



FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS
DE COMERCIO DE SORIA

2009

Las rebajas de verano



Juan Carlos Frechoso Remiro

Octubre de 2009

Las rebajas de verano 2009

Informe del proyecto de investigación *Encuesta de opinión sobre las rebajas de verano de 2009 entre los asociados de FEC Soria*, acordado entre la Federación de Empresarios de Comercio de Soria y la Universidad de Valladolid.

Director del proyecto: Juan Carlos Frechoso Remiro

Soria, octubre de 2009

Índices

Índice de contenidos

Introducción,	3
1. Metodología,	4
2. Situación económica,	5
3. Resultados de la encuesta,	10
4. Comportamiento del consumidor,	19
5. Otra información,	21
Conclusiones,	23
Bibliografía,	26
Anexo: Cuestionario	

Índice de gráficos

1. Variaciones interanuales del PIB y del consumo,	6
2. Reparto de los activos en España,	7
3. Variación anual del IPC,	8
4. Evolución del indicador de confianza del consumidor del ICO,	8
5. Indicador de confianza empresarial,	9
6. Variación anual de la formación bruta de capital fijo,	10
7. Grado de colaboración por sectores,	11
8. Porcentajes de establecimientos que hacen rebajas,	11
9. Porcentajes de descuento aplicados en las rebajas estivales de 2009,	12
10. Comparación de los descuentos respecto de temporadas anteriores de rebajas,	13
11. Comparación de los descuentos previstos y aplicados,	14
12. Comparación de las ventas respecto de rebajas estivales anteriores,	15
13. Ventas realizadas en comparación con las previstas,	16
14. Previsión de ventas en lo que resta de año en comparación con ejercicios anteriores,	17
15. Opinión sobre el inicio de la recuperación económica,	18
16. Momento de la compra en las rebajas estivales,	19
17. Comparación del momento de la compra respecto de rebajas anteriores,	19
18. Gasto medio del consumidor en comparación con otras rebajas estivales,	20
19. Número de visitantes en comparación con rebajas anteriores,	21
20. Comparación del perjuicio esperado por la crisis respecto del real,	22
21. Valoración de Las Edades del Hombre para el comercio soriano,	23

Introducción

La encuesta sobre las rebajas estivales de 2009 constituye un punto intermedio entre dos ciclos de muy distinta duración. Uno, de más corto plazo, que fue iniciado a finales de 2007 y que se caracteriza por la singularidad de cada encuesta, y otro, de más largo plazo, cuyo final es inicialmente indeterminado y que previsiblemente se caracterizará por la acumulación de resultados.

Respecto del primero, la encuesta sobre las rebajas estivales de 2009 es el fin del ciclo iniciado cuando la Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC Soria) decidió estudiar estos periodos especiales de venta. Con la colaboración de la Universidad de Valladolid y la cofinanciación del Excmo. Ayuntamiento de Soria y la Junta de Castilla y León, la primera encuesta se realizaba en el invierno de 2008. Interesaba, por una parte, conocer y confirmar ciertas prácticas comerciales aplicadas en estos periodos tan importantes para ciertos gremios, así como aportar información relevante para las decisiones empresariales de los comerciantes sorianos, y, por otra parte, obtener datos que permitieran la comparación en posteriores encuestas.

En el verano de 2008 se produjo la segunda experiencia. Se asemejaría a la encuesta inicial en el doble carácter técnico e informador de sus objetivos y en que carecería de información previa sobre las rebajas de verano. También se presentaba, por tanto, como estudio iniciático, en el que, además de lo anterior, interesaba resaltar las diferencias entre las rebajas invernales y estivales.

La estupenda colaboración de los encuestados, los afiliados a la FEC Soria, venía a confirmarnos que nuestros estudios les resultaban realmente útiles, lo que nos animó a continuar con la labor. Aparecían, no obstante, dos retos en el invierno de 2009. El primero, superar la reválida que constituiría contar por primera vez con datos precedentes para realizar una correcta comparación interanual. El segundo, conservar la necesaria colaboración de los encuestados en los altos porcentajes que se venían produciendo.

Fue elogiable la respuesta de los encuestados a nuestro planteamiento, una encuesta en una sola fase, al término del periodo, por lo que decidimos aplicar la misma metodología en el verano de 2009. La encuesta sobre las rebajas de este periodo, que constituye el objeto de este estudio, volvía a presentar un carácter distintivo: se podría comparar interanualmente las prácticas comerciales seguidas por los establecimientos sorianos en las rebajas de verano.

A partir de este momento, es posible iniciar un nuevo ciclo de más larga duración. En las próximas encuestas sobre las rebajas invernales y estivales, se contará con los resultados previos para contrastar los hábitos comerciales y advertir los cambios de comportamiento. Será posible, además, afinar algunos resultados para ofrecer una información más concreta. Y realizar ciertas previsiones, que irán ganando precisión según se vayan ampliando las series de datos disponibles.

Mientras esto acontece, presentamos el informe de la encuesta sobre las rebajas estivales de 2009, en cuyo primer apartado se repasan las decisiones adoptadas en el planteamiento de la encuesta, así como la metodología empleada. Como los resultados de las encuestas de opinión frecuentemente dependen de la coyuntura existente en el momento de realizarlas, el segundo apartado del escrito repasa brevemente la situación económica que vivieron los encuestados para intentar comprender mejor sus respuestas. Después, se recogen

las opiniones recabadas en la consulta y se comparan con los resultados obtenidos en la encuesta estival de 2008. El cuarto apartado esboza la evolución del comportamiento del consumidor y, en el quinto, atendemos a algunas preguntas que aprovechamos a hacer con motivo de las rebajas. La última parte del texto aglutina las principales conclusiones extraídas del estudio y un anexo recoge el cuestionario utilizado.

1. Metodología

Desde que se iniciaron las encuestas sobre las rebajas en Soria, se ha optado por preguntar solo a los asociados a la FEC Soria, pues resulta más complicado utilizar una muestra representativa de todos los establecimientos comerciales de la provincia. Primero, porque se posee mayor control —en relación con el número y su pertenencia a un gremio— sobre el censo de asociados que sobre el censo comercial de la provincia. Segundo, porque los recursos, humanos y financieros, que exige una encuesta a todos los comercios de la provincia, sobrepasaban las disponibilidades de la Universidad de Valladolid y de la FEC Soria. Y, por último, por la elevada probabilidad de que los no asociados a la FEC Soria no cumplimenten los cuestionarios, lo que generaría el despilfarro de unos recursos específicamente ampliados para ese fin.

Como en las rebajas invernales de 2009, se añadía una razón adicional para continuar preguntando solo a los asociados a la FEC Soria: la posibilidad de comparar los resultados de este año con los obtenidos en el verano de 2008 de una manera homogénea. Por tanto, la encuesta a todos los establecimientos comerciales de la provincia habría de esperar a un momento más adecuado, cuando se cuente con recursos suficientes y el deseo, o la necesidad, de cambiar de encuestados.

También por los recursos disponibles y por la conveniente homogeneidad en la comparación, se preguntaría a los mismos gremios que en encuestas anteriores. Los descartados de forma anticipada (panaderías, carnicerías, pescaderías,...) sabíamos que nunca emplean las rebajas. En las encuestas de 2008, así como en el invierno de 2009, habíamos constatado que tampoco las realizan los comercios de electrodomésticos y electrónica. Pero, dada la especial situación económica que vivimos, mantuvimos a este gremio entre los encuestados por si algún establecimiento hubiera recurrido a los descuentos para fomentar sus ventas o, en su defecto, para confirmar el resultado obtenido en la encuesta precedente. En definitiva, se enviaron los cuestionarios a los mismos sectores que en ocasiones precedentes: textil, de muebles, de electrodomésticos y electrónica, de bazar y de calzado.

Los asociados a la FEC Soria que pertenecían a los gremios indicados en el momento de realizar la encuesta eran 60, seis menos que en el año precedente. La disminución obedece a las bajas producidas por jubilación y cese en el negocio, así como por algún comerciante que ha dejado de ser asociado, las cuales se vieron parcialmente compensadas por las altas de nuevos miembros. En el detalle por sectores, encontramos que los establecimientos de textil pasaron de 36 a 31 asociados, los dedicados a la venta de muebles fueron 11 en lugar de 12, y los comercios de electrodomésticos y electrónica bajaron en dos unidades, hasta los 4 miembros. Por el contrario, tanto los bazares, como las zapaterías, elevaron en una unidad su participación, al pasar ambos gremios de 6 a 7 asociados cada uno.

Lógicamente, si, en ocasiones anteriores, el número total de establecimientos había sido suficientemente manejable como para encuestar a todos los empresarios sin necesidad de tomar una muestra de menor tamaño, ahora, la reducción de su número permitía seguir remitiendo los cuestionarios a todos los asociados.

Habiendo advertido que la decisión tomada en el invierno había sido acertada, se decidió seguir con una encuesta de una sola fase. Interesaba minimizar el riesgo de que los asociados a la FEC Soria dejaran de colaborar por sentirse cansados de recibir cuestionarios de continuo, y de que, por consiguiente, se perdiera un instrumento de información que parece resultar especialmente útil. Por el contrario, seguía interesando obtener datos sobre las perspectivas de los comerciantes antes de iniciarse las rebajas, por lo que el cuestionario debía incluir ciertas preguntas al respecto. Como comprobaremos después, la participación se ha mantenido en cotas muy altas, lo que confirma el acierto de la decisión.

El cuestionario fue entregado de dos maneras. Como queríamos probar si, conocida su intención y utilidad, era posible agilizar el proceso de entrega y recogida de la encuesta mediante medios telemáticos, al iniciarse septiembre, enviamos el cuestionario por correo electrónico a un pequeño grupo de establecimientos. Su respuesta dista mucho de lo que se consideraría normal, no solo en ésta, sino en cualquier encuesta. Afortunadamente, habíamos previsto que la prueba resultara insatisfactoria, por lo que habíamos decidido entregar el grueso de los cuestionarios en mano. Lo hicimos durante la primera semana del mes, y, en este caso, la respuesta fue la habitual: excelente.

Las dificultades que algunos comercios tienen para encontrar un momento para colaborar, especialmente cuando se está iniciando una nueva temporada, así como el tiempo que otros necesitan para hacer llegar el cuestionario a su representante y recuperarlo cumplimentado, justifican que la recogida de respuestas se prolongara hasta la tercera semana de septiembre. Teniendo a nuestra disposición esas respuestas, procedimos a tabular los resultados en una hoja de cálculo *Excel*.

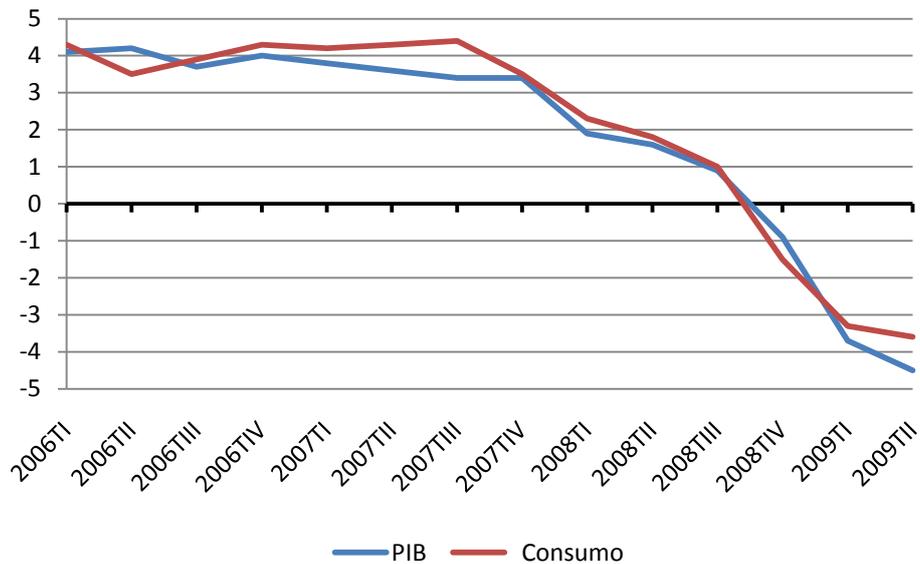
Este documento sintetiza las respuestas dadas por los encuestados y analiza los resultados a modo de informe. Cuando es posible y procedente, las conclusiones se comparan con las realizadas en la encuesta sobre las rebajas estivales de 2008, por corresponder ésta al mismo periodo anual que la actual encuesta. No obstante, las condiciones económicas existentes durante el verano de 2009 son algo distintas a las del año precedente. Conviene detallar la situación en que se encontraba la economía española al iniciarse el periodo de rebajas para comprender mejor algunas diferencias halladas en la comparación interanual de las encuestas.

2. Situación económica

A modo de listado urgente, podemos decir que las características de la coyuntura económica previa a la realización de la encuesta son las siguientes (Banco de España, 2009b):

1. Una prolongación de la contracción económica, aunque a un ritmo menor que en periodos precedentes.
2. La destrucción de empleo, también ralentizada por la llegada del verano y la consecuente contratación de trabajadores temporales.
3. Un menor gasto de los hogares, que disponen de menos renta disponible y han incrementado su tasa de ahorro.
4. La disminución de los precios, en consonancia con la reducida demanda nacional.
5. La elevación de los costes laborales unitarios, derivada del incremento de la remuneración por asalariado.
6. Unos menores beneficios empresariales, fruto de las anteriores circunstancias.

Gráfico núm. 1
Variaciones interanuales del PIB y del consumo
(precios corrientes)



Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

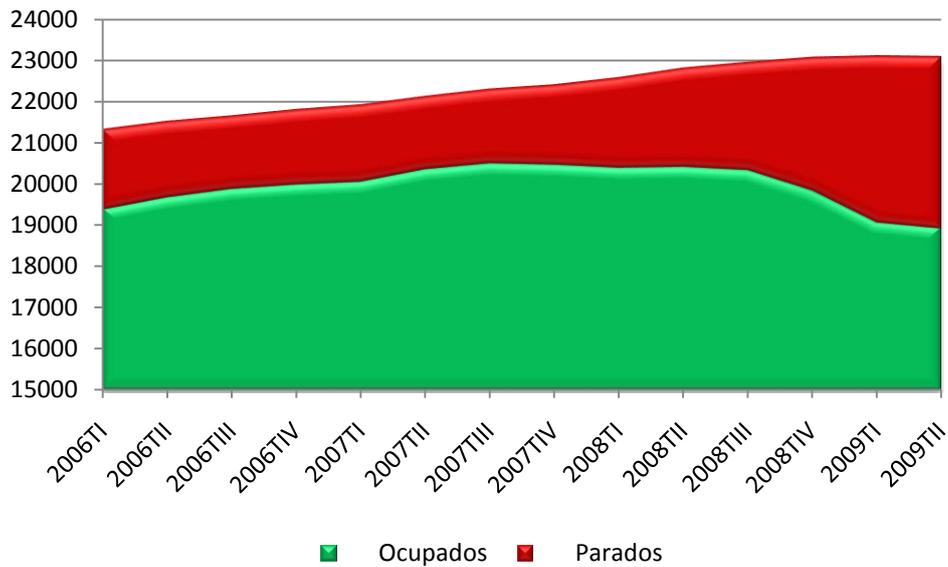
Entrando en el detalle de la situación, en el segundo trimestre del año encontramos la reducción del producto interior bruto (PIB) en un 4,1% interanual y un 1,1% intertrimestral (Dir. Gral. De Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, 2009b). La recesión, por tanto, continúa su avance, a un ritmo menor que en trimestres anteriores, pero superior al mismo periodo del año anterior.

La contracción de la demanda nacional sigue siendo la causa de ese deterioro. Pese al fuerte incremento del gasto público, tanto el consumo, como, sobre todo, la inversión caen significativamente y compensan el esfuerzo gubernamental. Concretamente, el gasto en consumo final disminuyó un 5,9% en el segundo trimestre de 2009 y la formación bruta de capital fijo lo hizo en un 17%.

La evolución del consumo se ha de achacar, en primer lugar, a la continua destrucción de empleo. Según la Encuesta de Población Activa (Banco de España, 2009c), en el segundo trimestre del año, el número de ocupados en España se redujo en 150 mil personas, valor muy inferior a las 800 mil que perdieron su empleo en el primer trimestre, pero que, para su justa valoración, ha de ser considerado en el habitual contexto positivo que la llegada del verano supone para la contratación. De esa forma nos resultará mucho más fácil comprender la profundización en la recesión, pues la ocupación disminuyó un 7,2%, en tasa interanual, en el periodo del que hablamos. En los pormenores de la caída de la ocupación, se ha de destacar la caída del sector privado en un 10,4% y la minoración de los contratos indefinidos en un 1,1%.

Como consecuencia, el número de desempleados aumentó en 127 mil personas, lo que supone un incremento interanual del 73,7%. Dos reflexiones merecen estos datos. Por un lado, el que el número de parados aumente menos de lo que disminuye la ocupación, bien se puede deber al paso de algunos a la economía sumergida, bien al abandono del mercado laboral por creer imposible el encontrar un puesto de trabajo. En cualquier caso, un nuevo problema que habrá que solucionar. Y, por otro lado, la elevada tasa de crecimiento interanual solo permite sorprendernos del rápido aumento del paro, que, además, está afectando más a los varones.

Gráfico núm. 2
Reparto de los activos en España



Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

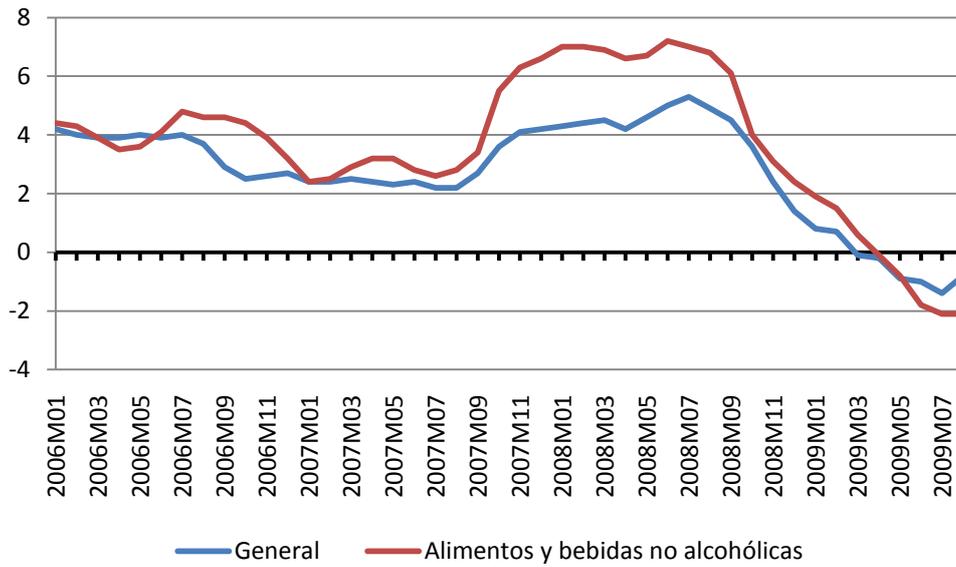
Si el crecimiento del paro ya deteriora de por sí la capacidad adquisitiva de las familias, el que incida especialmente en los varones provoca la intensificación del efecto. Cuando quien queda desempleado es el principal perceptor de ingresos de la familia, la renta disponible de ésta se resiente especialmente, lo que se acusa en el consumo. Temerosas otras unidades de que les pueda ocurrir lo mismo, tienden a acrecentar su ahorro en previsión de lo que pudiera ocurrir. Surge, entonces, la segunda razón principal del descenso del consumo, cual es la elevación de la tasa de ahorro.

El decrecimiento del consumo habría sido todavía mayor si las familias no hubieran contado con la ayuda del mercado financiero. Por la intensificación de la política monetaria expansiva seguida por el Banco Central Europeo, el Euribor se ha situado en mínimos históricos, lo que ha aminorado las cuotas pagadas en los préstamos hipotecarios. Además, dentro de las restricciones del crédito que se padecen desde hace tiempo, las familias han conseguido más financiación bancaria (Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, 2009a), posiblemente porque su deuda se viene reduciendo desde hace algún tiempo gracias al mayor ahorro.

También ha ayudado a frenar la caída el hecho de que los precios hayan disminuido. En tasa interanual, la variación del IPC se ha instalado en torno al -1%, lo que ha generado un pequeño proceso deflacionario que se prevé concluya en los próximos meses. Por grupos, el sector que más ha reducido sus precios ha sido el transporte (cerca del 10% en los últimos meses). También los alimentos, tan relevantes en el consumo, redujeron los precios en torno a un 2%.

Finalmente, al terminar el segundo trimestre de 2009, la remuneración por asalariado había aumentado un 4,5% en tasa interanual (Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, 2009b), porcentaje menor que el correspondiente a 2008 (6,1%), pero muy superior a la variación de los precios, lo que ha provocado un crecimiento de los salarios reales del 5,1%.

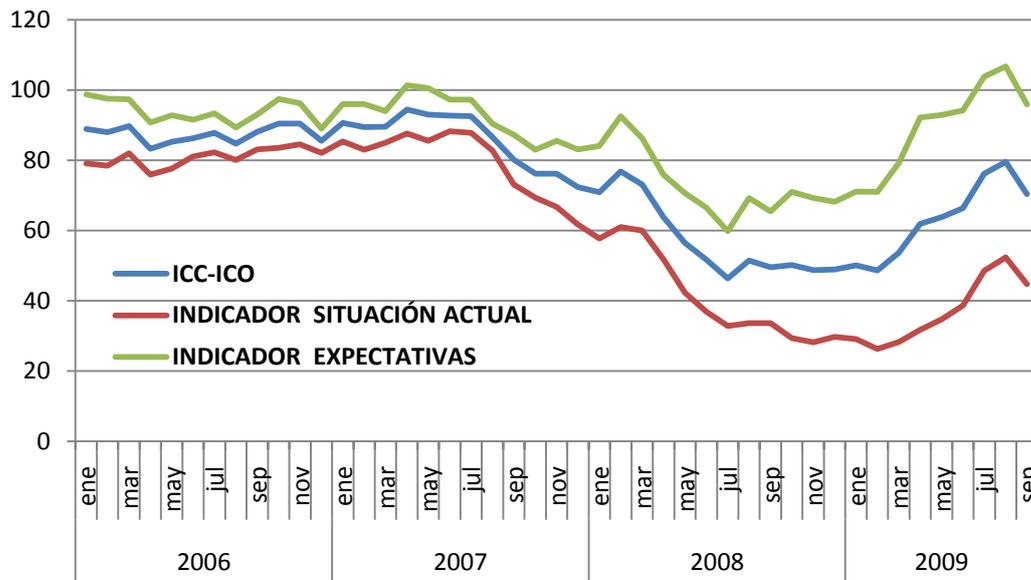
Gráfico núm. 3
Variación anual del IPC



Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

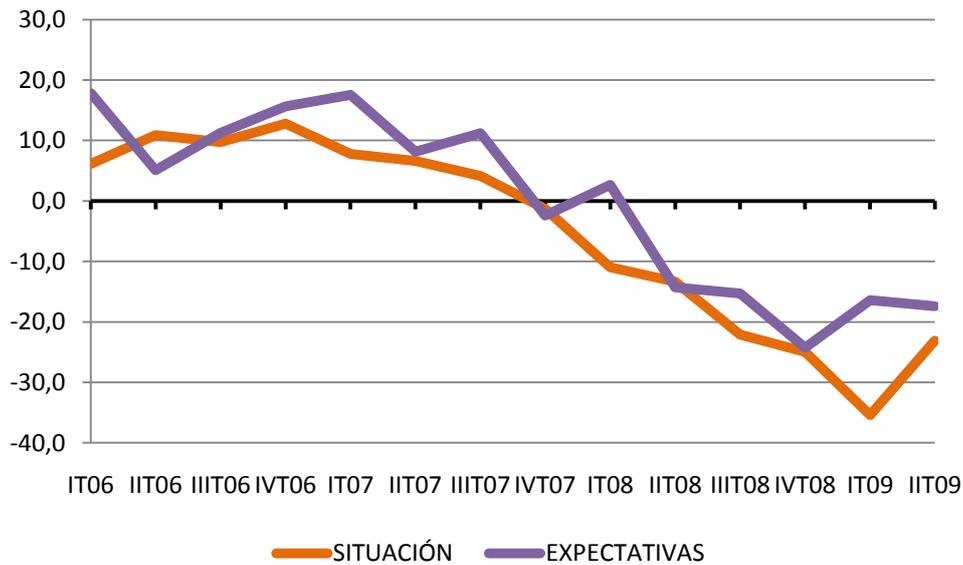
Seguramente, estos elementos positivos para el demandante sean los causantes del repunte de sus expectativas. El Indicador de Confianza del Consumidor elaborado por el Instituto de Crédito Oficial (ICO, 2009) inició en marzo una senda ascendente que continuó durante el transcurso de las rebajas, aunque parece que se ha truncado con el fin del verano. El indicador general acabó situándose en niveles similares a los existentes al principio de la crisis; el relativo a las expectativas, superó los que se venían registrando bastante antes.

Gráfico núm. 4
Evolución del indicador de confianza del consumidor del ICO



Fuente: Servicio de Estudios del ICO (2009)

Gráfico núm. 5
Indicador de confianza empresarial



Fuente: Cámaras de Comercio (2009)

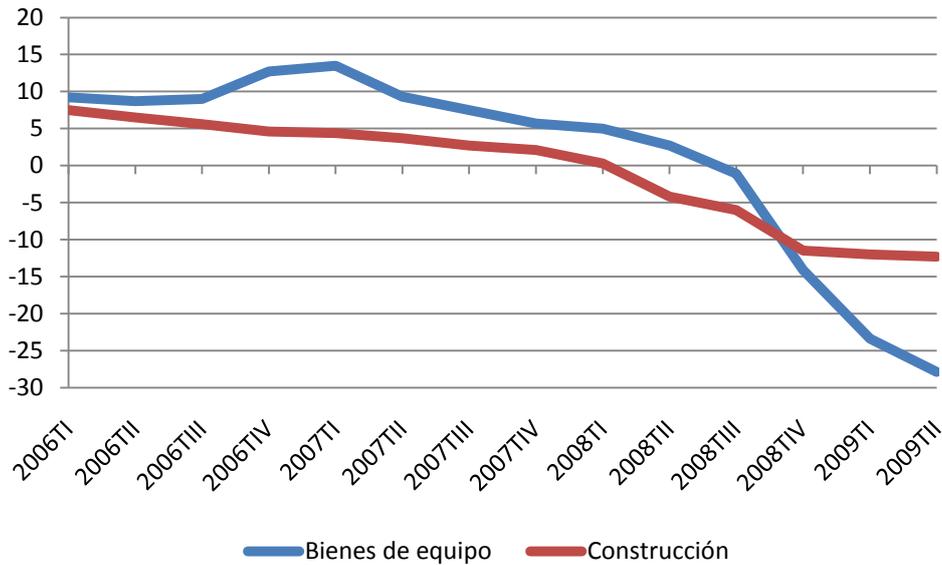
La evolución de este indicador choca frontalmente con la seguida por el equivalente empresarial. En el segundo trimestre de 2009, el indicador de confianza empresarial sobre la situación actual se sitúa en valores muy negativos, aunque en un aparente repunte desde el mínimo histórico. Respecto de las expectativas, el valor no es mucho mejor, pues se sitúa algo por encima del -20, aunque a la baja.

Los organismos oficiales, nacionales e internacionales, y los economistas expertos en la materia tienen una sensación general de que el momento más crítico ha pasado, si bien, al menos para España, se apuesta por una recuperación bastante lenta. El empresario advierte esta dificultad con nitidez, pues, por un lado, debe bajar los precios en el intento de vender los productos y, por otro lado, ve cómo los costes laborales unitarios se incrementan, en un 1,4%, en concreto, en julio (Banco de España, 2009a). En definitiva, comprueba que sus márgenes de beneficio se contraen de forma importante (Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, 2009a).

Se encuentra, entonces, con una frágil situación financiera, que podría solventar con algún préstamo. Pero las entidades financieras siguen restringiendo el crédito, especialmente a las empresas. Éstas, al contrario de lo que ha ocurrido con las familias, han recibido menos financiación externa que en igual periodo del año anterior, cuando la restricción crediticia ya era importante.

La contracción de la demanda nacional aminora las ventas, que, junto con los menores precios, provoca la disminución de los ingresos. Las entidades financieras aprietan el grifo para cerrar el flujo crediticio. Y la información disponible hace pensar que la recuperación no exigirá un rápido incremento de la producción. No existen, pues, razones objetivas que inciten a invertir. Más bien, con las dificultades que están teniendo las empresas, se piensa en lo contrario. No es extraño, pues, que la inversión en bienes de equipo siga en caída libre. Que se esté distanciando claramente de la reducción que experimenta la construcción, también en decrecimiento pese al fuerte impulso recibido por el Plan E, y que fomente el desempleo, cerrando un peligroso círculo bien conocido en nuestro país.

Gráfico núm. 6
Variación anual de la formación bruta de capital fijo



Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

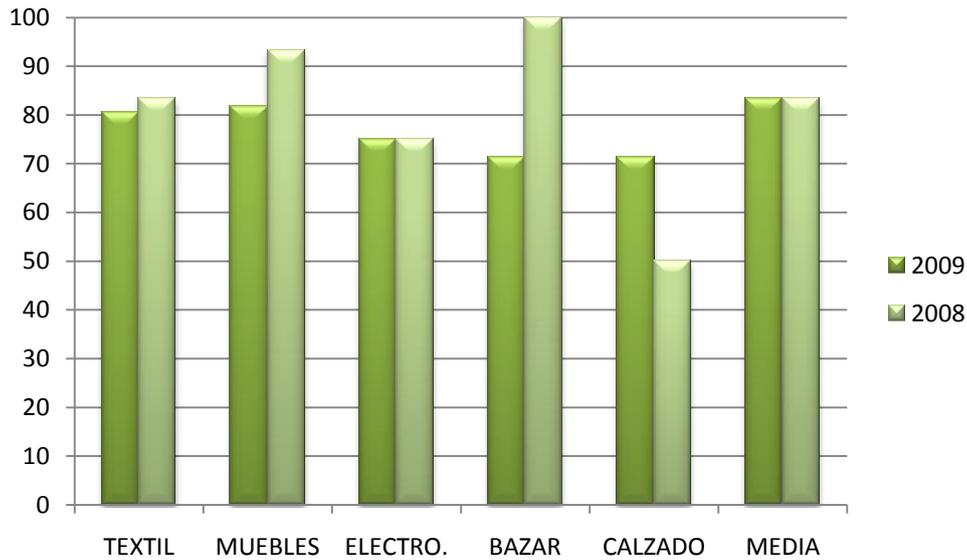
3. Resultados de la encuesta

Las variaciones ya comentadas en el número de asociados a la FEC Soria han supuesto que el número de encuestados haya disminuido, pasando los 66 establecimientos de la encuesta de igual periodo de 2008 a los 60 a los que se repartió el cuestionario en el verano de 2009. De ese último número, 46 se ubican en la capital, 13 se hallan en localidades de la provincia y uno está en la provincia zaragozana, aunque en una localidad limítrofe con Soria. En comparación con 2008, se aprecia una reducción del número de encuestados en todos los ámbitos, si bien, en comparación con la encuesta invernal de 2009, ahora solo se reducen los ubicados en la provincia y fuera de ella.

De los 60 establecimientos preguntados, 47 contestaron si hacían rebajas o no, lo que proporciona una participación del 83,33%. Este grado de colaboración es, en primer lugar, muy elevado, por lo que debemos seguir agradeciendo la implicación de los asociados a la FEC Soria con este tipo de estudios. En segundo lugar, el resultado es coincidente con el conseguido en el verano de 2008, lo que, a falta de contrastación en próximos estudios, parece indicar que los encuestados tienen una predisposición a colaborar ligeramente mayor tras las rebajas de invierno, donde la participación ha sido superior en este y en el anterior año, que tras el verano. No obstante, en tercer y último lugar, se ha de tener en cuenta que en este estudio se realizó una prueba, consistente en remitir y recibir el cuestionario por correo electrónico, que resultó poco satisfactoria. Seguramente, de haber procedido como en encuestas precedentes, el grado de colaboración hubiera sido más elevado.

Achacamos a ese hecho la reducción de la participación de los bazares y las tiendas de muebles en comparación con 2008. Afortunadamente, las zapaterías colaboraron mucho más en este estudio, lo que permitió compensar la disminución de los anteriores. Además, como el calzado es uno de los sectores que hace rebajas en todos sus establecimientos, la sustitución permitió obtener más respuestas de quienes descuentan los productos, de forma que los resultados de esta encuesta se acercan más a la realidad de las rebajas.

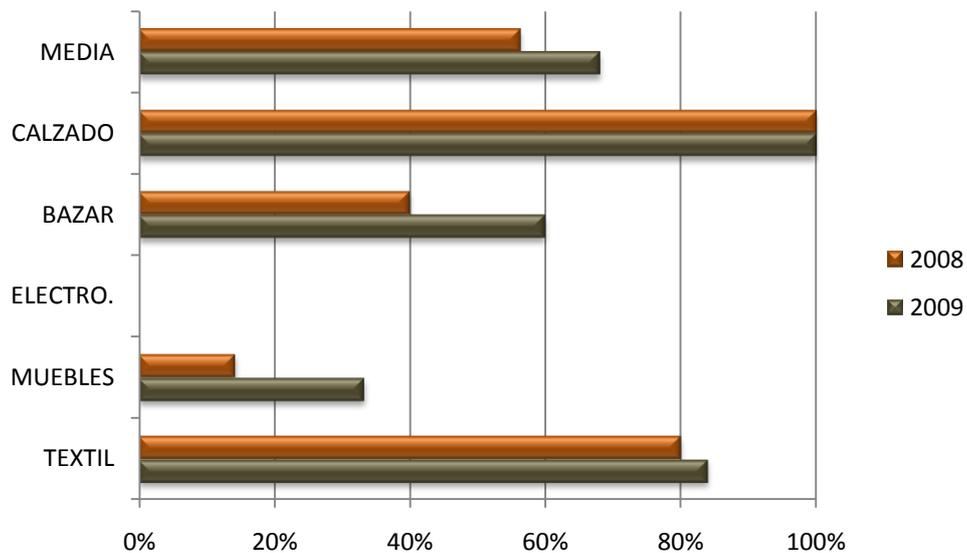
Gráfico núm. 7
Grado de colaboración por sectores



Fuente: Elaboración propia

Los datos de los cuestionarios cumplimentados indican que han realizado rebajas una amplia mayoría de establecimientos, el 68% concretamente. Este resultado supone un importante incremento respecto del 56% obtenido en 2008, crecimiento que se debe a la mayor utilización de esta práctica como consecuencia de la crisis. Si bien es cierto que las zapaterías han elevado su participación en la encuesta, no lo es menos que ya sabíamos que todas ellas hacen rebajas, por lo que su incidencia en el porcentaje anterior es nula. Por el contrario, algunos encuestados, principalmente bazares y tiendas de muebles, afirman que la crisis económica les ha forzado a recurrir a los descuentos. Es éste cambio de actitud el que ejerce una influencia decisiva en el resultado medio anteriormente indicado.

Gráfico núm. 8
Porcentajes de establecimientos que realizan rebajas

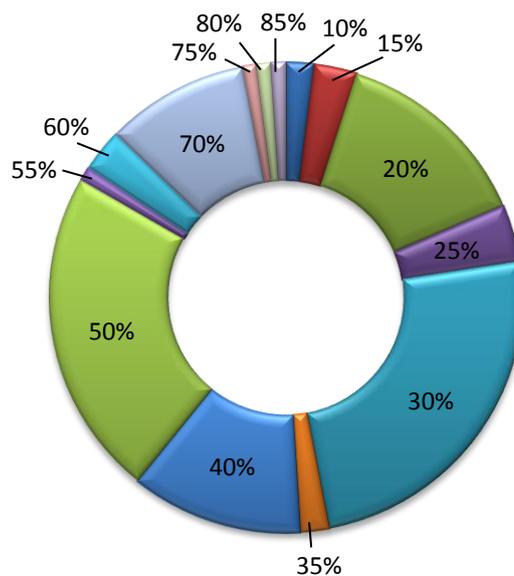


Fuente: Elaboración propia

El análisis detallado de quienes practican rebajas demuestra la afirmación anterior. Todas las zapaterías continúan descontando sus artículos cuando llega la temporada de rebajas. También unánime, pero en sentido contrario, se muestra el sector de electrodomésticos y electrónica, donde ningún establecimiento empleó los descuentos. Este gremio viene a actuar de forma contraria a como lo hacen el textil, los bazares y las tiendas de muebles. El primero elevó en cuatro puntos su porcentaje de establecimientos que realizan rebajas, al pasar del 80 al 84%. Bastante más importante es la variación experimentada en los bazares, que llegan hasta el 60% desde el 40 del pasado año. Y también relevante es el aumento en las tiendas de muebles, que, partiendo de un 14,3%, alcanzan el 33,3%. Aun matizando las variaciones por el escaso número de encuestados que pertenecen a sendos gremios, es evidente la influencia de la crisis. Sobre todo en los bazares, que vienen incrementando su porcentaje periodo tras periodo y que, en este estudio, no colaboraron tanto como en los precedentes por las razones ya explicadas.

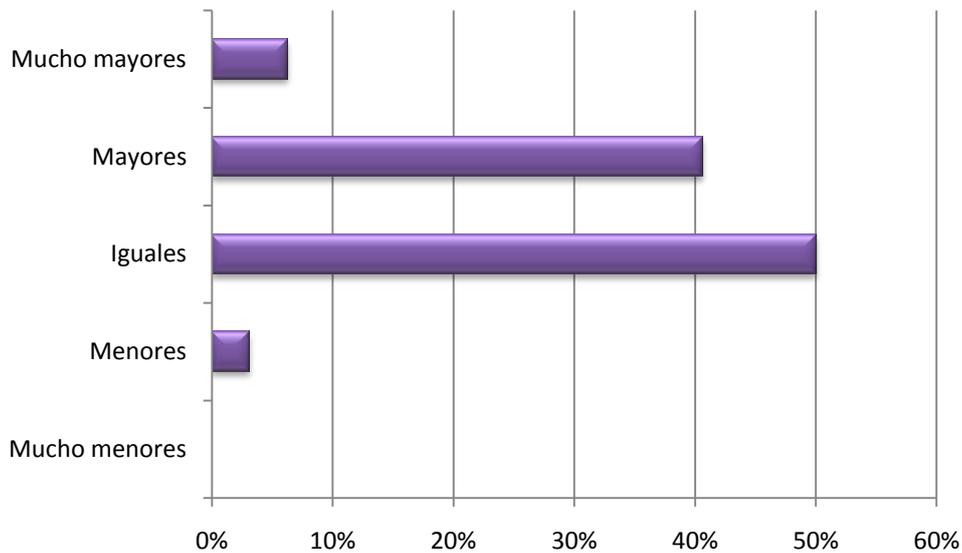
Siendo la eliminación de *stocks* el principal motivo para rebajar los productos, y como las ventas habían sido reducidas en los meses previos, interesaba saber si, como en invierno, los comercios sorianos habían aplicado descuentos superiores a los de años anteriores. Quienes contestaron la encuesta volvieron a indicar prácticamente todos los porcentajes posibles. Con mayor o menor intensidad, se utilizaron desde el 10 hasta el 85%, resultando ser el 30, el 50 y el 20% los principales descuentos empleados. Siguiendo la costumbre, se emplearon más los múltiplos de diez, pero, a diferencia de las rebajas estivales de 2008, perdían importancia el 20, por el 25 ó 30%, y el 60 por el 70%, lo que apunta hacia una ligera elevación de los descuentos aplicados. Adicionalmente, el leve crecimiento de los 25, 30, 35, 40 y 50% parece derivarse de una tendencia, que habrá que comprobar en próximos estudios, a concentrarse en torno al 30%, así como en el intervalo entre éste y el 50%. Por último, se ha de destacar que solo el sector textil aplicó porcentajes superiores al 50%, lo que, unido a otros resultados que veremos más adelante, permite suponer que es el gremio más perjudicado por la crisis.

Gráfico núm. 9
Porcentajes de descuento aplicados en las rebajas estivales de 2009



Fuente: Elaboración propia

Gráfico núm. 10
Comparación de los descuentos respecto de temporadas anteriores de rebajas
(en porcentaje)



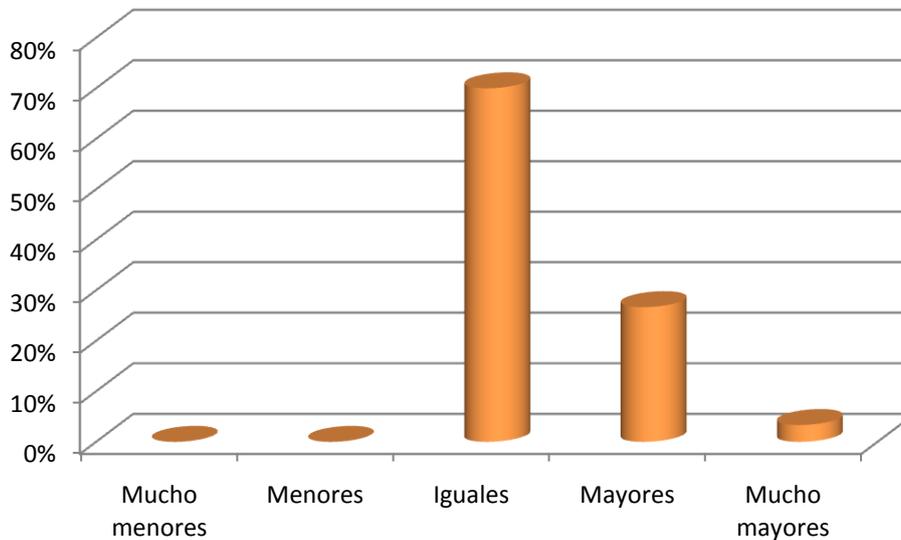
Fuente: Elaboración propia

En la comparación entre los porcentajes aplicados en estas rebajas y en las anteriores, ningún comerciante contestó que hubiera aplicado descuentos 'mucho menores' y solo uno afirmó haber usado descuentos 'menores' que en el verano de 2009. Por el contrario, un 50% de los encuestados indicó que había utilizado los mismos porcentajes que en temporadas previas, y un 40,6% marcó la opción 'mayores'. Finalmente, aparece un casi testimonial 6,3% que empleó porcentajes 'mucho mayores'. Por sectores, en todos ellos encontramos alguna respuesta en la casilla 'mayores', si bien es el textil donde la opción queda más destacada. De alguna manera, se revela, así, una mayor preocupación de este sector por incrementar las ventas.

Preguntados por la aplicación de descuentos distintos a los de rebajas pasadas, los comerciantes fueron prácticamente unánimes en su respuesta: la influencia de la situación económica. Entre los pocos que no contestaron de esta manera, hay que destacar el caso de un establecimiento en liquidación, que aplicó descuentos mucho mayores para recuperar la inversión realizada, y el de la tienda que utilizó porcentajes menores para retornar a los que tenía por costumbre, en una estrategia de, quizá, menores ventas, pero mucho más rentables.

Respecto del descuento medio aplicado en estas rebajas, si exceptuamos un aislado 20% y el extraordinario 70% del establecimiento que estaba en liquidación, las respuestas oscilaron entre el 30 y el 50%. El más indicado fue el 30%, igualmente respaldado por el 40 y el 50%, lo que viene a significar un significativo aumento del descuento medio aplicado respecto de las rebajas estivales de 2008. Entonces calculamos un porcentaje medio del 35,9%; ahora, el resultado se sitúa en el 38,2%. La explicación del aumento ha de basarse en tres argumentos. El primero, que el textil, sector mayoritario en la encuesta, ha aplicado porcentajes mayores en estas rebajas. El segundo, que es posible que, aún aplicando los mismos descuentos, los más elevados se hayan utilizado en más artículos y los más bajos, en menos que en 2008. Y, tercero, que el incremento de los establecimientos que realizan rebajas haya posibilitado el acercamiento del descuento medio estimado al realmente utilizado.

Gráfico núm. 11
Comparación de los descuentos previstos y aplicados
(porcentajes de respuestas)



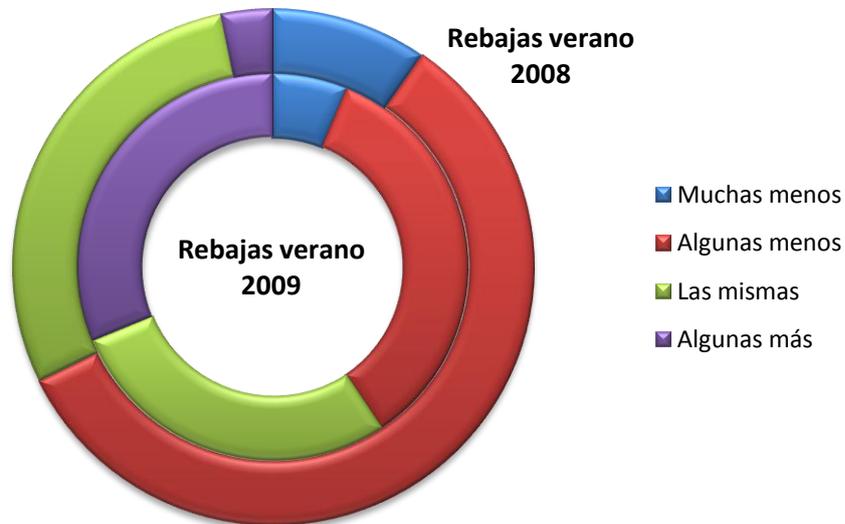
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las correcciones practicadas en los descuentos durante las rebajas, ya explicamos en el apartado metodológico que la encuesta se realizó en una sola fase, principalmente, para evitar el cansancio de los encuestados y la consiguiente reducción de su participación, y porque esa decisión se había mostrado efectiva en el invierno. Como entonces, la consecución de este objetivo nos pareció más importante que contar con cierta información de carácter previsional. Pero, también como entonces, nos hemos resistido a desperdiciar completamente los resultados obtenidos en la encuesta veraniega de 2008, y, por ello, preguntamos en ésta si se habían variado los descuentos durante la temporada

El gráfico número 11 muestra el gran predominio de la opción 'iguales', que llega al 70% de las respuestas. Tal preponderancia debe explicarse, primero, por los ya elevados descuentos que se preveían utilizar tras una temporada de bajas ventas. Recuérdese que algún comerciante ha retornado o habrá pensado en volver a porcentajes de descuento más tradicionales. En segundo lugar, porque el desarrollo de las rebajas no generaba, ni un incremento sustancial de la facturación, ni un decremento muy acusado en la mayoría de los comercios. Y, por último, queremos creer que las mejores previsiones se basan parcialmente en la información que estas encuestas está aportando a los comerciantes. El conjunto de estas razones, y de otras que se nos escapan, han derivado en cambios minoritarios en los porcentajes aplicados, que siempre lo han hecho al alza y en el sector textil, sin duda buscando elevar unas ventas no tan dinámicas como se desearían. Modificaciones que, en comparación con lo ocurrido en 2008, son menos importantes.

Se ha de resaltar que las correcciones siempre han sido al alza y en el sector textil. Lo cual, unido al hecho de que sea el único sector que ha aplicado descuentos superiores al 50% y a que también fue el único que modificó sus descuentos en el invierno, nos lleva a concluir que está siendo uno de los más perjudicados por la crisis económica. Probablemente el que más, si atendemos a los establecimientos que, desde que realizamos las encuestas, han estado en liquidación en estos periodos.

Gráfico núm. 12
Comparación de las ventas respecto de rebajas estivales anteriores



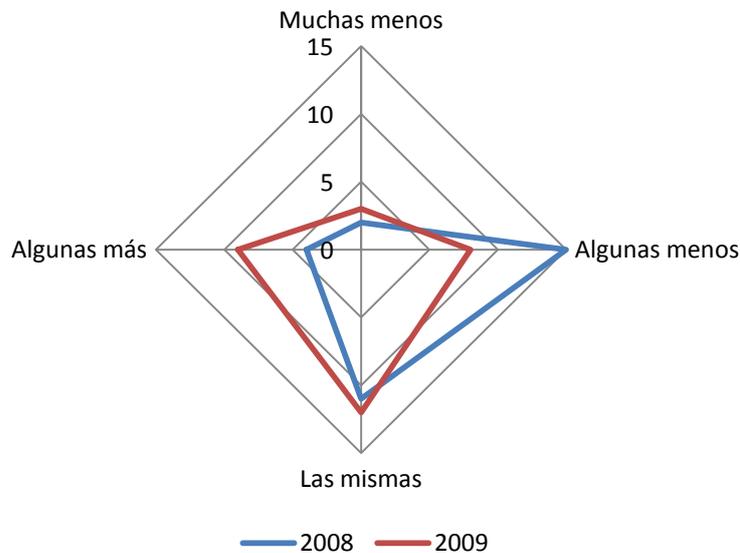
Fuente: Elaboración propia

Durante la temporada previa a las rebajas de verano, se comenzó a hablar de los ‘brotes verdes’ (Pardo, 2009, y Reuters, 2009, por ejemplo) sin que las ventas experimentaran una mejoría notoria. No se esperaba, por tanto, que las rebajas de verano fueran a incitar unas compras extraordinarias por parte de los consumidores. Una cosa era que las expectativas generales de quienes analizan la economía fueran optimistas, pues se consideraba que había pasado lo peor de la crisis y aparecían los primeros indicios de una próxima recuperación, y otra cosa era que, como se ha explicado en el apartado correspondiente, la coyuntura económica fuera propicia para incrementar el gasto familiar. El incremento del desempleo, fundamentalmente, no auguraba una temporada de compras poco planificadas o innecesarias.

Las respuestas de los encuestados han confirmado esa previsión. Un 28% de los colaboradores afirman haber vendido lo mismo que en rebajas anteriores. A ambos lados, a modo de soportes, encontramos al 34% que vendió algo menos que el año anterior y el 31% que vendió algo más. Finalmente, un 6% consiguió elevar considerablemente sus ventas. Los resultados permiten afirmar que, en general, los comercios sorianos han vendido, más o menos, lo mismo que en las rebajas estivales de 2008.

La comparación entre lo sucedido este año y lo acontecido en el anterior se representa en el gráfico número 12. Aparentemente, 2009 es un año mucho mejor que 2008, pues la opción ‘algunas menos’ ha reducido ahora su importancia y la opción ‘algunas más’ la ha acrecentado. Hay que tener en cuenta, no obstante, que la referencia natural al contestar este tipo de preguntas es el periodo inmediatamente anterior. Y que, considerando este hecho, los resultados de 2009 vienen a significar que las ventas fueron aproximadamente iguales a las de 2008, aunque, como no puede ser de otra manera, haya establecimientos que puedan haber vendido algo más y otros que hayan experimentado una ligera disminución de sus ingresos. Siguiendo con la misma interpretación, se ha de resaltar ahora que las ventas en 2008 fueron claramente inferiores a las de 2007, como corresponde al paso de una coyuntura expansiva a una situación recesiva. Si observamos el anillo exterior del gráfico número 12, es claramente predominante el conjunto formado por las opciones ‘mucho menos’ y ‘algunas menos’ ventas en comparación con otras rebajas anteriores.

Gráfico núm. 13
Ventas realizadas en comparación con las previstas



Fuente: Elaboración propia

La estabilidad de las ventas viene corroborada por la comparación entre las ventas realizadas y las que se previeron antes de iniciarse las rebajas. En este caso, las opciones 'algunas más' y 'algunas menos' representan, respectivamente, el 28 y el 25%, secundando a la opción mayoritaria, 'las mismas', que alcanza el 37,5%. El 9% restante declara haber vendido mucho menos. Se genera así un gráfico de tipo radial que muestra un cuadrilátero casi simétrico respecto del eje vertical y que representa bien esa estabilidad en las ventas.

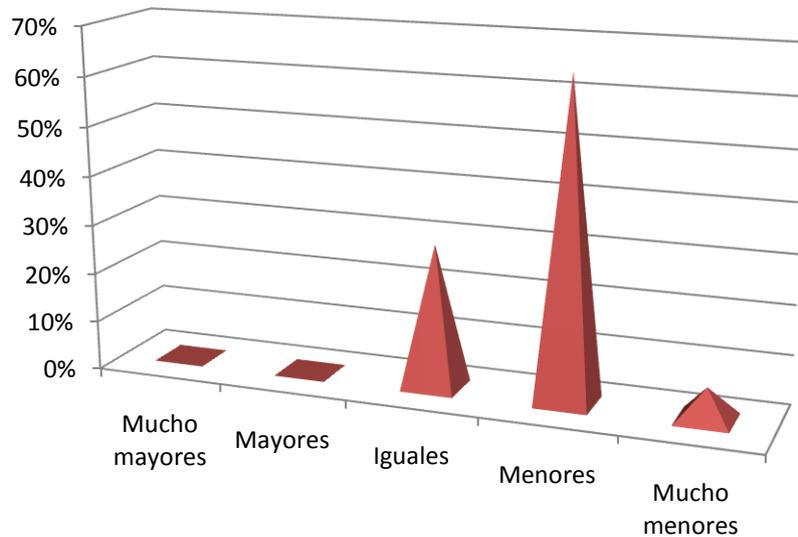
En comparación con los resultados obtenidos en las rebajas estivales de 2008, el mismo gráfico número 13 permite apreciar claramente cómo ha disminuido la importancia de la opción 'algunas menos' a favor de la opción 'algunas más'. O, dicho de otro modo, en las rebajas estivales de 2009 se han producido menos sorpresas que en igual periodo del año anterior. Y, cuando se han producido, han sido algo más positivas que negativas.

El detalle sectorial no ofrece muchas diferencias entre los distintos gremios. En todos ellos hay comerciantes que dicen haber vendido lo mismo, algo más o algo menos que en rebajas anteriores. Pero, solo en el sector textil encontramos tiendas que han vendido mucho menos que en 2008, lo que vendría a corroborar que este sector es uno de los que más está sufriendo la crisis. Algo parecido ocurre en la comparación con las previsiones, pues también se marcaron las opciones 'algunas más', 'algunas menos' y 'las mismas' en todos los sectores, y encontramos la opción 'muchas menos' en el sector textil. La diferencia está en que, en este caso, la última opción también fue señalada por un bazar.

Preguntados los encuestados sobre cómo creen que evolucionarán las ventas en lo que resta de año, hay un predominio del pesimismo. El 64,5% y el 6,5% de los colaboradores piensan que sus ventas serán, respectivamente, algo menores y mucho menores que en años anteriores, mientras que el 29% restante espera vender lo mismo. Ningún comerciante cree que los consumidores comprarán más artículos en el otoño de 2009, lo que se opone al resultado obtenido en el verano de 2008, donde sí había empresarios que esperaban vender algo más. Entonces, había un 63% de colaboradores que pensaban vender algo menos y un 17% que creían que venderían mucho menos que en 2007.

Gráfico núm. 14

Previsión de ventas en lo que resta de año en comparación con ejercicios anteriores



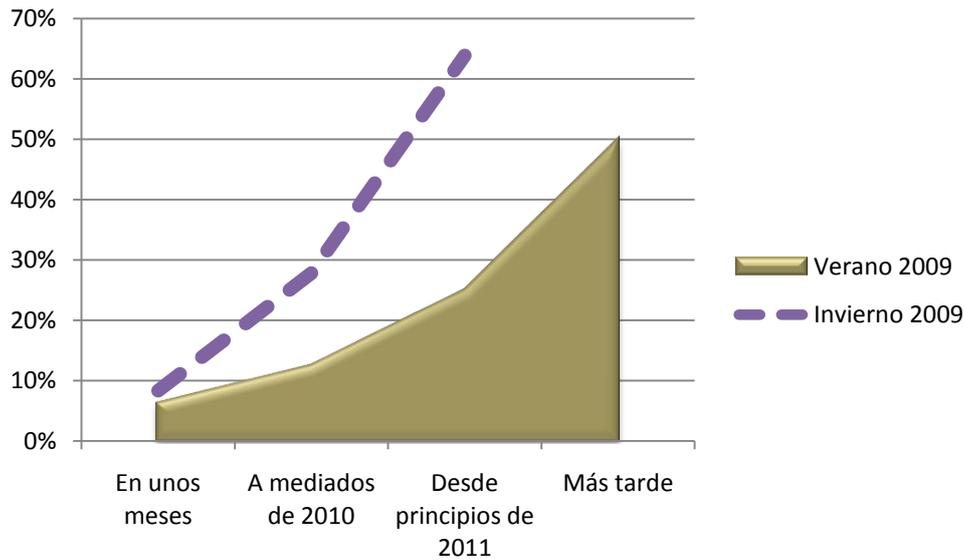
Fuente: Elaboración propia

La razón esgrimida para suponer que las ventas serán algo menores que en ejercicios anteriores es, cómo no, la situación económica. La mayoría de los asociados consultados, el 56%, consideran que sus clientes dirían que la economía está algo peor en septiembre que en junio de 2009. A ellos se suman el 9% de quienes creen que la situación ha empeorado mucho en el transcurso de las rebajas estivales. Por el contrario, un 31% de la clientela no habría advertido diferencia, y el 3% restante consideraría que ha mejorado algo. No habría grandes matices entre los sectores, salvo en la opción 'está mucho peor', que solo fue marcada por tiendas textiles en consonancia con nuestra afirmación de que son las que más, o una de las que más, están sufriendo la crisis.

Siendo las dificultades económicas que todos estamos teniendo la causa principal del decrecimiento de las ventas, preguntamos a los encuestados cuándo creían que se produciría la recuperación económica. Las respuestas se distribuyen en una clara progresión geométrica: una decimosexta parte de los colaboradores creen que la situación mejorará en unos meses, una octava parte, que lo hará a mediados de 2010, una cuarta parte opina que se producirá desde principios de 2011 y la mitad, más tarde. Por lo tanto, son progresivamente más los que esperan la recuperación según se pospone su inicio.

El mismo resultado se obtenía en las rebajas invernales de 2009, cuando hicimos la pregunta por primera vez. Entonces, también el porcentaje aumentaba según avanzábamos en el tiempo. Hemos superpuesto los resultados de aquellas rebajas con los obtenidos en éstas, adecuando las opciones de entonces a los periodos que ahora ofrecemos. El resultado se muestra en el gráfico número 15, donde se aprecia con claridad que, mientras quienes esperaban la recuperación a principios de 2010 vienen a coincidir con los que ahora marcan la opción 'en unos meses', los que la posponían a mediados de 2010 y los que la databan más tarde (supuestamente, a principios de 2011) son muchos menos de los que ahora sitúan la recuperación en esos momentos. Por consiguiente, se mantiene o, incluso, se agudiza el pesimismo sobre una pronta solución a la crisis y, más bien, se cree que la recesión será bastante prolongada.

Gráfico núm. 15
Opinión sobre el inicio de la recuperación económica



Fuente: Elaboración propia

Curiosamente, el sector textil es el más optimista. Quienes respondieron la pregunta en los restantes sectores marcaron casi unánimemente la opción 'más tarde', pues solo una tienda de muebles espera que la recuperación se produzca desde principios de 2011, justo la opción anterior. En cambio, y como ya se habrá deducido, solo algunos comercios de textil creen que la recuperación está más o menos próxima, entendiendo por tal el que se inicie antes de las próximas rebajas de verano.

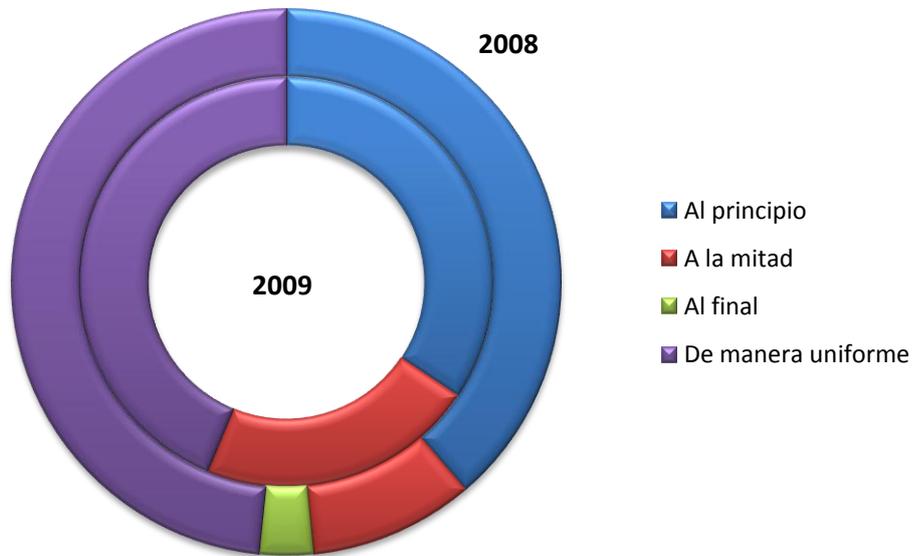
4. Comportamiento del consumidor

El cuestionario utilizado en las rebajas estivales de 2009 contenía algunas preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor. Continuamos, así, lo iniciado en el primer estudio sobre las rebajas en Soria, el relativo al invierno de 2008, en el que ya quisimos ofrecer alguna información que pudiera resultar particularmente útil al comerciante. Se ha de aclarar nuevamente que, de ningún modo, se pretenda realizar un análisis exhaustivo de la forma de proceder del consumidor, que requeriría otro tipo de estudio y que debería incluir variables adicionales a las que aquí se comentan, sino, simplemente, dar unas pinceladas.

Entre las opciones presentadas, el reparto uniforme de las compras fue señalada por un 43,75% de los colaboradores. Algo alejada se presentan las compras al principio de las rebajas, que alcanzaron el 34,38% de las respuestas. El resto, un 21,87%, indican que la mayoría de las compras se produjeron a la mitad del periodo.

Siendo esta última opción la minoritaria, resulta ser, por el contrario, la más significativa. Al comparar los resultados con los obtenidos en el verano de 2008, comprobamos que ha desaparecido la opción 'al final' de las rebajas y que las alternativas 'al principio' y 'de forma uniforme' han disminuido su protagonismo en favor de las compras a la mitad del periodo. Parece, por tanto, que el consumidor ha variado muy ligeramente su comportamiento en estas rebajas estivales, como ya lo hiciera en las invernales, de forma que ha pospuesto algunas de sus compras al mes de agosto, quizá en busca de un precio más atractivo.

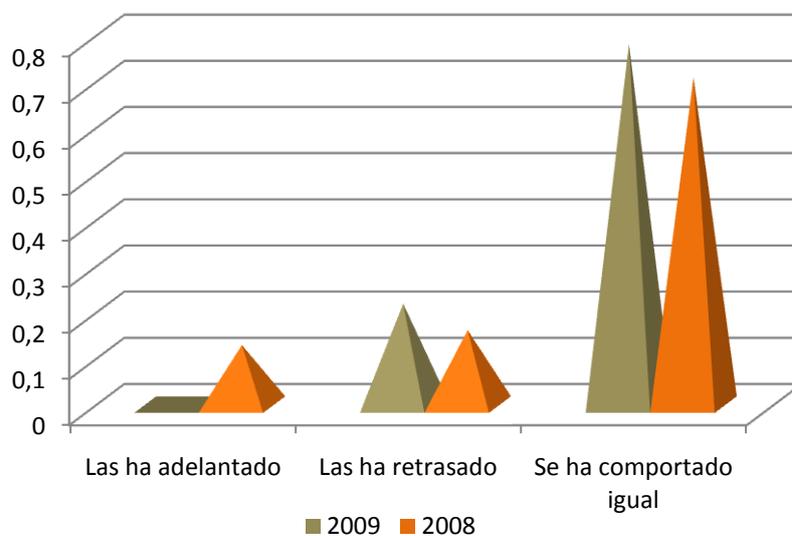
Gráfico núm. 16
Momento de la compra en las rebajas estivales



Fuente: Elaboración propia

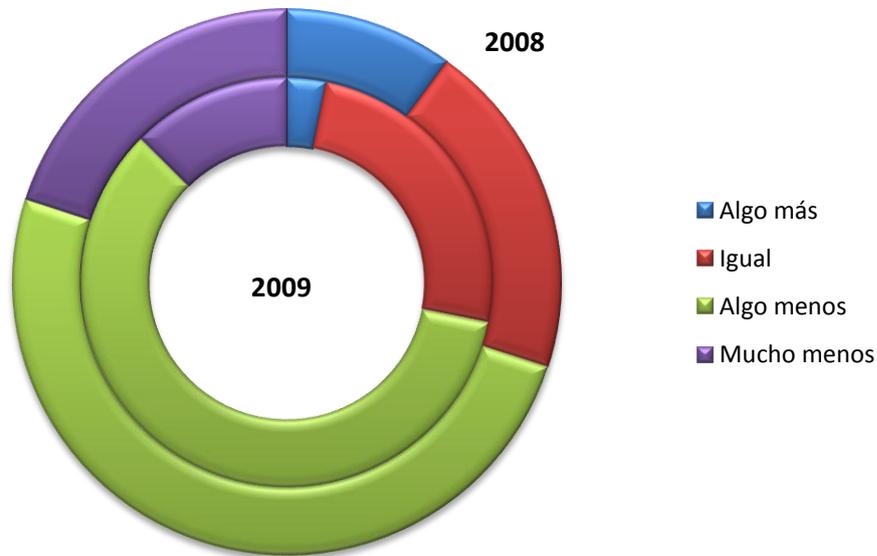
La conclusión viene confirmada por la comparación del momento de la compra respecto de rebajas estivales anteriores. La opinión mayoritaria es que el consumidor, ni ha retrasado, ni ha adelantado sus compras. Esta opción la selecciona un 78% de los encuestados, cuando en el verano de 2008 lo hicieron un 71%. Pero, a diferencia de entonces, que contó con un 13%, ninguno de los colaboradores afirma ahora que el cliente haya adelantado sus compras. Más bien, al contrario, pues aseguran que las ha retrasado un 22%, frente al 16% que lo hacía el año pasado.

Gráfico núm. 17
Comparación del momento de la compra respecto de rebajas anteriores



Fuente: Elaboración propia

Gráfico núm. 18
Gasto medio del consumidor en comparación con otras rebajas estivales



Fuente: Elaboración propia

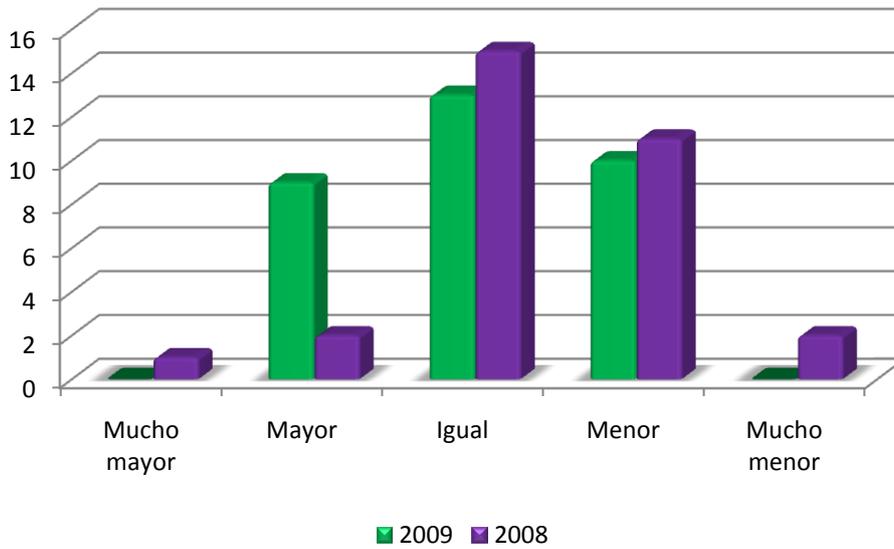
En estas rebajas, además, el consumidor ha gastado un poco menos que en las rebajas estivales de años precedentes. Un 59,4% de los encuestados afirman que se ha gastado algo menos en 2009, mientras que esta opción fue indicada por un 50% en el año precedente. También ha aumentado ligeramente el porcentaje de quienes consideran que se gastó lo mismo, que ha pasado del 20 al 25%. Las opciones que han disminuido son 'algo más', del 10 al 3,1%, y 'mucho menos', que se reduce a la mitad. Por lo tanto, el conjunto 'algo menos' y 'mucho menos' es algo mayor que en 2008, a lo que se une la importante reducción de la alternativa 'algo más'.

Por sectores, en la idea que se viene exponiendo desde hace algunas páginas, solo el sector textil afirma que el consumidor gastó mucho menos en este año. No obstante, hay bastantes comercios de este sector que consideran que el gasto fue algo menor o igual que en rebajas estivales anteriores. En las tiendas de muebles y en los bazares encontramos una opinión unánime acerca de que se gastó algo menos. Y lo mismo hubiera ocurrido en las zapaterías de no ser por la respuesta 'algo más' de uno de esos establecimientos.

Como hicimos en las rebajas invernales, analizamos si el gasto recibido por las tiendas tenía alguna correlación con los descuentos aplicados. Y, como entonces, tampoco ahora se observa que los comercios que aplicaron mayores porcentajes hayan recibido un mayor gasto del cliente, lo que viene a ratificar que la opinión sobre el gasto de los consumidores responde a otros condicionantes.

Por último, como en encuestas previas, quisimos saber si el número de clientes había variado en comparación con años precedentes, siendo la respuesta que, en general, no se ha modificado, pues un 40,6% de los encuestados afirman que el número fue el mismo, mientras que un 31,3 y un 28,1% sostienen que fueron algunos menos y algunos más, respectivamente. No hubo, por el contrario, ningún comerciante que indicara alguna de las opciones extremas, ya fuera ésta positiva o negativa. Tampoco hay diferencias entre los sectores, ya que en todos ellos encontramos respuestas variadas.

Gráfico núm. 19
Número de visitantes en comparación con rebajas anteriores



Fuente: Elaboración propia

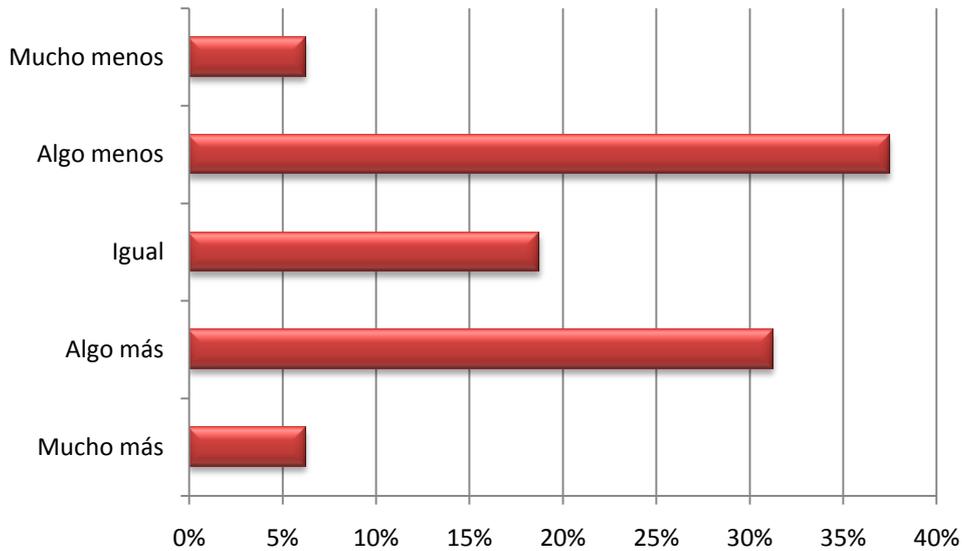
Si encontramos, por el contrario, diferencias con lo afirmado en las rebajas estivales de 2008, donde se destacaba una ligera reducción del número de visitantes, acorde con las distintas situaciones económicas que existían en ese año y en 2007. Ahora, la economía del verano de 2009 podía estar algo peor que en el mismo periodo de 2008, pero igualmente se caracterizaba por una situación de crisis.

5. Otra información

Aprovechando que el encuestado respondería a las preguntas relativas a las rebajas, en el cuestionario incluimos algunas preguntas adicionales para conocer su opinión sobre tres aspectos concretos: la repercusión de la crisis sobre su negocio en comparación con lo que preveía en su inicio, la valoración sobre la exposición *Paisaje Interior* de Las Edades del Hombre y su grado de conocimiento y expectativas acerca de *Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013*.

En relación con la influencia de la crisis, nuestro interés era saber si las previsiones de los comerciantes habían sido acertadas o no. En las rebajas estivales de 2009 se vendría a completar el segundo año de dificultades económicas, y ya se podría valorar con justeza si lo que se creía que iba a pasar en 2007 se estaba cumpliendo. Del conjunto de respuestas debemos concluir que la repercusión sobre los negocios está siendo muy parecida a lo previsto, pues, a pesar de las peculiaridades de cada establecimiento, se advierte una clara simetría entre las opciones propuestas. Así, un 18,75% de los encuestados considera que la crisis económica le está influyendo en la misma medida que había previsto. A ambos lados se sitúan el 37,5% de quienes creían que serían perjudicados algo menos de lo que lo están siendo y el 31,25% de los que esperaban ser algo más afectados. Finalmente, sendos 6,25% se sitúan en los extremos, al afirmar que la crisis les está perjudicando mucho más o mucho menos de lo previsto.

Gráfico núm. 20
Comparación del perjuicio esperado de la crisis respecto del real



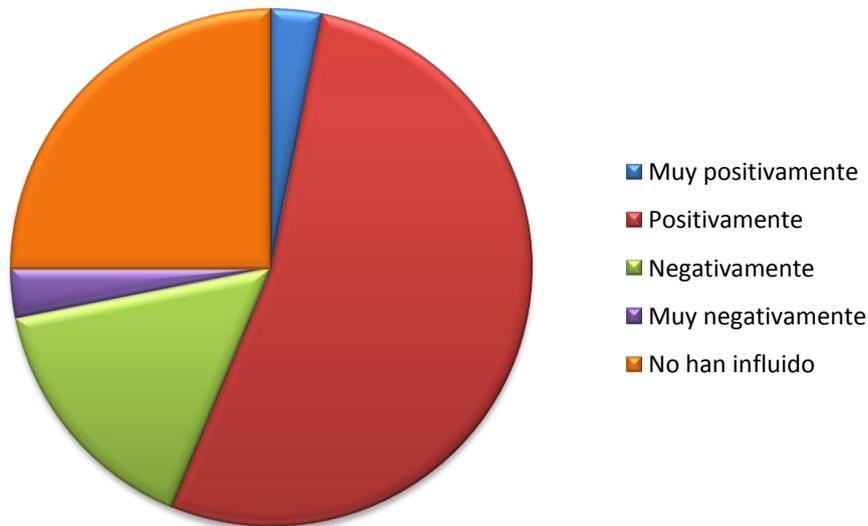
Fuente: Elaboración propia

Como cabía esperar, pues la calidad de las previsiones responde más a la información disponible y a la cualificación de quien las hace, que al sector económico en que se opere, no hay un gremio que haya previsto la influencia de la crisis de forma significativamente distinta. Si acaso, es de destacar que solo algunas zapaterías afirman que esperaban ser mucho más perjudicadas por la crisis de lo que lo están siendo.

En cuanto a Las Edades del Hombre, la singularidad, la importancia y la trascendencia de la exposición bien merecía que preguntáramos la opinión del comerciante acerca de su repercusión para el comercio soriano y para la ciudad. Deliberadamente distinguimos el sector distribuidor del municipio porque, como así se nos ha contestado, bien podría ser diferente la influencia para uno y otro. También de forma intencionada las opciones a ambas preguntas no incluían un 'ni positiva, ni negativa', pues queríamos que el comerciante se decantara hacia uno u otro lado. Pero lo razonable siempre termina apareciendo, y bastantes colaboradores indicaron esta solución para el caso del comercio, que no así para el de la ciudad.

Respecto de ésta, la opinión de los encuestados es nítida: un 72% valora la exposición de forma positiva y el 28% restante considera que es muy positiva para la ciudad. En cambio, cuando hablamos solo del comercio, hay una clara división de opiniones. Por un lado están los que valoran Las Edades del Hombre positiva o muy positivamente para el comercio, que representan, respectivamente, el 53 y el 3% de las respuestas. Por otro lado están quienes valoran la exposición negativa (16%), muy negativamente (3%) y de forma neutra (25%), a los que agrupamos en el convencimiento de que las respuestas de las primeras opciones revelan, en realidad, un descontento por la nula o muy escasa repercusión de Las Edades del Hombre sobre las cajas de los establecimientos. Seguramente, de haber incluido la opción neutra en el cuestionario, la habrían elegido bastantes de los que apuntaron 'negativamente'. Incluso, algunos de los que señalaron en la casilla de 'positivamente'. En cualquier caso, podemos afirmar que la repercusión de Las Edades del Hombre para el comercio no ha sido tan intensa como se esperaba o deseaba.

Gráfico núm. 21
Valoración de Las Edades del Hombre para el comercio soriano



Fuente: Elaboración propia

Por último, intentamos averiguar el grado de conocimiento de un proyecto que no estaba concluido, pero que había sido presentado antes de las rebajas de verano. Un 41% de los encuestados afirmaron que la información sobre *Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013* había sido escasa. A ellos se unían, por el lado de la desinformación, el 34% que aseguró que la información dada era muy escasa. La cuarta parte restante se dividió por mitades entre las opciones 'suficiente' y 'abundante'. Es necesario, por tanto, aclarar a los comerciantes cuáles son los objetivos, la metodología y las líneas de actuación de ese plan estratégico.

Mientras tanto, parece lógico que bastantes encuestados no respondieran a la última pregunta, concerniente a sus expectativas sobre *Comercio de Soria*. De entre los que la contestaron, el 50% cree que influirá poco en el desarrollo comercial de la ciudad, un 18% considera que lo hará en cuantía suficiente y un 23% espera que influya bastante. Los que no creen que tenga ninguna influencia y los que consideran que tendrá mucha se equiparan en porcentaje: el 4,5%. Cabe afirmar, por tanto, que hay bastantes dudas sobre la eficacia real del plan, si bien esta conclusión ha de matizarse en extremo, pues, por un lado, fueron muchos los que no contestaron a la pregunta y, por otro lado, y de forma principal, el proyecto no estaba concluido cuando se realizó la encuesta.

Conclusiones

La encuesta de opinión sobre las rebajas estivales de 2009 se realizó sobre los 60 asociados de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria que pertenecen a los sectores textil (31 establecimientos), de muebles (11), de bazares (7), de calzado (7) y de electrodomésticos y electrónica (4). Habiendo comprobado en invierno lo acertado de la decisión, la encuesta se desarrolló en una sola fase, en septiembre, con el propósito de evitar el cansancio de los encuestados y conseguir, de esta manera, una mayor participación.

Antes y durante la temporada de rebajas, la economía española fue prolongando su estado recesivo y deflacionario. La disminución del PIB vino provocada por la reducción de la

demanda nacional, especialmente del consumo y de la inversión. Los consumidores redujeron su gasto en favor del ahorro debido a la continua destrucción de empleo y el consiguiente aumento del paro, y a pesar de que su situación deudora mejoró como consecuencia de la reducción del Euribor. Por el lado empresarial, a las menores ventas se unieron la reducción de los precios, el incremento de los costes laborales unitarios, la disminución de los márgenes de beneficios y una considerable pérdida de confianza en la evolución económica. Estos elementos derivaron en una variación ampliamente negativa de la inversión.

En este contexto se entregaron los cuestionarios. Una mínima parte se enviaron por correo electrónico para probar si era posible acelerar el proceso de recogida de información. Lamentablemente, el resultado no ha sido satisfactorio. En cambio, en el grueso de las entregas, en mano, de los cuestionarios, la colaboración ha vuelto a ser muy elevada. Un 83,33% de los potenciales colaboradores contestaron si hacían rebajas o no, resultado que es coincidente con el obtenido en el verano de 2008, aunque sigue siendo algo menor que en las encuestas invernales. Es posible que se deba a una mayor inclinación a participar en invierno que en verano.

Debido a la prueba realizada mediante correo electrónico, los bazares y las tiendas de muebles han colaborado algo menos que en estudios precedentes. Por el contrario, las tiendas de textil y, sobre todo, las zapaterías se han mostrado más participativas. En este último gremio se ha superado por primera vez el 70% de colaboración, cota que ya superaban los restantes sectores desde hacía tiempo.

Las respuestas obtenidas indican que un 68% de los encuestados realizan rebajas, lo que supone un ligero incremento respecto de periodos anteriores. El aumento se debe a la incorporación a esta práctica de algunos bazares y tiendas de muebles, así como de algún establecimiento de textil, por la difícil situación económica que atravesamos. En cuanto a las zapaterías y las tiendas de electrodomésticos y electrónica, no se produjo ninguna sorpresa, pues el calzado sigue utilizado unánimemente los descuentos y las otras tiendas, también de forma homogénea, no.

Respecto de los porcentajes de descuento aplicados durante las rebajas estivales de 2009, la gama volvió a ser muy variada, si bien se siguen empleando más los múltiplos de diez. Los descuentos más usados fueron el 30, el 50 y el 20%, aunque también relevantes fueron el 40 y el 70%. Fueron, por tanto, unos porcentajes similares o algo superiores a los empleados en las rebajas estivales de 2008, si bien, ahora, parece que se produce una cierta tendencia a situarse en torno al 30% o en el intervalo que va de éste al 50%. También fueron unos descuentos idénticos a los previstos al inicio de la temporada, salvo en el sector textil, que hubo de aplicar unos porcentajes algo mayores según avanzaba la temporada.

Como consecuencia de lo anterior, el porcentaje medio de descuento aplicado resultó ser el 38,20%, que es el más elevado desde que iniciamos estos estudios sobre las rebajas en Soria. El resultado se puede explicar por los mayores descuentos aplicados por el textil, el sector más importante en la encuesta, por que se aplicaran los mayores descuentos a más productos y los menores a menos que en periodos anteriores, y por la mayor participación del calzado en esta encuesta, que haría más realista el resultado al ser este sector uno de los más importantes en lo referente a las rebajas.

Habida cuenta de que el textil fue el único sector que varió sus descuentos respecto de lo que había previsto, y de que también fue el único que aplicó porcentajes superiores al 50%, parece que es uno de los que más están siendo afectados por la crisis, sino el que más. Esta afirmación viene contrastada con las ventas realizadas.

Si bien los encuestados afirman que, en conjunto, las ventas fueron similares a las de 2008, solo algunos establecimientos del sector textil indicaron que sus ventas fueron mucho menores que en rebajas anteriores. Igualmente, mientras el conjunto de tiendas dice que las ventas reales se asemejaron a las previstas, algunas del sector indicado creen que fueron mucho menores. Se deduce de ello que, tal como se esperaba, las compras siguieron en la atonía que las viene caracterizando desde que se inició la crisis.

Por ello, los comerciantes no esperan cambios en lo que resta de año. La mayoría de los colaboradores creen que las ventas serán algo menores hasta diciembre de lo que lo fueron en igual periodo de años precedentes. Suponiendo, como parece bastante lógico, que la comparación se haya hecho con el año anterior, esto significaría la agudización de la precaria situación en que se encuentran algunos establecimientos.

La razón de que se piense así debe de estar en la evolución de la economía. Si bien se habló de 'brotes verdes' antes del inicio de las rebajas, un 56% de los clientes, según creen los encuestados, opinarían que la situación económica era algo peor en septiembre que en junio. A ellos se unirían el 9% de quienes considerarían que la coyuntura era mucho peor.

No es extraño, por tanto, que los comerciantes sigan llevando al largo plazo el momento en que se producirá la recuperación económica. Según avanzamos desde unos meses a mediados de 2010, de éste a principios de 2011, y de aquí a más tarde, se van incorporando colaboradores a la correspondiente opción. Incluso, comparando las opiniones con las vertidas tras las rebajas invernales, se advierte que las opciones intermedias pierden importancia a favor de la solución más tardía, que cuenta con el apoyo del 50% de los colaboradores.

En cuanto al comportamiento del consumidor durante las rebajas estivales de 2009, las respuestas obtenidas permiten asegurar que los clientes siguen comprando, sobre todo, al principio de la temporada. Se advierte, no obstante, el crecimiento de las compras a la mitad del periodo, que, aun siendo las minoritarias, no dejan de revelar un comportamiento coyuntural, derivado de la crisis, que busca un mejor precio en las llamadas segundas rebajas y que, por tanto, retrasa ligeramente el momento de la compra, acercándolo, con muchas salvedades, al mes de agosto. De este ligero retraso han sido conscientes los comerciantes, como nos han mostrado con sus respuestas.

Respecto del gasto medio realizado por los clientes, es mayoritaria la opinión de que se gastó algo menos que en rebajas anteriores, resultado que es coherente con la prolongación y ahondamiento de la crisis económica. La opción mayoritaria fue señalada en exclusiva tanto por los bazares, como por las tiendas de muebles. Y, siguiendo en el terreno de la exclusividad, hay que resaltar que, nuevamente, solo algunos establecimientos de textil marcaron la opción mucho menos.

Como último aspecto relativo al comportamiento del consumidor, parece que el número de personas que visitaron los establecimientos no disminuyó en comparación con otros años, y, en particular, con 2008. En este caso, además, tampoco se aprecian diferencias entre los sectores encuestados, ya que todos ellos dieron respuestas variadas.

Se aprovechó la realización de la encuesta propiamente dicha para preguntar sobre otras tres cuestiones que nos parecieron interesantes: el perjuicio provocado por la crisis en comparación con lo previsto, la influencia de la exposición *Paisaje Interior* de Las Edades del Hombre y el grado de conocimiento y las expectativas acerca de *Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013*.

Respecto del primer tema, transcurridos dos años desde que se inició la crisis, era ya posible hacer una valoración de sus efectos en comparación con lo que el comerciante previó en 2007 que ocurriría. Las respuestas abarcaron todas las opciones, desde un perjuicio mucho mayor del esperado a uno mucho menor, si bien, en general, se puede afirmar que los efectos han sido similares o algo mayores a los previstos en 2007.

En cuanto a la influencia de Las Edades del Hombre, existe consenso al valorar la exposición de forma positiva para la ciudad, pues ha beneficiado a las actividades relacionadas con el turismo, así como a los aspectos urbanísticos. En cambio, hay dos posturas respecto de sus efectos sobre el comercio: una parte de los encuestados afirma que *Paisaje Interior* está siendo ligeramente beneficioso para el comercio; otra parte mantiene que no está influyendo.

Finalmente, hay una clara mayoría de comerciantes que consideran escasa o muy escasa la información que tienen sobre el todavía inconcluso proyecto *Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013*. Consecuentemente con esta opinión, las muy variadas expectativas sobre su repercusión en el comercio soriano han de ser muy matizadas y merecen una nueva ponderación cuando el encuestado disponga de más información.

Bibliografía

Banco de España (2009a). "Evolución reciente de la economía española". *Boletín Económico*. [En línea] Septiembre de 2009, pp. 13-29. [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/09/Sep/Ficheros/evo.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Banco de España (2009b). "Informe trimestral de la economía española". *Boletín Económico*. [En línea] Julio-agosto de 2009, pp. 12-79 [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/09/Jul/Ficheros/coy.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Banco de España (2009c). "La evolución del empleo y del paro en el segundo trimestre de 2009, según la Encuesta de Población Activa". *Boletín Económico*. [En línea] Septiembre de 2009, pp. 49-56 [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/09/Sep/Ficheros/art3.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Cámaras de Comercio (2009). *Indicador de confianza empresarial*. [En línea] núm. 26, septiembre [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.camarazaragoza.com/economia/descarga-publicaciones.asp?id=356>

Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional (2009a). *Síntesis de indicadores económicos. Julio-Agosto 2009*. [En línea] Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, julio [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/estadisticas/ficherosLog.aspx?nombreFichero=siepub.pdf&url=../TEXTOS/SIE/siepub.pdf>. ISSN: 1130-0248

Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional (2009b). *Síntesis de indicadores económicos. Informe trimestral*. [En línea] Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, septiembre [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet:

<http://serviciosweb.meh.es/APPS/DGPE/estadisticas/ficherosLog.aspx?nombreFichero=icepub.pdf&url=../textos/ice/infotrim/ICEpub.pdf>. ISSN: 1130-0248

ICO (2009). *Informe ICC-ICO. Septiembre 2009*. [En línea] Documento electrónico [citado el 12 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: http://www.ico.es/web/descargas/paginas/7638220_ICC-ICO%20septiembre%202009.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2009). Varias bases de datos. [En línea] Documentos electrónicos disponibles a partir de la dirección <http://www.ine.es>.

Pardo, I. (2009). “Salgado ve ya ‘brotes verdes’ en la economía, aunque prepara medidas”. *El Economista* [En línea] 7 de mayo [citado el 13 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.economista.es/economia/noticias/1224979/05/09/Salgado-ve-ya-brotes-verdes-en-la-economia-aunque-prepara-medidas.html>

Reuters (2009). “El FMI también ve ‘brotes verdes’, pero pide cautela”. *El Mundo* [En línea], 15 de mayo [citado el 13 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/05/15/economia/1242379484.html>

Anexo

Cuestionario



FEDERACIÓN DE EMPRESARIOS
DE COMERCIO DE SORIA

CUESTIONARIO REBAJAS VERANO 2009

FEC Soria, en colaboración con la Universidad de Valladolid, está realizando una encuesta sobre las rebajas de verano con el propósito de conocer la opinión de los asociados y las actuaciones comunes en ese periodo. Este cuestionario, completamente **anónimo** y que se estima que puede ser rellenado en **cinco minutos**, pretende ser el instrumento para saber cuáles han sido las actuaciones y resultados concretos de las rebajas de 2009. Tanto la Federación, como la Universidad de Valladolid, le agradecen la amabilidad mostrada al contestarlo.

Fecha de realización del cuestionario: _____

Población en que se ubica la empresa: _____

Dedicación de la empresa (textil hombre, hogar, bazar, etc.): _____

Tipo de empresa: Unipersonal C.B. S.L./S.A. Otro tipo
 Franquicia Independiente Otras modalidades

1. Su empresa, ¿realizó rebajas en el verano de 2008?

Sí No

2. ¿Ha hecho rebajas en el verano de 2009?

Sí No

3. Si no hizo rebajas en el 2008 y sí las ha hecho en el 2009, o al contrario, ¿por qué motivos ha variado su decisión?

4. Por favor, indique los porcentajes de descuento que ha aplicado durante las rebajas estivales de 2009.

10% 15% 20% 25% 30% 35% 40% 45%

50% 55% 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90%

5. En comparación con las rebajas estivales de otros años, su empresa ha aplicado descuentos:

Mucho mayores Mayores Iguales Menores Mucho menores

6. Si los descuentos no han sido los mismos, ¿nos puede explicar las razones?

7. Ahora, en comparación con los descuentos que preveía aplicar al inicio de las rebajas, los que efectivamente ha utilizado son:

Mucho mayores Mayores Iguales Menores Mucho menores

8. Si los descuentos aplicados son distintos a los inicialmente previstos, ¿nos puede explicar las razones? (Bastará que indique "las mismas" si coinciden con las de la pregunta 6)

9. Teniendo en cuenta las ventas realizadas y los distintos descuentos que, en su caso, haya utilizado, ¿cuál es su estimación del porcentaje medio de descuento que ha aplicado?

_____ %

10. En comparación con otras rebajas estivales, su empresa ha vendido:

Mucho más Algo más Lo mismo Algo menos Mucho menos

11. Y, ¿en comparación con las ventas que preveía realizar al principio de estas rebajas?

Mucho más Algo más Lo mismo Algo menos Mucho menos

12. En relación con el periodo de rebajas, la mayor parte de sus ventas las ha realizado

Al principio A la mitad Al final Se han distribuido uniformemente

13. Cree que las ventas del resto del año serán, en comparación con las de años pasados:

Mucho mayores Mayores Iguales Menores Mucho menores

14. Si considera que las ventas del resto del año no serán iguales a las de años pasados, ¿puede indicarnos las razones?

15. En comparación con otros años, el cliente

- Ha adelantado sus compras Las ha atrasado Se ha comportado igual

16. También en comparación con otros años, el cliente ha gastado en promedio

- Mucho más Algo más Lo mismo Algo menos Mucho menos

17. El número de clientes que han visitado su establecimiento, en comparación a otros años, ha sido

- Mucho mayor Mayor Igual Menor Mucho menor

18. Le rogamos que haga el esfuerzo de situarse en la perspectiva de su cliente y de contestar sin considerar su opinión como comerciante. Uno de sus clientes nos diría que, respecto a junio, la situación económica actual:

- Está mucho mejor Está mejor Está igual Está peor Está mucho peor

19. ¿Cuándo considera usted que se producirá la recuperación económica?

- En unos meses A mediados de 2010 Desde principios de 2011 Más tarde

20. Recuerde, ahora, cuando comenzó la crisis, allá por 2007. Pensaba entonces que la crisis iba a perjudicar a su negocio... de lo que lo ha hecho (complete la frase)

- Mucho más Algo más Igual Algo menos Mucho menos

21. Conteste ésta y las restantes preguntas solo si su establecimiento está en la capital. ¿Cómo valora las Edades del Hombre para el comercio soriano?

- Muy positivamente Positivamente Negativamente Muy negativamente

22. ¿Y para la ciudad de Soria (turismo, hostelería, urbanismo,...)?

- Muy positivamente Positivamente Negativamente Muy negativamente

23. Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013 está redactándose y, es obvio, usted desconoce aún su contenido. Pero, el plan estratégico ya fue presentado hace unos meses. ¿Cómo califica la información obtenida?

- Excesiva Abundante Suficiente Escasa Muy escasa

24. ¿Cómo cree que influirá Comercio de Soria: Plan Estratégico 2009-2013 en el desarrollo comercial de Soria?

- Mucho Bastante Lo suficiente Poco Nada

Le agradecemos enormemente el tiempo dedicado y, si desea añadir algo más, le rogamos que lo haga a continuación.