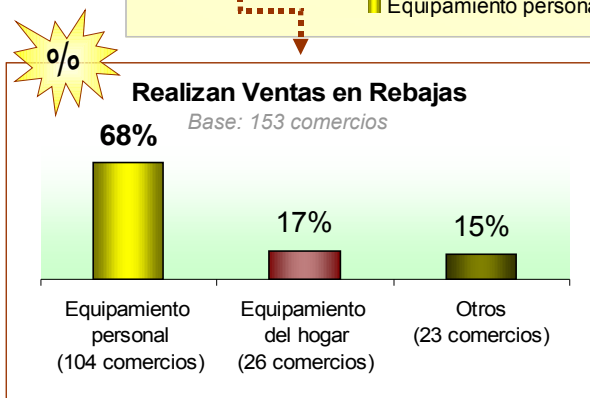
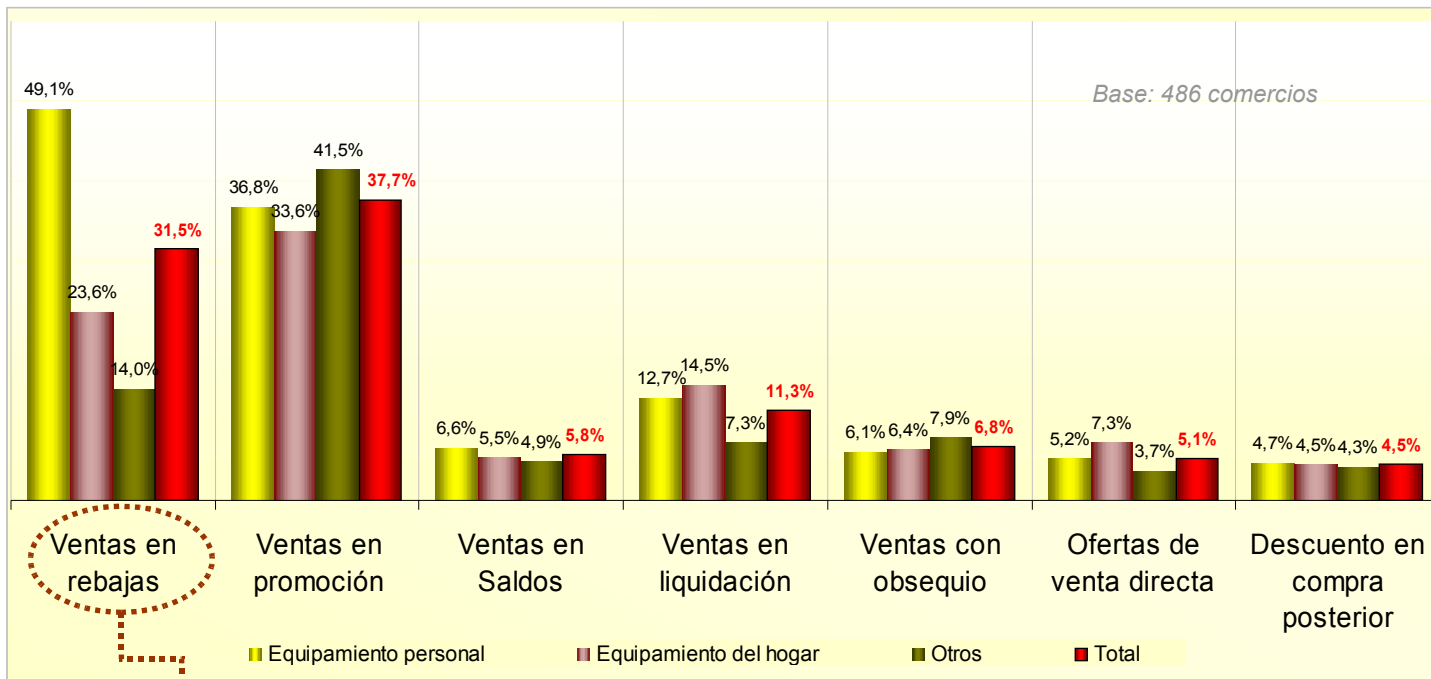
Conocer el escenario autonómico de aplicación de ventas en rebajas y **cuantificar** los factores que influyen en su evolución y percepción general

Encuestas telefónicas a Consumidores

Conocer y cuantificar las **actitudes y el comportamiento** de compra de los consumidores frente a las ventas en rebajas

Actividades de promoción de ventas

p2. ¿Cuáles de estas actividades de promoción de venta realiza su negocio? (Sugerida – Respuesta Múltiple)



El 31,5% del comercio minorista en general realiza ventas en rebajas.

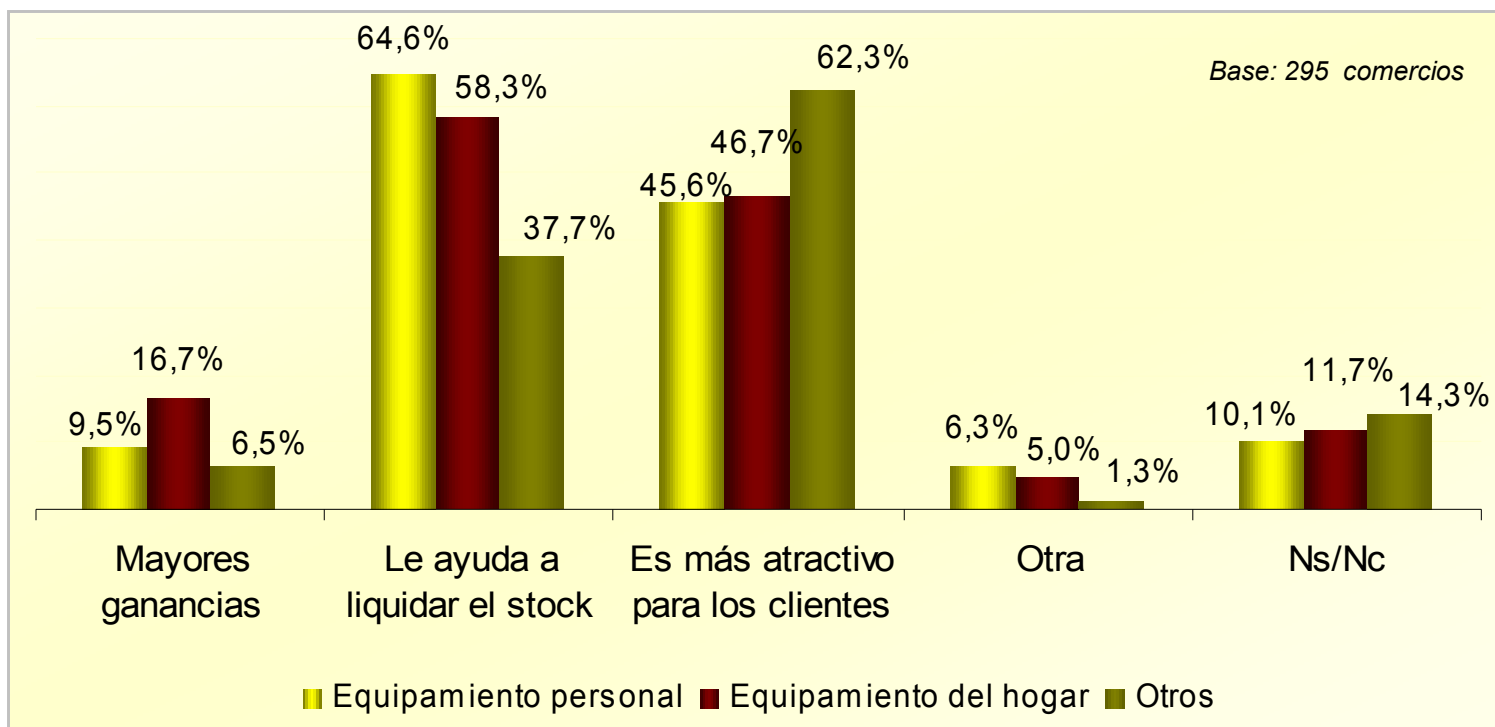
De los comercios que realizan ventas en rebajas el 68% son comercios del sector equipamiento personal.

El 49,1% de los comercios de equipamiento personal realizan ventas en rebajas, más del doble que el resto de sectores.

El comercio minorista en general hace poco uso de otras actividades de promoción de venta diferentes a las que implican un descuento directo sobre el precio de venta.

Actividades de promoción de ventas

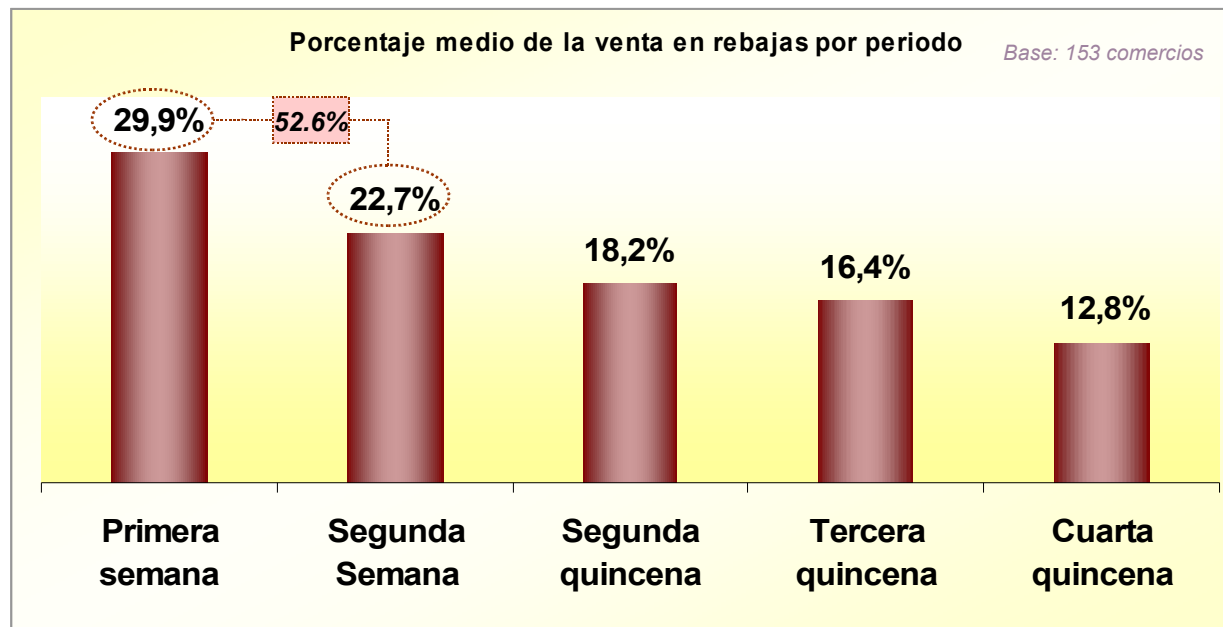
p5. ¿Y en general que ventajas le ve a esta actividad promocional? (Múltiple)



Además de la liquidación de stock (función teórica de las rebajas), estas tienen para los comerciantes unas funciones como atraer clientes y generar mayores ganancias, lo que podría llegar a distorsionar su función inicial.

Campaña de rebajas de Invierno 2007

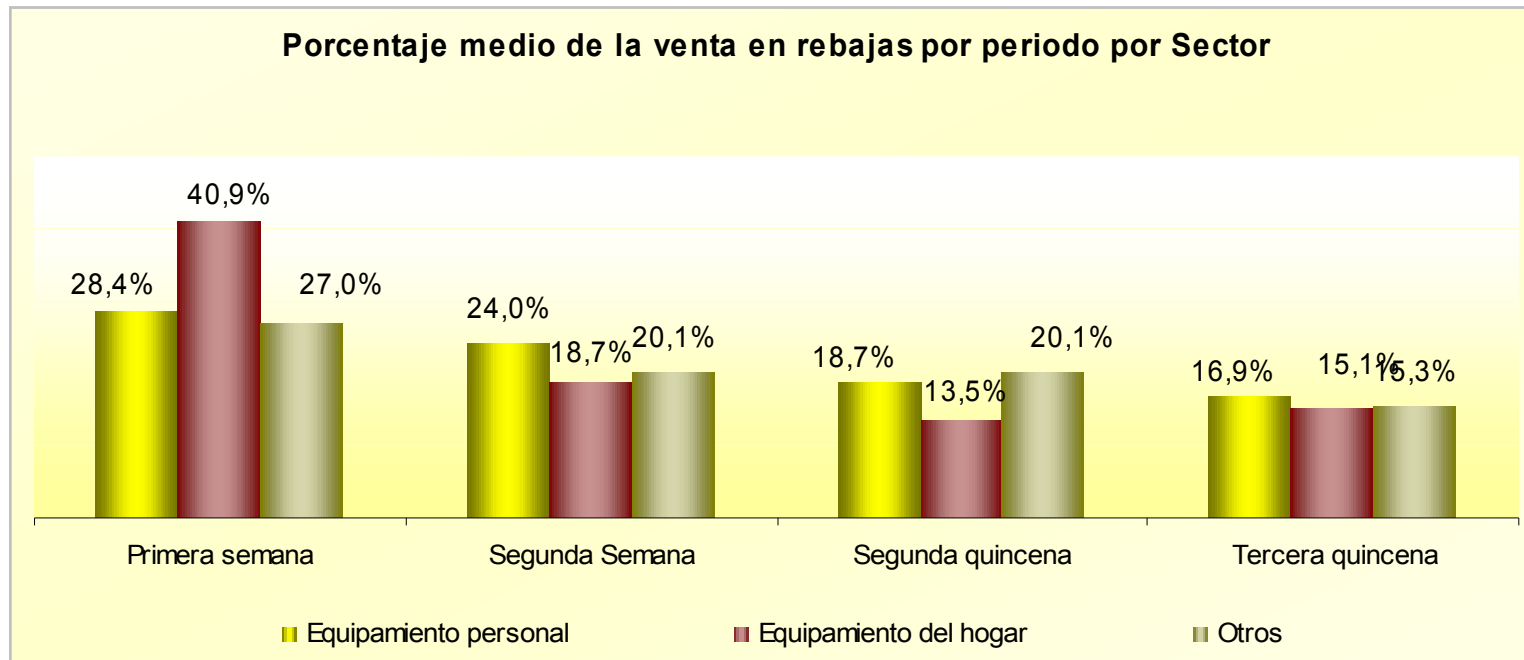
p6.3. ¿Cómo evolucionaron sus ventas (en valor) a lo largo del período de rebajas?



En los primeros 15 días se hacen el 50% de las ventas

Campaña de rebajas de Invierno 2007

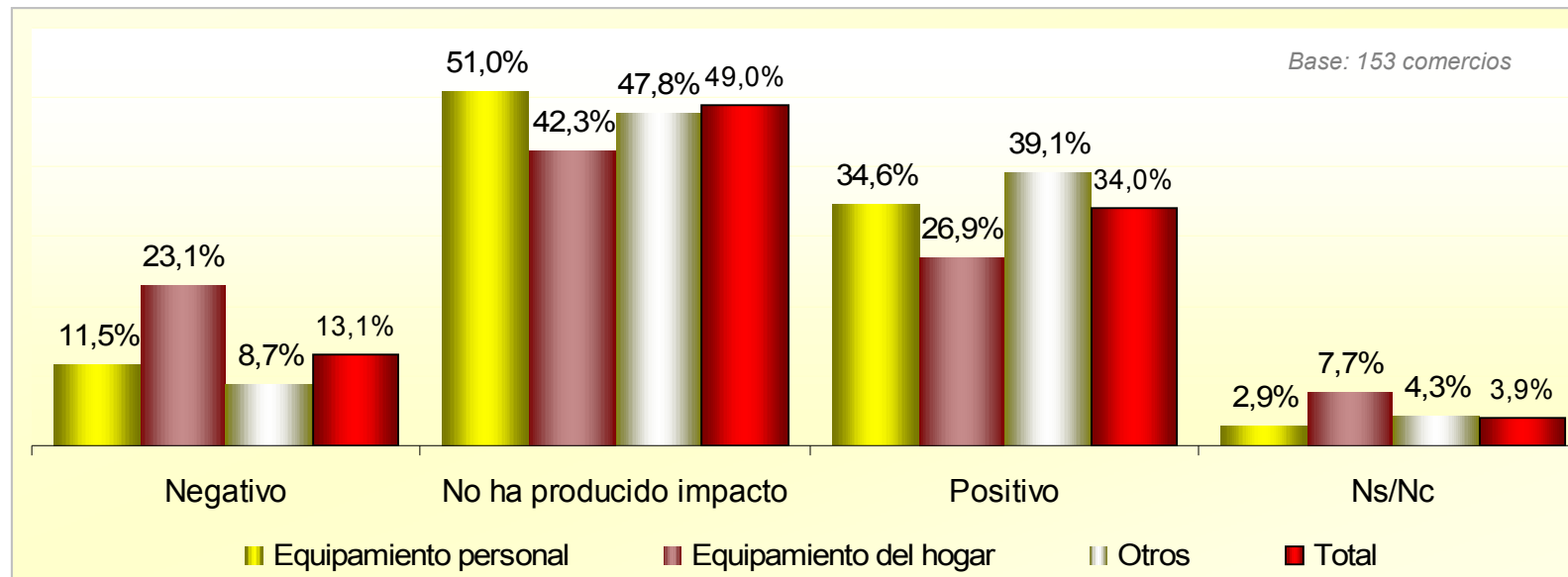
p6.3. ¿Cómo evolucionaron sus ventas (en valor) a lo largo del período de rebajas?



Los comercios de equipamiento del hogar son los que más aprovechan la primera quincena de las rebajas.

Campaña de rebajas de Invierno 2007

p6.4. ¿Cómo valora de forma global el impacto para su negocio de la última temporada de rebajas?

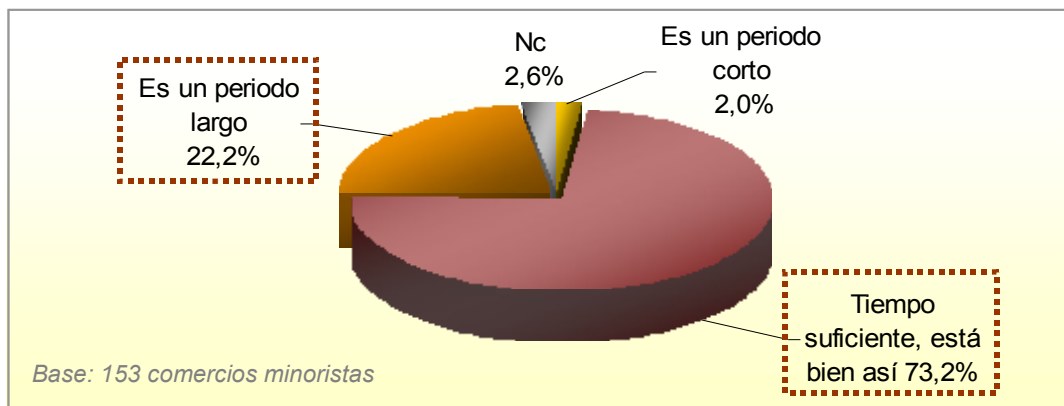


Casi la mitad de los comercios que hacen ventas en rebajas consideran que la temporada Invierno 2007 no ha producido algún impacto significativo (positivo o negativo) para su negocio.

Aunque era de esperar un impacto más negativo en el sector Equipamiento Personal debido a las condiciones climáticas, se confirma que es el sector de Equipamiento personal el que percibe el impacto más negativo de la temporada. No obstante, tomando en cuenta el tamaño de la muestra (23 comercios Equipamiento del Hogar que hacen ventas en rebajas) se sugiere manejar estos datos como no concluyentes.

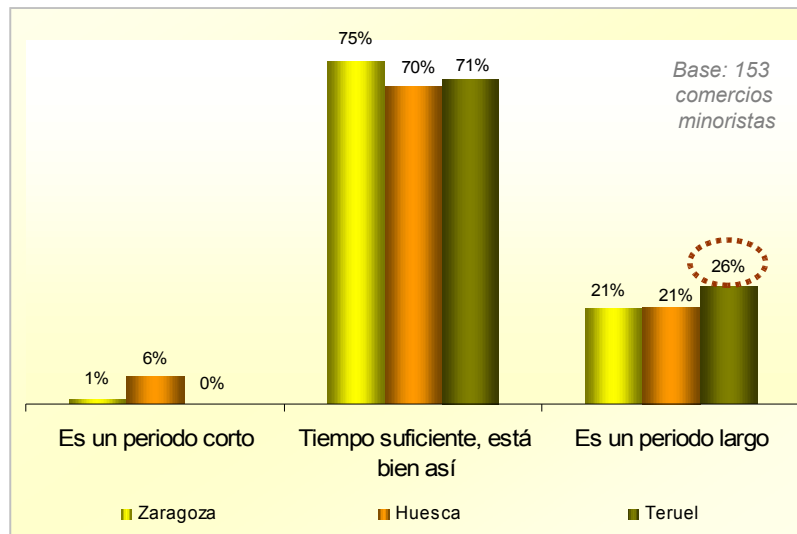
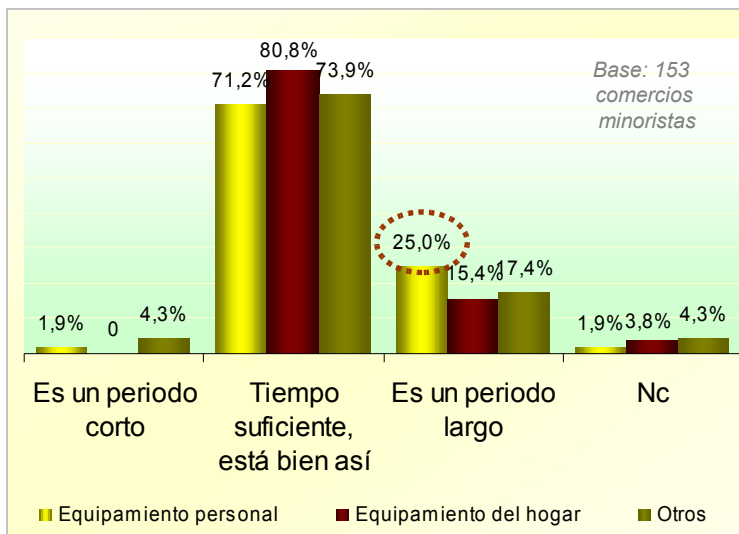
Valoración de la normativa: Período de ventas en rebajas

p9. ¿Cómo valora la duración del período de rebajas que marca la ley?



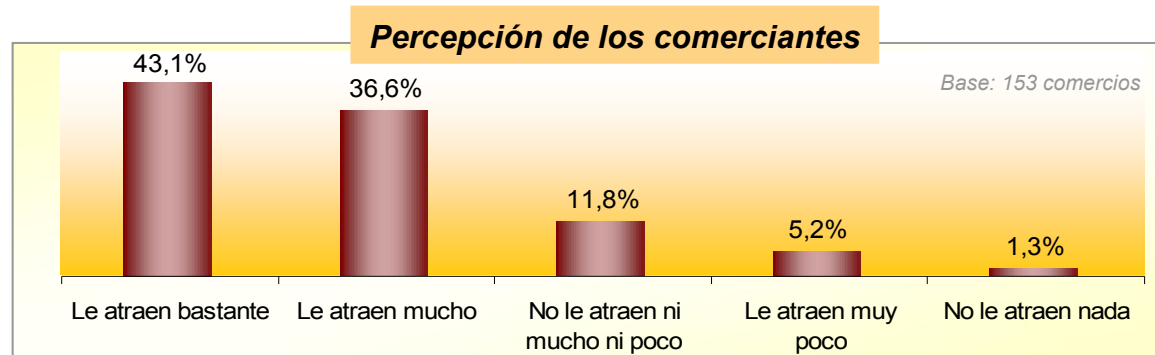
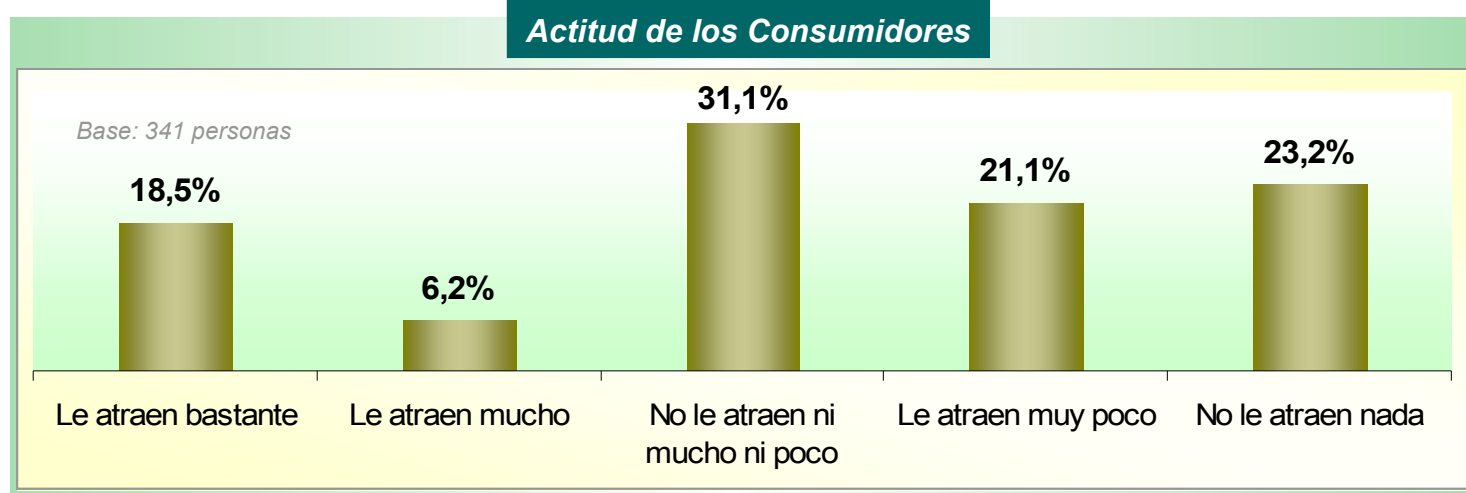
La mayoría de los comercios minoristas coinciden en que 2 meses de rebajas por temporada es un tiempo adecuado.

Sin embargo, el 25% de los comercios de equipamiento personal lo consideran un período largo, así como el 28% del pequeño comercio en los centros comerciales, y cerca del 30% en las provincias de Zaragoza y Huesca, y Teruel capital.



Actitud de los consumidores frente a las ventas en rebajas

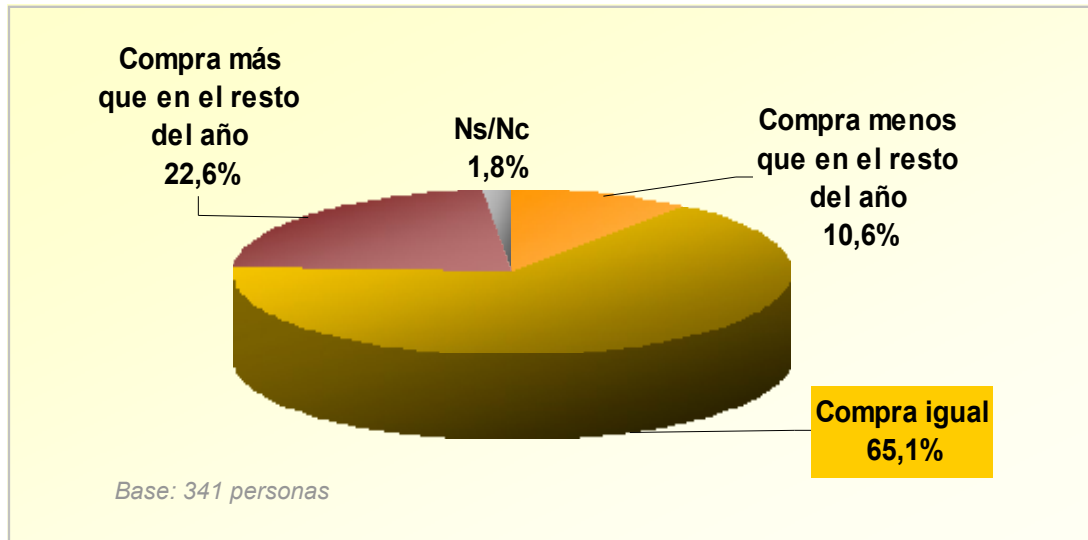
p1. ¿Qué interés/ atractivo tienen para usted las épocas/temporadas de rebajas de invierno/verano en el comercio?



Como se puede observar, a diferencia de lo que perciben los comerciantes, los consumidores dicen ser bastante indiferentes ante las ventas en rebajas, e incluso el 44% se siente poco o nada atraído.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

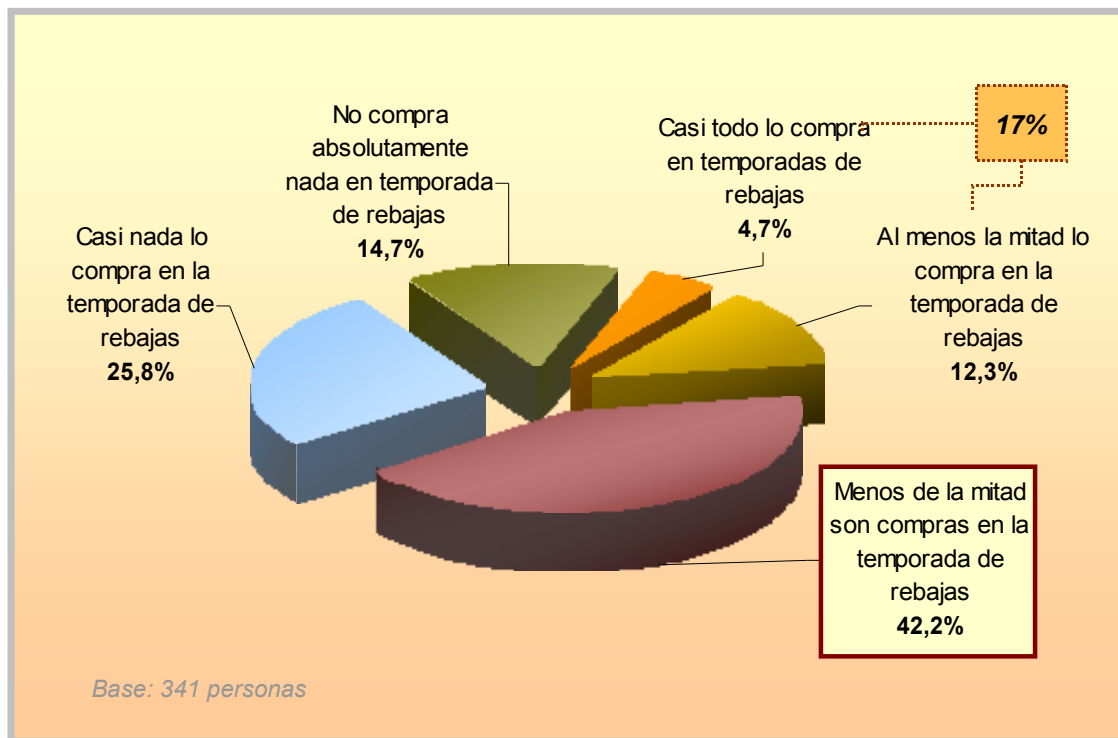
p2. En su caso, ¿durante las épocas de rebajas, diría en general...?



La mayoría de los consumidores no cambia sus hábitos de compra durante la temporada de rebajas, lo que podría explicar que los comerciantes no observen un impacto significativo de las ventas en rebajas sobre su facturación anual.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p3. Con relación a sus compras totales del año, diría que principalmente...?



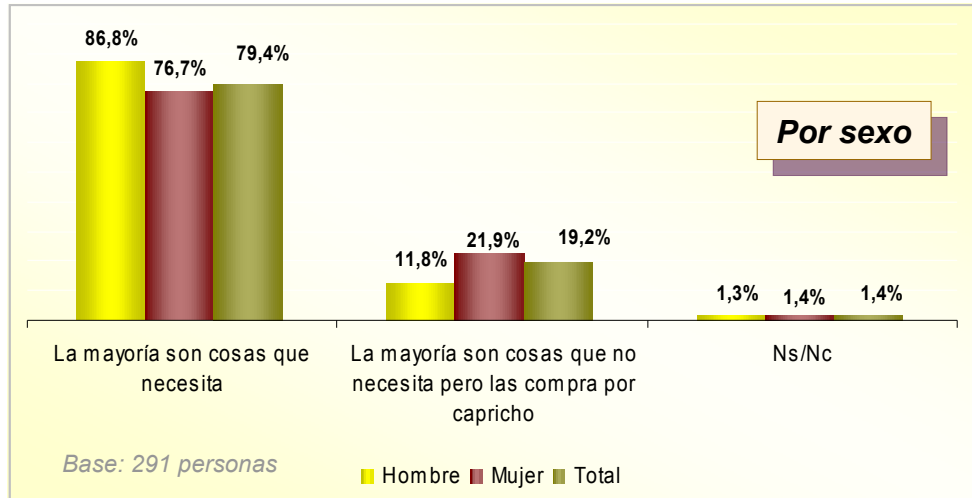
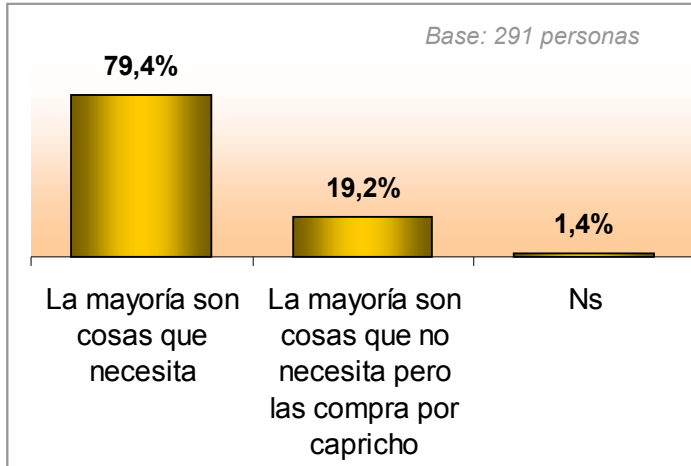
Nota: No compra nada en rebajas 14,7% = 50 personas

El 85,3% de los consumidores realiza compras durante el período de ventas en rebajas.

Sólo el 17% de los consumidores adquiere más de la mitad de sus compras totales del año en ventas en rebajas, mientras que la mayoría (68%) hace más de la mitad de sus compras en otras épocas del año.

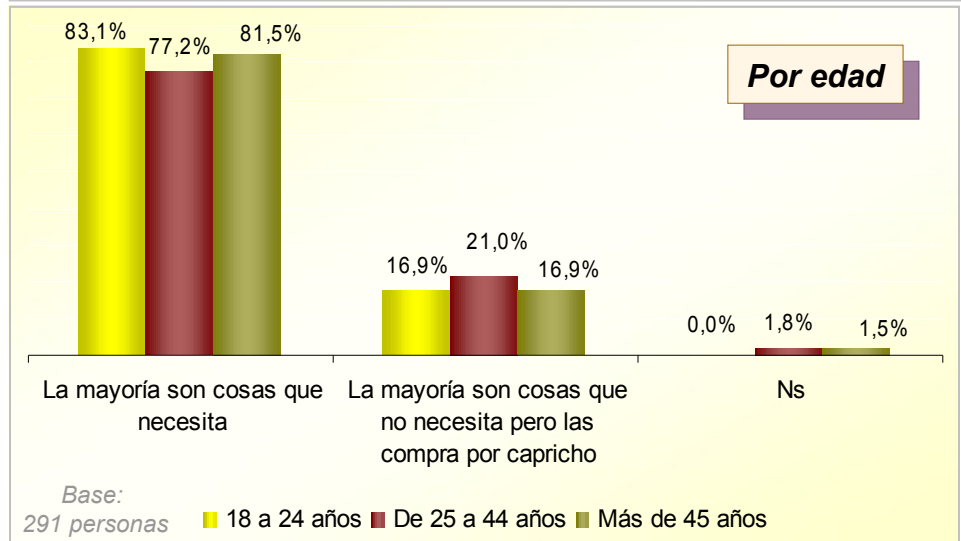
Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p4. Con relación a los productos que compra durante las rebajas, diría que...



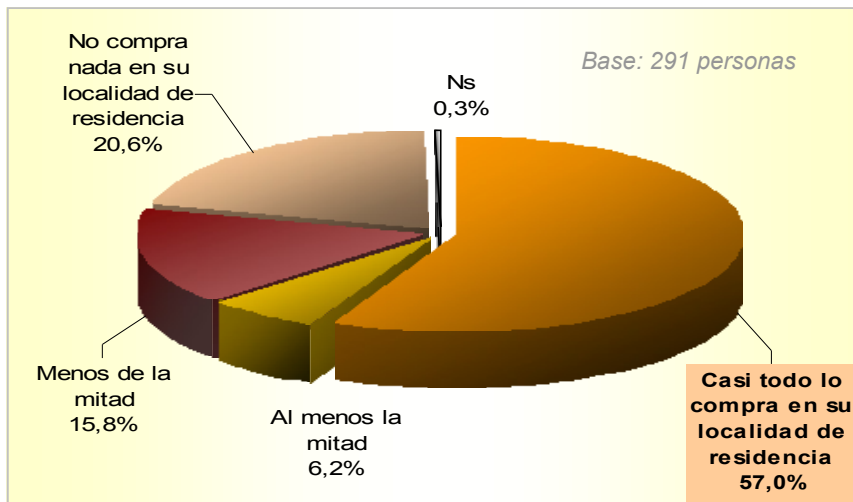
Las ventas en rebajas motivan a la compra por impulso o por capricho a 19% de los consumidores, mientras que la mayoría, el 79%, pareciera hacer una compra más racional y/o atendiendo a lo que cree necesario.

En todo caso, son las mujeres las que se definen más caprichosas.



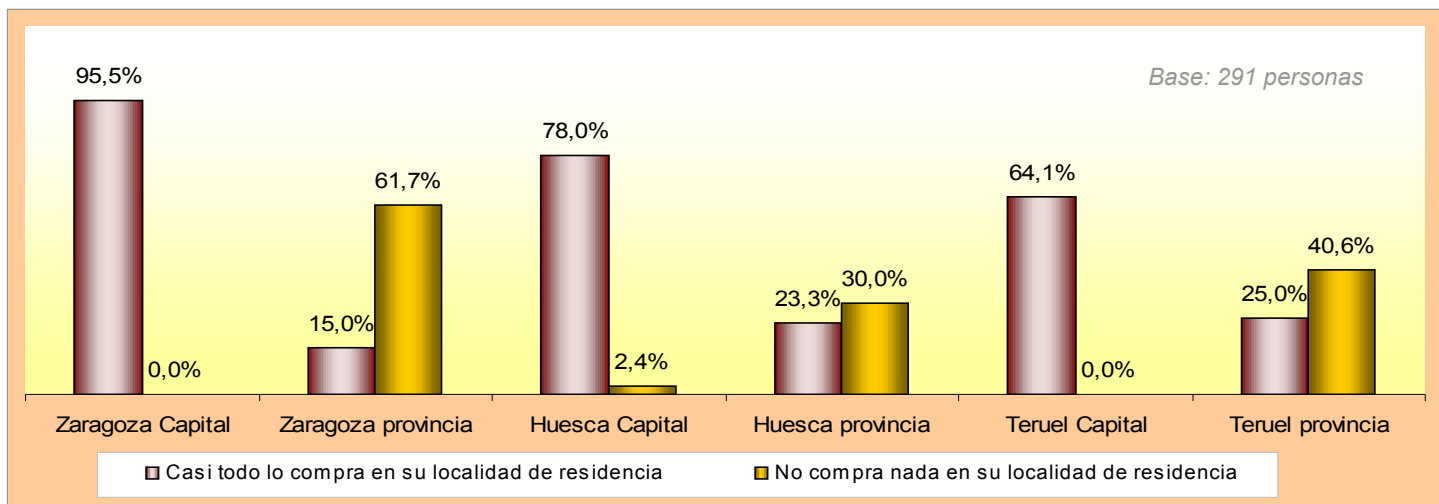
Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p5. ¿En general, qué parte de las compras que realiza en rebajas las hace en su localidad de residencia



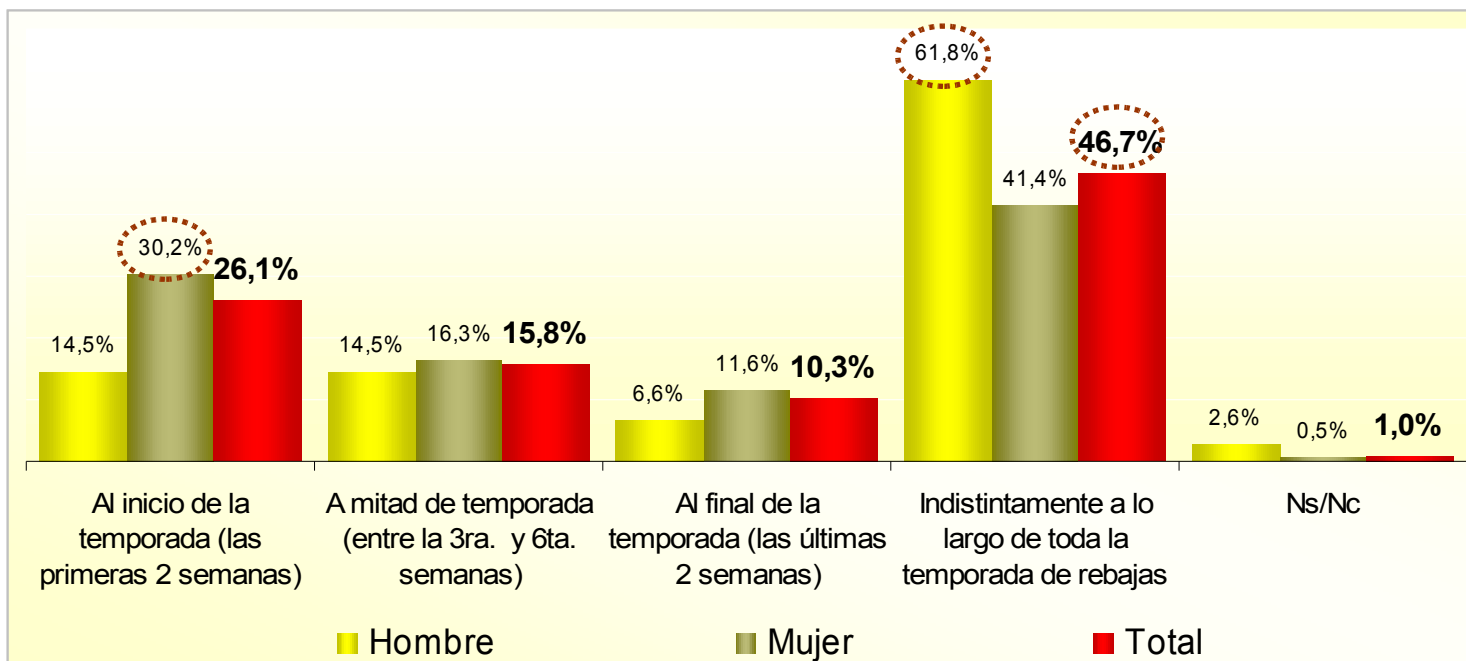
En la comunidad, el 57% de las compras en rebajas se hacen en la localidad de residencia.

Estos resultados globales son motorizados por los porcentajes en las capitales de provincia, en detrimento del resto de territorio donde hasta más de la mitad de sus consumidores no eligen sus comercios para realizar sus compras en rebajas,



Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p8. Las ventas en rebajas suelen durar hasta 2 meses. ¿En general la mayor parte de las compras que hace en rebajas las hace...?



En general (sin distinguir sexo o edad) la mayoría de los consumidores (46,7%) dicen realizar sus compras a lo largo del periodo de rebajas y sólo 26,1% durante las 2 primeras semanas, lo que contrasta con la percepción de los comerciantes (especialmente del sector equipamiento personal) que dicen hacer la mayor parte de sus ventas durante las 2 primeras semanas.

No obstante, este comportamiento es más típicamente masculino, ya que el 30% de las mujeres frente al 14,3% de los hombres dicen hacer la mayor parte de sus compras en las 2 primeras semanas.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

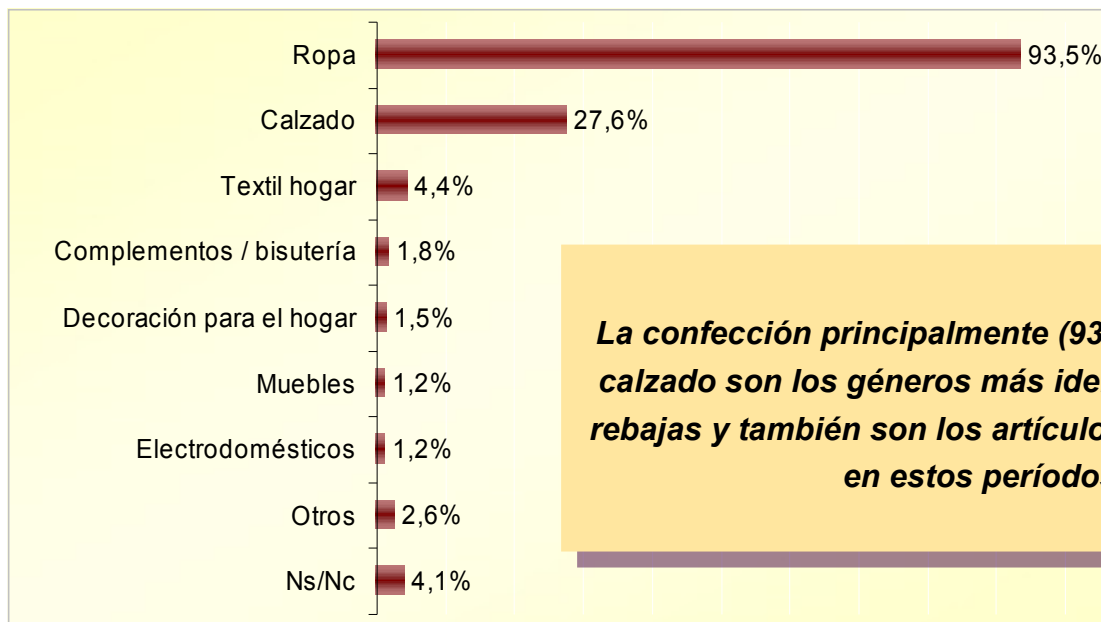
p8. Las ventas en rebajas suelen durar hasta 2 meses. ¿En general la mayor parte de las compras que hace en rebajas las hace...?

	Zaragoza Capital	Zaragoza provincia	Huesca Capital	Huesca provincia	Teruel Capital	Teruel provincia	Total
Al inicio de la temporada (las primeras 2 semanas)	22,5%	23,3%	43,9%	33,3%	30,8%	6,3%	26,1%
A mitad de temporada (entre la 3ra. y 6ta. semanas)	13,5%	21,7%	17,1%	3,3%	17,9%	18,8%	15,8%
Al final de la temporada (las últimas 2 semanas)	9,0%	10,0%	12,2%	10,0%	10,3%	12,5%	10,3%
Indistintamente a lo largo de toda la temporada de rebajas	55,1%	45,0%	24,4%	50,0%	38,5%	62,5%	46,7%
Ns/Nc			2,4%	3,3%	2,6%		1,0%
Base	89	60	41	30	39	32	291

Los consumidores de Huesca capital se diferencian del resto al realizar la mayor compra principalmente al inicio de la temporada de rebajas; mientras los de Teruel hacen lo propio al realizar la mayor parte de sus compras indistintamente a lo largo del período.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p10. ¿Con qué productos asocia las ventas en rebajas?



La confección principalmente (93,5%) , seguida del calzado son los géneros más identificados con las rebajas y también son los artículos más comprados en estos períodos.

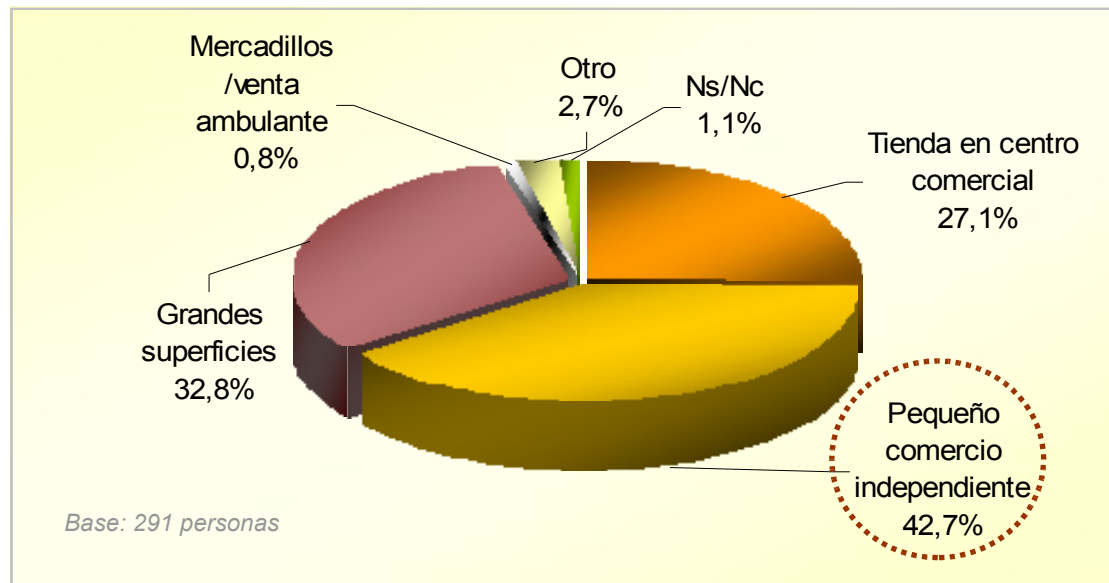
p11. ¿Qué tipo de productos compró en la última temporada de invierno en comercios localizados en la Comunidad Autónoma de Aragón?



Ropa	262	90,0%
Calzado	54	18,6%
Complementos / bisutería	7	2,4%

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p12. ¿En qué tipo de comercios localizados en la Comunidad Autónoma de Aragón realizó la compra de esos productos? (Ropa)

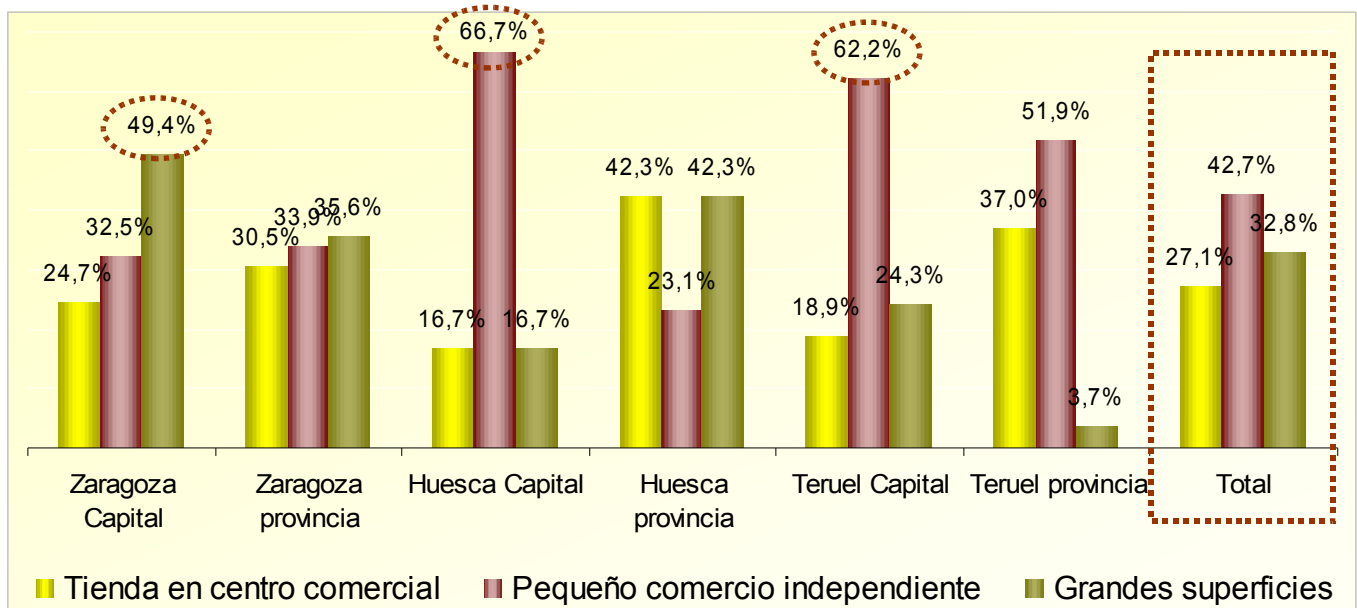


El pequeño comercio independiente tiene una fuerte competencia por parte de grandes superficies y tiendas en centros comerciales, que en conjunto le superan en la demanda.

42,5% PCI vs. 59,9% (Tiendas en centros comerciales + Grandes superficies)

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p12. ¿En qué tipo de comercios localizados en la Comunidad Autónoma de Aragón realizó la compra de esos productos? (Ropa)



Otros datos no reflejados en el gráfico:

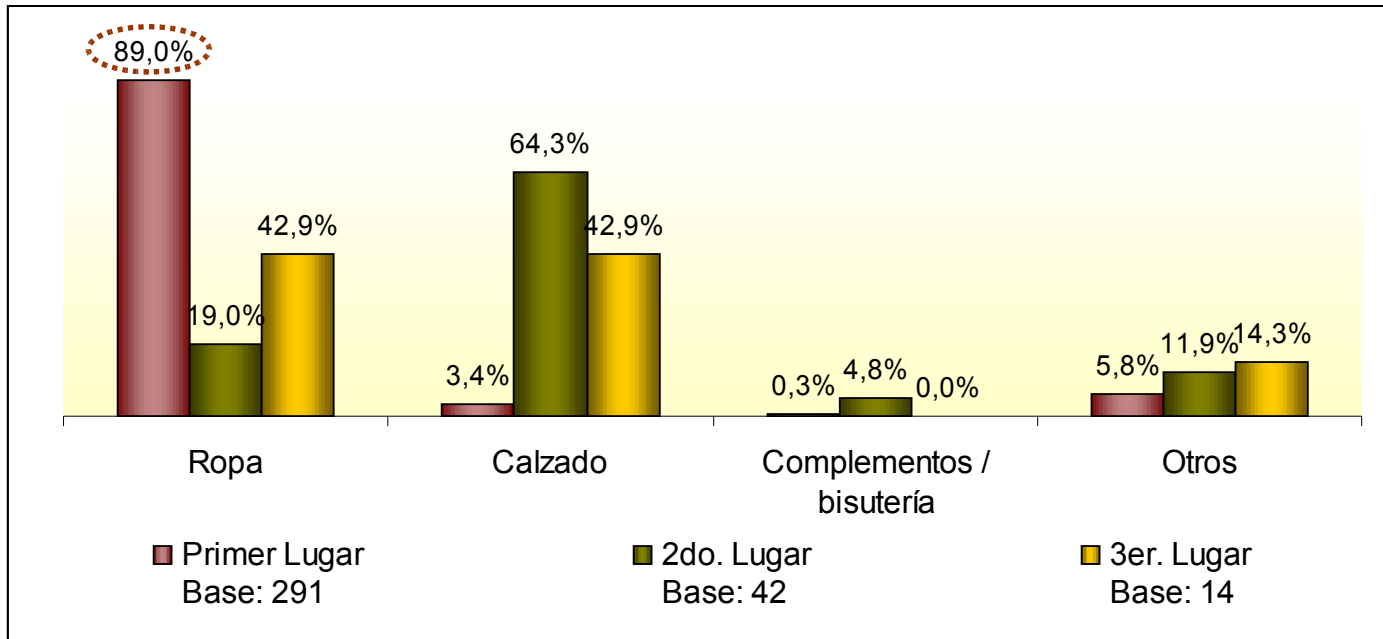
	Localidad de Residencia						Total
	Zaragoza Capital	Zaragoza provincia	Huesca Capital	Huesca provincia	Teruel Capital	Teruel provincia	
Mercadillos		3,4%					0,8%
Otro	2,6%	1,7%	8,3%			3,7%	2,7%
No sabe	1,3%		2,8%			3,7%	1,1%
Base	77	59	36	26	37	27	262



Mientras que los consumidores de Zaragoza capital han elegido de forma diferenciada las grandes superficies, los de Huesca y Teruel capital destacan en el uso del pequeño comercio independiente para realizar sus compras.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

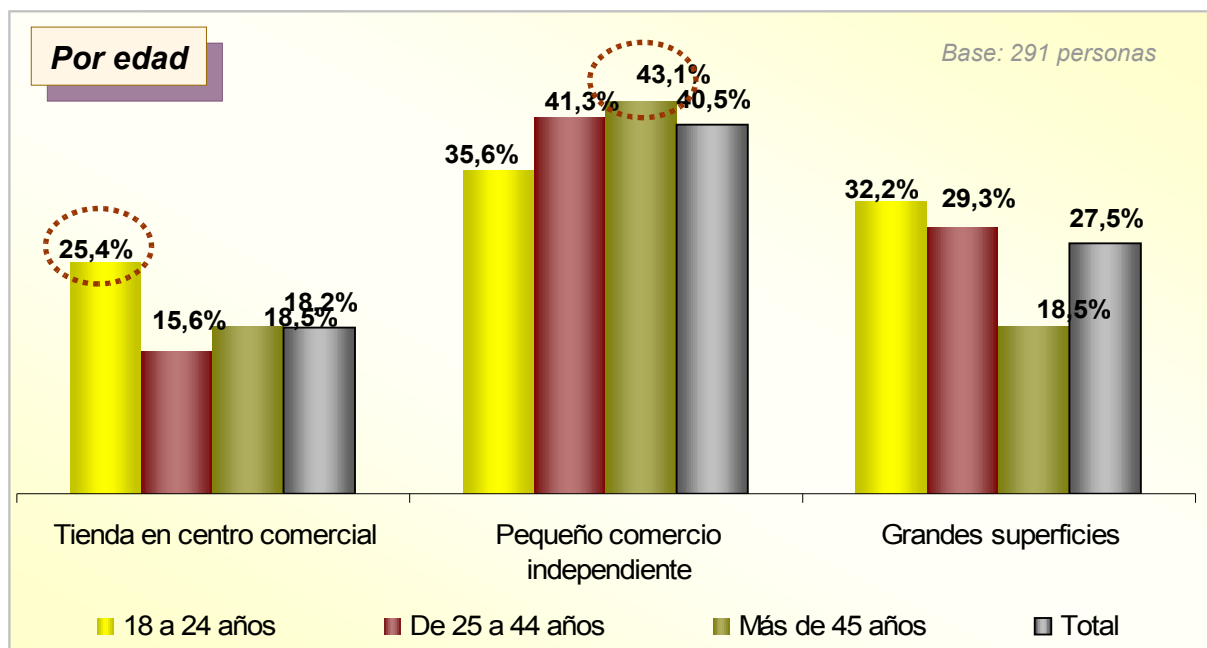
p13. ¿En qué productos diría que realizó el mayor gasto sobre el total de compras?
 (Primer lugar, Segundo lugar, Tercer lugar)



La ropa fue el género en el que más dinero gastaron el 89% de los aragoneses en la temporada de invierno 2007.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p14. ¿En general qué tipo de comercio prefiere para realizar compras cuando se trata de épocas de rebajas?



	18 a 24 años	De 25 a 44 años	Más de 45 años	Total
Tienda en centro comercial	25,4%	15,6%	18,5%	18,2%
Pequeño comercio independiente	35,6%	41,3%	43,1%	40,5%
Grandes superficies	32,2%	29,3%	18,5%	27,5%
Mercadillos/venta ambulante		0,6%	3,1%	1,0%
Indistinto/da igual	1,7%	1,8%	9,2%	3,4%
En el máscercano		1,2%		0,7%
Ns/Nc	5,1%	5,4%	3,1%	4,8%
Nc		0	0	3,8%
Total	59	167	65	291

A menor edad aumenta la preferencia por centros comerciales y grandes superficies, y a mayor edad por el pequeño comercio independiente.

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p15. ¿Por qué prefiere ese tipo de establecimiento para realizar sus compras cuando se trata de épocas de rebajas?

Principales Razones de Preferencia x Tipo establecimiento		COMERCIO PREFERIDO			Total Menciones
		Pequeño comercio independiente / tiendas de barrio	Grandes superficies	Tienda en centro comercial	
		40,5% Base: 118	27,5% Base: 80	18,2% Base: 53	
Por la atención al cliente	19,77%	83,8%	10,3%	2,9%	68
Cercanía	12,21%	42,9%	16,7%	28,6%	42
Le gusta el local/ La infraestructura del local	9,59%	18,2%	66,7%	15,2%	33
Calidad de la mercancía	9,01%	51,6%	25,8%	19,4%	31
Tradición /Costumbre	7,56%	50,0%	46,2%	3,8%	26
Mejores precios / Por el tipo de descuentos	6,69%	4,3%	47,8%	39,1%	23
Es su comercio habitual	4,65%	56,3%	31,3%	6,3%	16
Los descuentos son reales / Confianza en la rebaja	4,36%	44,4%	33,3%		15
Tienen marcas reconocidas / buenas marcas	2,62%	20,0%	53,3%	26,7%	9
Mejor servicio post-venta	1,16%	25,0%	50,0%		4
Le envían mucho material promocional / publicitario	0,29%		100,0%		1
Otros	15,41%	30,2%	41,5%	20,8%	53
NS/NC	6,69%	50,0%	13,6%	36,4%	23
					268

Comportamiento de los consumidores frente a las ventas en rebajas

p19. ¿Aproximadamente cuánto gastó en sus compras durante la última temporada de rebajas?

Gasto promedio por consumidor en la Temporada Invierno 2007:
155 €

Base: 291 consumidores que compran en rebajas

