

2009

Las rebajas de invierno



Las rebajas de invierno 2009

Informe del proyecto de investigación *Encuesta de opinión sobre las rebajas de invierno 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

Becario: Víctor Gil Piazuelo.

Soria, abril 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,	18
Conclusiones,	21
Bibliografía,	23
Anexo: Cuestionario de la encuesta	

Índice de gráficos

1. Variaciones interanuales del PIB y del consumo (precios constantes),	6
2. Evolución del indicador de confianza del consumidor del ICO,	7
3. Variación anual del IPC,	8
4. Variación anual de la formación bruta de capital fijo,	9
5. Indicador de confianza empresarial,	10
6. Grado de colaboración por sectores,	11
7. Porcentaje de establecimientos que realizan rebajas,	11
8. Porcentajes de descuento aplicados en las rebajas invernales de 2009,	12
9. Comparación de los descuentos respecto de temporadas anteriores de rebajas,	13
10. Comparación de los descuentos previstos y aplicados (porcentajes de respuestas),	14
11. Comparación de las ventas respecto de rebajas invernales anteriores,	15
12. Ventas realizadas en comparación con las previstas,	16
13. Previsión de ventas en lo que resta de año en comparación con ejercicios anteriores,	17
14. Opinión sobre el inicio de la recuperación económica,	18
15. Comparación del momento de la compra en las rebajas invernales,	19
16. Comparación del momento de la compra respecto de rebajas anteriores,	19
17. Gasto medio del consumidor en comparación con otras rebajas invernales,	20
18. Número de visitantes en comparación con rebajas anteriores,	21

Introducción

A finales de 2007, la Federación de Empresarios de Comercio de Soria (FEC Soria) decidió iniciar una serie de estudios sobre las rebajas. En ciertos gremios de comerciantes, estos periodos tienen una importancia especial en sus ventas, pues son muchos los consumidores que, porque las esperan, porque su capacidad adquisitiva no les permite comprar en otros momentos o por otras razones, adquieren buena parte de los artículos cuando están rebajados. Resultaba pertinente, por ello, analizar con detalle lo que acontece durante las temporadas de rebajas en la provincia de Soria.

La FEC Soria creyó oportuno contar como colaborador con la Universidad de Valladolid, y, gracias a la cofinanciación del Excmo. Ayuntamiento de Soria y de la Junta de Castilla y León, se diseñó una primera encuesta para el invierno del año pasado. Los objetivos de esa primera consulta fueron la obtención de datos que permitieran una comparación con posteriores encuestas, el conocimiento o, en su caso, la confirmación de ciertas prácticas comerciales y el aporte de información relevante para las decisiones empresariales de los comerciantes sorianos. En definitiva, los objetivos tenían una doble vertiente técnica e informadora.

La estupenda colaboración de los encuestados, los asociados a la FEC Soria, recompensó con creces el ánimo de quienes realizamos el estudio y, sobre todo, de quienes idearon el proyecto. La información recabada resultó especialmente interesante desde la perspectiva técnica. Y así intentamos transmitírselo a los comerciantes, que encontraron en nuestro estudio un instrumento útil de información para sus decisiones empresariales futuras.

Renovadas las fuerzas con el respaldo de quienes más pueden conseguir con nuestros análisis, se procedió a realizar la segunda encuesta, la correspondiente a las rebajas estivales de 2008. Tenía ésta, también, un carácter distintivo, pues, por un lado, continuaba el proyecto iniciado en el invierno, pero, por otro lado, se parecía a aquella en que no contaría con una previa que sirviera completamente para la comparación. Si bien los meses de enero y febrero, y de julio y agosto, son periodos en que se pueden descontar los productos, las rebajas de invierno y de verano no son totalmente comparables, ya que se refieren a periodos anuales diferentes. La consulta sobre las rebajas estivales mantenía, por tanto, ese carácter iniciático.

De nuevo, la participación de los encuestados fue muy elevada. Incluso, algunos asociados a la FEC Soria que no habían colaborado en la encuesta invernal, decidieron hacerlo en esta ocasión, lo que corroboraba, de manera fortalecedora, la importancia de este tipo de estudios y el interés por disponer de una información realmente útil para las decisiones empresariales.

Se acercaba el momento de la reválida, de unas nuevas rebajas invernales en las que volvía a aparecer el reto, esta vez en forma de primera consulta para la que se contaría con datos precedentes que sirvieran para una correcta comparación interanual. Afortunadamente, los indispensables colaboradores, los encuestados, han vuelto a responder de forma elogiabile.

Este documento pretende constituirse en el informe de dicha encuesta. En el 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 realizarse, el segundo apartado del escrito hace un breve repaso de la situación económica que vivieron los encuestados para

intentar comprender mejor sus respuestas. Después, se recogen las opiniones recabadas en la consulta y, cuando es procedente, se comparan con los resultados obtenidos en la encuesta invernal de 2008. En un cuarto apartado, comentamos la evolución del comportamiento del consumidor y, finalmente, la última parte del texto aglutina las principales conclusiones extraídas del estudio. Un anexo recoge el cuestionario utilizado.

1. Metodología

Para la realización de las encuestas de opinión sobre las rebajas, invernales y estivales, de 2008, nos habíamos decantado por preguntar solo a los asociados a la FEC Soria, en vez de escoger una muestra representativa de todos los establecimientos comerciales de la provincia, por tres motivos. En primer lugar, por el 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. En segundo lugar, por los recursos, humanos y financieros, que exigiría una encuesta a todos los comercios de la provincia, que 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 cumplimentaran los cuestionarios, lo que generaría el despilfarro de unos recursos específicamente ampliados para ese fin.

Estas razones seguían presentes en el planteamiento de la encuesta sobre las rebajas invernales de 2009. Y, ahora, aparecía otra más para continuar preguntando solo a los asociados a la FEC Soria: la posibilidad de comparar los resultados de este año con los obtenidos en 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, 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. 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 63, tres menos que en el año precedente. El menor número obedece a las bajas producidas por jubilación y cese en el negocio, que se vieron parcialmente compensadas por las altas de nuevos asociados. En el detalle por sectores, encontramos que los establecimientos de textil pasaron de 36 a 33 asociados, los dedicados a la venta de muebles fueron 11 en lugar de 12, y los comercios de electrodomésticos y electrónica también bajaron en una unidad, hasta los 5 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.

El número total de establecimientos seguía siendo lo suficientemente manejable como para encuestar a todos los empresarios sin necesidad de tomar una muestra de menor tamaño, por lo que, como en ocasiones precedentes, se decidió remitir los cuestionarios a todos los asociados.

Sin embargo, en la encuesta sobre las rebajas invernales de 2009 quisimos cambiar la metodología en lo referente al número de fases. En el año anterior, los encuestados habían mostrado un nivel de participación extraordinario, pero, ya en la segunda fase de la encuesta estival se advirtió un cierto cansancio. Lógico, pues habíamos enviado cuatro cuestionarios en un solo año a los mismos establecimientos. Seguir diseñando dos fases incrementaba el riesgo de que los asociados a la FEC Soria acabaran por no colaborar, y de perder un instrumento de información que nos parece realmente útil. Por ello, optamos por una sola fase en la que intentaríamos obtener, también, algo de información sobre las perspectivas de los comerciantes antes de iniciarse las rebajas.

La decisión resultó acertada, pues, como comprobaremos después, la participación de los encuestados se ha mantenido en cotas extraordinarias. Este logro, no obstante, también hay que atribuírselo a D. Víctor Gil, quien fue contratado nuevamente por la Universidad de Valladolid en calidad de becario. Su experiencia en encuestas anteriores, sus destrezas en la comunicación interpersonal y las amistades que va fraguando entre los comerciantes, posibilitan la participación de quienes se muestran algo reticentes, lo que, indudablemente, beneficia al proyecto.

D. Víctor visitó los establecimientos para hacer entrega del cuestionario en la primera semana de marzo. Algunos comercios tienen más dificultades que otros para encontrar un momento en que cumplimentarlo. O para que el responsable pueda rellenarlo. De ahí que la recogida de los cuestionarios, también realizada por el alumno *in situ*, se prolongara hasta la tercera semana del mismo mes. Teniendo a su disposición las respuestas, procedió a la tabulación de los resultados en una hoja de cálculo *Excel*.

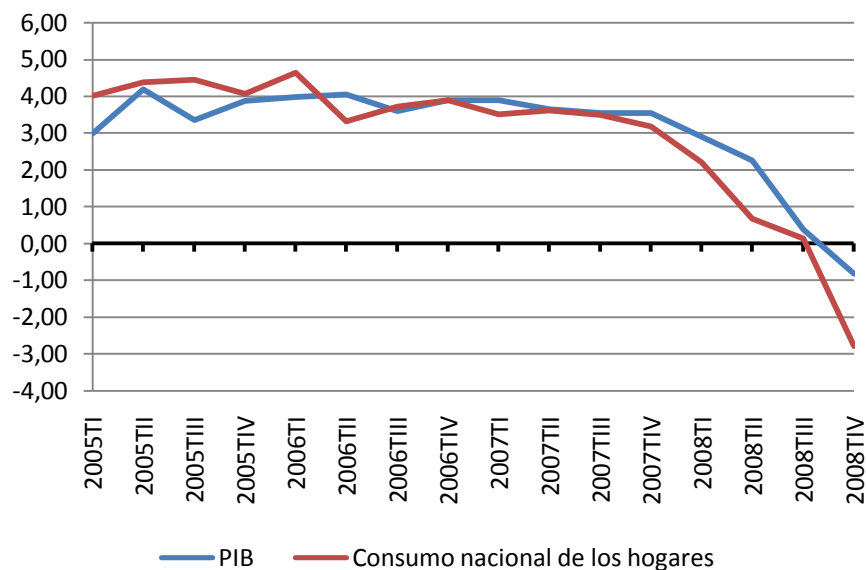
Este documento sintetiza las respuestas dadas por los encuestados y analiza los resultados a modo de informe. Cuando es posible y procedente, las conclusiones se comparan con las realizadas en la encuesta sobre las rebajas invernales de 2008, por corresponder ésta al mismo periodo anual que la actual encuesta. No obstante, las condiciones económicas existentes durante el invierno 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

La primera encuesta sobre las rebajas en la provincia de Soria vino a coincidir con el inicio de la crisis económica que venimos sufriendo desde 2007. Por entonces, los problemas financieros provocaron el drástico frenazo de la construcción por la elevación del tipo de interés y, sobre todo, por las restricciones del crédito. Conjuntamente, los precios del petróleo y de los alimentos ascendían, y generaban el aumento de la inflación. Atemorizadas por el devenir económico, o previendo muy bien lo que se avecinaba, las familias optaron por contraer su gasto e incrementar su ahorro. La industria y el comercio, entre otros servicios, acusaban la nueva estrategia de los consumidores, cuya confianza bajaba a mínimos históricos mes tras mes. Y pronto el desempleo, debido a la carencia de nuevos contratos y a los primeros despidos, se configuraba como un problema de futuro. Era claro el empeoramiento de la situación, pero todavía no era previsible el gran y rápido deterioro que nuestra economía ha sufrido durante 2008.

Cuando se planifica la encuesta sobre las rebajas invernales de 2009, la coyuntura económica es bastante distinta. A finales de 2008, nuestra economía se encuentra en recesión.

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



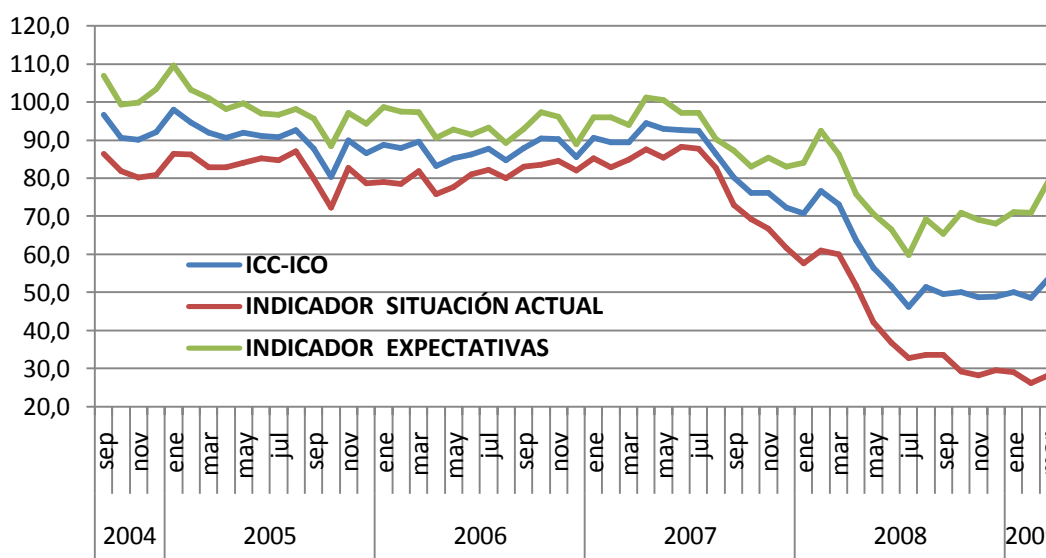
Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

El producto interior bruto (PIB) ha disminuido un 0,7% en variación interanual y un 1% en variación intertrimestral (Banco de España, 2009b). Pero, desgraciadamente, eso no es lo único negativo; el deterioro de la economía continúa en los primeros meses de 2009 (Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, 2009a) y parece que nos adentramos en una “recesión profunda” (Malo de Molina, 2009).

La causa —técnica— del retroceso de la producción es la contracción de la demanda nacional, especialmente del consumo y de la inversión. El primero viene registrando continuas reducciones de sus tasas de crecimiento desde 2007, aunque es a partir del tercer trimestre de 2008 cuando disminuye en tasa interanual. Son varios los motivos de esta evolución, si bien podemos aglutinar todos ellos en una dramática pérdida de confianza.

Como observamos en el gráfico número 2, desde el mismo momento en que surgió el problema de las hipotecas de alto riesgo o *subprime*, el consumidor empezó a perder confianza en la marcha de la economía. Con la breve interrupción del primer trimestre de 2008, que recordemos fue un periodo preelectoral, el indicador ha experimentado un rápido descenso hasta mediados del pasado año, momento a partir del cual se estabiliza. No obstante, la estabilidad del indicador general deriva del dispar comportamiento de los indicadores de la situación actual y de las expectativas. Éstos se han ido separando según avanzaba la crisis, divergencia que se ha acentuado en los últimos trimestres de 2008. Mientras que la percepción sobre la coyuntura económica ha continuado empeorando, aunque progresivamente menos por la ya muy complicada situación que vivimos, las expectativas han mejorado levemente por la evolución de los tipos de interés, de los precios y de otras variables que analizamos a continuación. Mas, como es la percepción sobre la situación actual la que prima en el consumo, su deterioro ha provocado la reducción del gasto y el fomento del ahorro en la etapa final de 2008.

Gráfico núm. 2
Evolución del indicador de confianza del consumidor del ICO

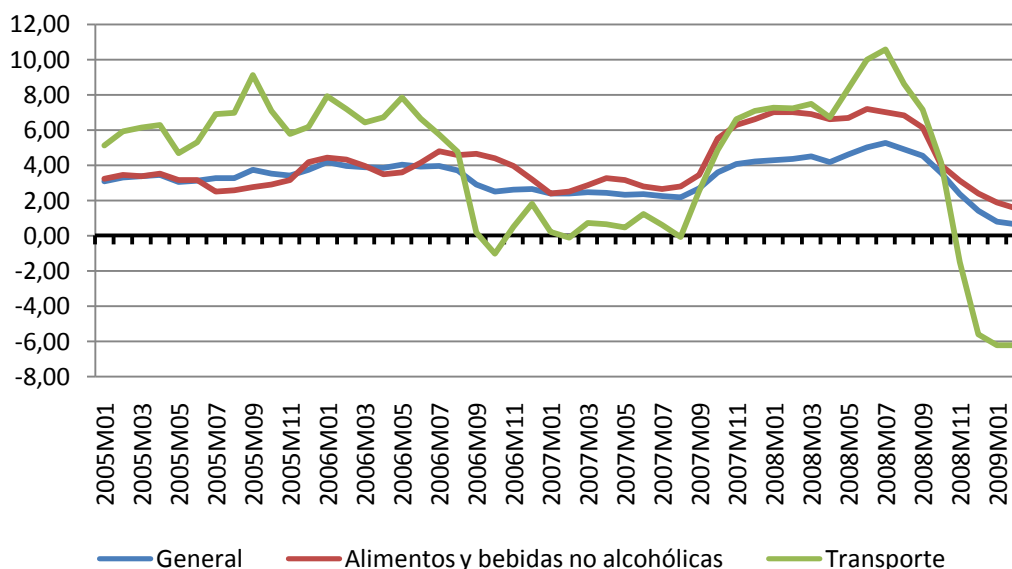


Fuente: Servicio de Estudios del ICO (2009)

Si profundizamos un poco en las variables que inciden en la percepción actual de los consumidores, debemos hablar, en primer lugar, del desempleo. Según nos informa el Banco de España (2009c), en el último trimestre de 2008 se acentuó la destrucción de empleo en España, de forma que unos 490 mil ocupados perdieron su puesto de trabajo. A ello se unía el ligero incremento de la población activa, consecuencia del aumento de extranjeros en nuestro país y de la incorporación de más mujeres al mercado laboral en respuesta al veloz desempleo masculino. En efecto, al ser la construcción, la industria y la agricultura los sectores más afectados por la crisis, los hombres están siendo despedidos en mayor proporción que las mujeres. Especialmente aquellos asalariados de carácter temporal, a jornada completa y del sector de la construcción. Una amplia disminución de ocupados y el crecimiento de la población activa solo pueden generar más paro, que alcanzó entonces el máximo valor en la serie histórica de la Encuesta de Población Activa (EPA), al superar los 3,2 millones de personas (13,9% de tasa de paro). Lamentablemente, ese dato quedó tristemente superado en los primeros meses de 2009.

Como segunda variable determinante de la percepción actual de los consumidores, y también de sus expectativas, se puede indicar la situación financiera. Lejos de superar sus problemas, los bancos se encontraban en peores condiciones al finalizar el año que en septiembre. Pese a las continuas inyecciones de liquidez por parte del Banco Central Europeo (BCE) y al plan de rescate establecido por el Gobierno, las entidades financieras se enfrentaban a una morosidad creciente que arriesgaba su solvencia. Ni siquiera las líneas del ICO permitían potenciar suficientemente el crédito a las familias y empresas, que, por el contrario, sufrieron una desaceleración en el último trimestre de 2008 como consecuencia de la reticencia bancaria y de la escasa repercusión de la bajada de tipos oficiales. En efecto, a la vez que la Reserva Federal o el Banco de Inglaterra acercaban los tipos oficiales al 0%, el BCE reducía los aplicados en la Eurozona hasta mínimos históricos, aunque mostrándose más cauto al situarlos por encima del 1%. La rebaja progresiva se trasladó al Euribor, que pasó del 5,5 al 3% en el último trimestre del año pasado, lo que ha favorecido a los hogares con préstamos hipotecarios. Sin embargo, la inestable situación financiera, incluida la volatilidad de unas cotizaciones bursátiles a la baja, ha impedido trasladar esa reducción a los préstamos al consumo, todavía muy influidos por la imposibilidad de asumir un mayor riesgo bancario.

Gráfico núm. 3
Variación anual del IPC

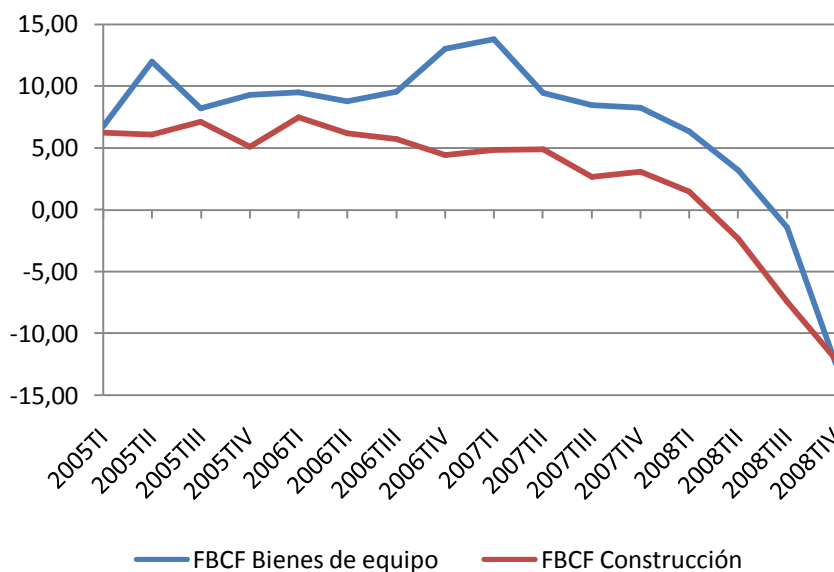


Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

La disminución de los tipos de interés oficiales, además de exigida por la evolución de la demanda agregada, fue posible por la reducción de la inflación, la que podemos considerar tercer componente de la confianza de los consumidores. Precisamente la acusada caída de la demanda mundial interrumpió la continua elevación del precio del petróleo a mediados de año. Desde entonces, y hasta final de año, el crudo se abarató de forma notable y veloz, lo que ha permitido rebajar el precio de los transportes y, por lo tanto, de los restantes bienes. En particular, los alimentos vienen registrando menores incrementos en sus precios desde el último trimestre del año pasado, tanto por el menor coste de su transporte, como por la caída del precio de los cereales y la contracción del consumo. Adicionalmente, otras materias primas también se han abaratado. Todo ello ha fomentado la disminución de la inflación hasta valores muy moderados, si bien, ahora, el objetivo es evitar la más temible deflación.

Finalmente, podemos encontrar en la renta real un cuarto componente de la confianza de los consumidores. En esta variable, por un lado, los despedidos han visto reducidos sus ingresos, si bien las prestaciones por desempleo, la reducción del tipo de interés hipotecario y la disminución de la inflación habrán servido de paliativos a su mermada capacidad de compra. Por otro lado, quienes conservan su puesto de trabajo han experimentado una cierta recuperación de su renta real en los últimos meses, si bien ha podido ser compensada por la disminución de su riqueza. Mientras los menores tipos de interés e inflación posibilitan una mayor capacidad adquisitiva, la pérdida de valor de las viviendas, la caída de las bolsas y hasta la menor calificación internacional de la deuda pública española (Maillo, 2009) reducen su riqueza. En una coyuntura ciertamente adversa, son muchos los que han decidido ahorrar antes que consumir, recurriendo, incluso, a valores refugio tradicionales, como el oro (Expansión, 2009). Una tendencia que se venía observando desde el inicio de la crisis y que, en el último trimestre de 2008, se ha mantenido.

Gráfico núm. 4
Variación anual de la formación bruta de capital fijo



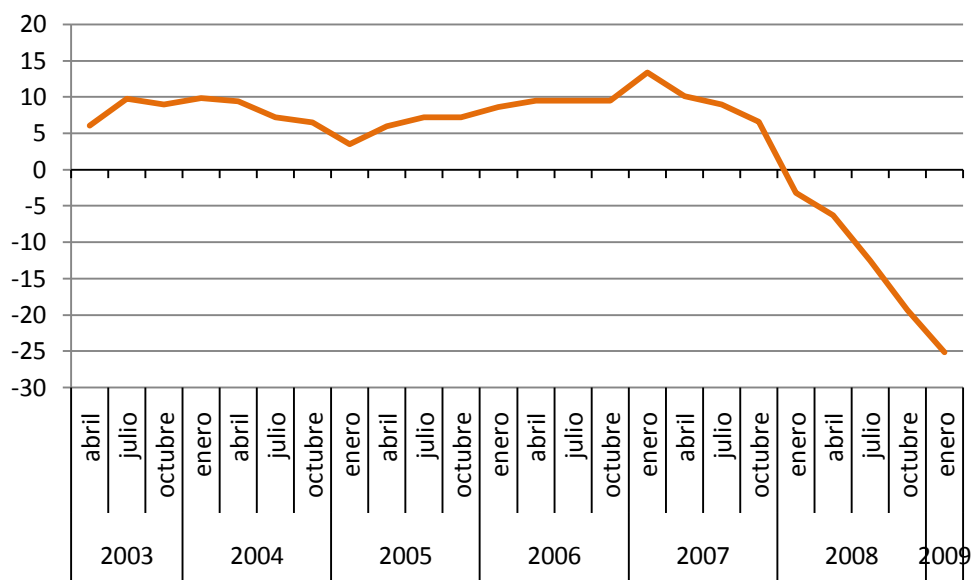
Fuente: Elaboración propia según datos del INE (2009)

El otro protagonista de la caída de la demanda agregada en el último trimestre de 2008 fue la inversión. Especial importancia siguió teniendo la construcción, sector en el que la mayor licitación oficial derivada de los planes expansivos gubernamentales no logró compensar la contracción de la producción de viviendas. También la inversión en bienes de equipo, con una industria en apuros y con otros sectores en dificultades, se desplomó, hasta situarse en una variación anual negativa muy similar a la correspondiente a la construcción.

Las causas de esta elevada disminución de la inversión han de encontrarse en la reducción generalizada de las ventas, en las dificultades para acceder al crédito y en la pérdida de confianza sobre la futura evolución de la economía. El Indicador de Confianza Empresarial elaborado por las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación (2009) recoge el gran pesimismo de los oferentes, quienes han ido perdiendo la esperanza de manera regular desde el inicio de la crisis. El gráfico número 5 muestra una situación de mínimo histórico, en concreto un -25,2 puntos, que difícilmente será corregido en los próximos meses, lo que, naturalmente, perjudica seriamente a la inversión, a la producción y al empleo.

Con tantas circunstancias adversas, las ventas del comercio minorista continuaron su tendencia negativa, en una clara caída que se inició en 2007. A la débil demanda interna se une un turismo decreciente, tanto en número de visitantes, como en gasto medio realizado, provocado por la misma crisis económica. No es extraño, por ello, que los establecimientos comerciales estén pasando serias dificultades, y que, tras unos meses de escasas ventas (Garrido, 2009) y un diciembre francamente malo (EFE, 2009), algunos distribuidores pensarán que las rebajas de invierno tampoco serán demasiado buenas en lo que a las ventas se refiere (Europa Press, 2009). Afortunadamente para ellos, la temporada se saldó con una pequeña reducción de la facturación en comparación a las rebajas invernales de 2008, logro que se consiguió tras aplicar muy elevados descuentos a los productos. En el siguiente apartado comprobaremos si el comercio soriano desarrolló la misma estrategia y alcanzó unos resultados similares.

Gráfico núm. 5
Indicador de confianza empresarial



Fuente: Cámaras de Comercio (2009)

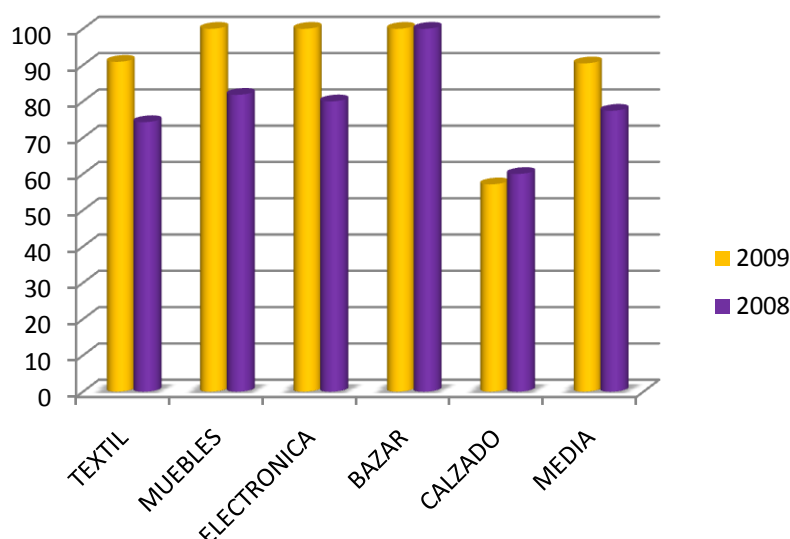
3. Resultados de la encuesta

Las variaciones producidas en el número de asociados a la FEC Soria derivaron en una ligera disminución del número de encuestados, que pasaron de los 66 establecimientos de encuestas anteriores a los 63 a los que se repartió el cuestionario sobre las rebajas invernales de 2009. De este último número, 46 se ubican en la capital, 15 se hallan en localidades de la provincia y dos están en provincias distintas a la soriana, aunque en localidades muy cercanas al límite territorial, por cuanto sus empresarios han optado por pertenecer a la Federación por motivos personales. Se aprecia, por tanto, una reducción del número de asociados capitalinos que, probablemente, es achacable a la situación económica.

De los 63 establecimientos preguntados, tan solo seis declinaron contestar, lo que proporciona una participación del 90,48%. El grado de colaboración, por tanto, resultó muy elevado, y mayor que en ocasiones precedentes, lo que se debe atribuir, sobre todo, a la utilidad que los comerciantes obtienen de la información recabada mediante estas encuestas y, en un segundo nivel, a la acertada decisión de realizar una sola fase en esta encuesta y a la magnífica labor del becario encargado de repartir y recoger los cuestionarios, D. Víctor Gil.

Por sectores, los bazares, las tiendas de muebles y las de electrodomésticos y electrónica participaron por completo, lo que, en comparación con la segunda fase de la encuesta sobre las rebajas invernales de 2008, producía el incremento de la colaboración en los dos últimos gremios indicados, toda vez que los bazares ya alcanzaron entonces una participación del 100%. Por el contrario, los sectores textil y de calzado se repartieron por igual los seis comercios que no contestaron la encuesta. Vuelve a ser paradójico que los gremios más vinculados con las rebajas, en opinión de los consumidores, hayan sido los menos inclinados a dar su opinión. Especialmente en el caso de las zapaterías, cuya colaboración se sitúa en el 57%, incluso por debajo del 60% conseguido el año anterior. Lejos están los comercios de textil, que, sin llegar a la cota máxima de otros gremios, se sitúan en un muy honroso 91%.

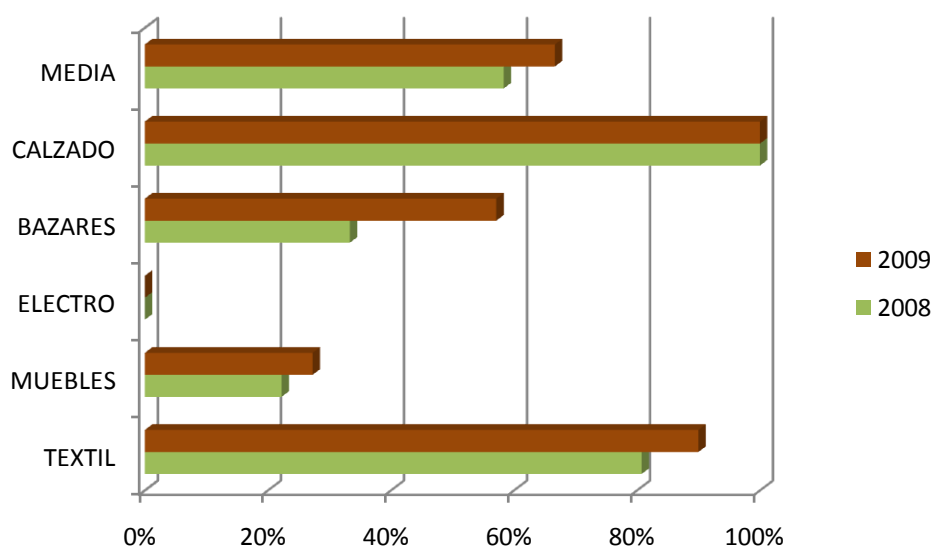
Gráfico núm. 6
Grado de colaboración por sectores



Fuente: Elaboración propia

Entre los encuestados que cumplimentaron el cuestionario, se aprecia una mayoría de establecimientos que realizan rebajas, lo que, en comparación con los resultados de 2008, supone la ruptura del *empate técnico* anteriormente existente. No obstante, ese predominio de comercios que descuentan sus productos no se debe tanto a una mayor utilización de esta práctica, aunque algunos distribuidores hayan recurrido a ella por la crisis, como al incremento de la participación en la encuesta. Es comprensible que algunos comerciantes que realizan rebajas de forma habitual quisieran ser cautos y que, ahora que saben que la información transmitida no vulnera su intimidad mercantil y les resulta útil, hayan decidido colaborar e influir, así, en un resultado final que consideramos más cercano a la realidad.

Gráfico núm. 7
Porcentaje de establecimientos que realizan rebajas

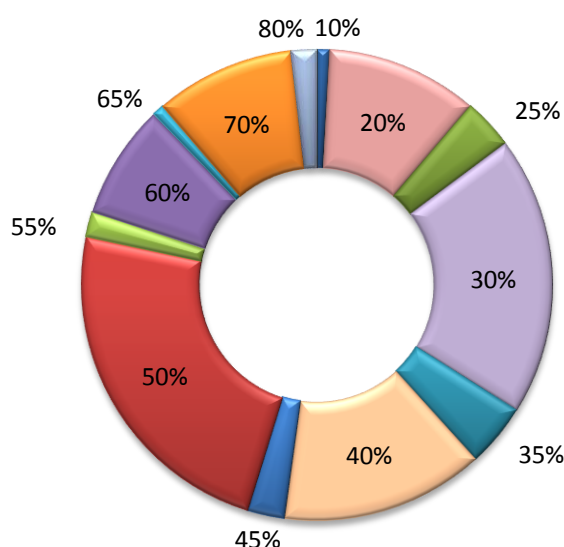


Fuente: Elaboración propia

El análisis detallado de quienes practican rebajas sigue mostrando matices de sumo interés. En concreto, 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. La crisis económica, por tanto, no conllevó un cambio de costumbres en este gremio, como sí sucedió en tres comercios textiles que no habían rebajado sus productos en 2008. De esta manera, el textil consiguió avanzar nueve puntos, hasta el 90%, el porcentaje de comercios que realizan esta práctica. Ya muy distantes en porcentaje, el 57%, se encuentran los bazares, que, no obstante, han experimentado el mayor crecimiento al venir desde un 33%. Un incremento que, por un lado, también deriva de la incorporación de ciertos establecimientos a la práctica que nos ocupa y, por otro lado, es lógica consecuencia estadística provocada por el reducido número total de comercios del gremio. Finalmente, también el mueble presenta un mayor porcentaje de tiendas que rebajan los artículos, del 22 al 27%, si bien, en este caso, el incremento responde a la mayor participación de estos comerciantes en la encuesta.

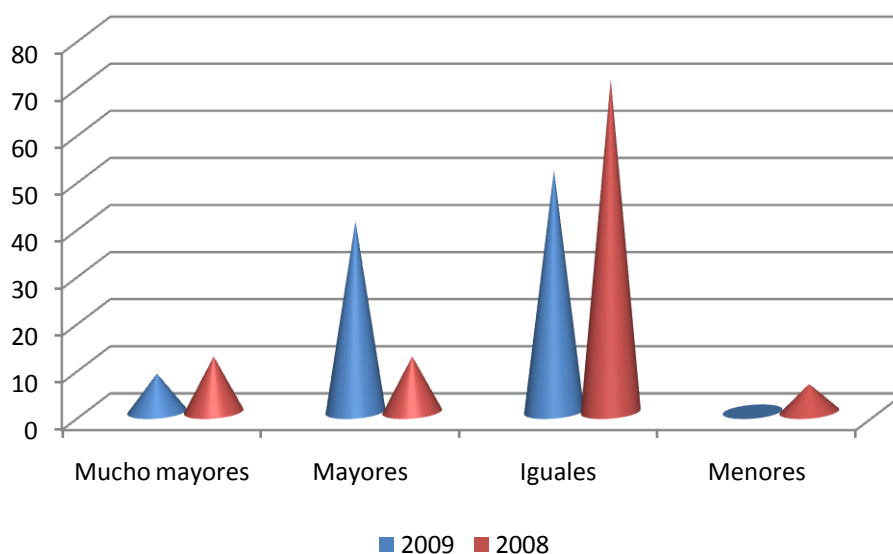
Puesto que el principal motivo para rebajar los artículos es eliminar los *stocks*, y como las ventas venían decayendo desde principios de año, con el agravante de un diciembre inusualmente negativo, se esperaba que los comercios sorianos, siguiendo la tendencia nacional, aplicasen descuentos superiores a los de temporadas anteriores. Quienes contestaron la encuesta indicaron prácticamente todos los porcentajes posibles. Con mayor o menor intensidad, se utilizaron desde el 10 hasta el 80%, resultando ser el 50, el 30 y el 40% los principales descuentos empleados. Como en rebajas anteriores, se volvían a emplear más los porcentajes que son múltiplos de diez, pero, a diferencia de las rebajas invernales de 2008, perdían importancia el 30 y el 50% por el 40 y el 70%, respectivamente. Adicionalmente, algún comercio más que en 2008 había recurrido al abultado 80%. Especialmente en el sector textil, que fue el que mayores descuentos aplicó, la hipótesis de partida parecía confirmarse, y quedó contrastada con las manifestaciones de los encuestados sobre la comparación de los porcentajes en esta y en la anterior temporada invernal, y con su cálculo sobre el descuento medio aplicado.

Gráfico núm. 8
Porcentajes de descuento aplicados en las rebajas invernales de 2009



Fuente: Elaboración propia

Gráfico núm. 9
Comparación de los descuentos respecto de temporadas anteriores de rebajas
(en porcentaje)



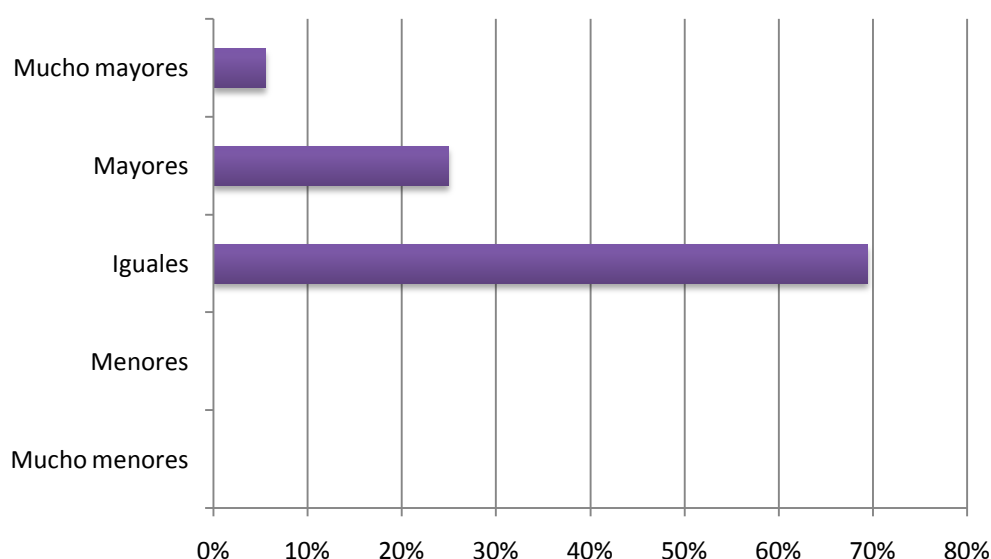
Fuente: Elaboración propia

En efecto, ningún comerciante contestó que, en las rebajas invernales de 2009, hubiera aplicado descuentos 'menores' o 'mucho menores' respecto de temporadas anteriores. Por el contrario, aunque la respuesta mayoritaria fue la utilización de los mismos porcentajes, también resultó muy destacada la opción 'mayores', casi exclusivamente señalada por establecimientos textiles. En la comparación con los resultados obtenidos en el invierno de 2008, mostrada en el gráfico número 9, se aprecia la disminución clara de la alternativa 'iguales' en evidente beneficio de los descuentos 'mayores'. También es llamativa la desaparición de la opción 'menores', así como el retroceso de la alternativa 'mucho mayores', lo que parece conducir a una concentración en los elementos centrales.

Preguntados por la aplicación de descuentos distintos a los de rebajas pasadas, los comerciantes fueron prácticamente unánimes en su respuesta: la situación económica había limitado fuertemente las ventas durante la temporada previa y los *stocks*, muy elevados en algunos casos, debían eliminarse. Entre los pocos que no contestaron de esta manera, hay que destacar el caso de los establecimientos que tenían pensado cerrar tras las rebajas y que, por ello, aplicaron descuentos mucho mayores que en temporadas anteriores en un último intento por recuperar la inversión realizada. Careciendo de otra manera de hacerlo por el anonimato de la encuesta, queremos desde aquí agradecerles especialmente su colaboración.

Respecto del descuento medio aplicado en estas rebajas, las respuestas oscilaron entre el 20 y el 55%, si exceptuamos el extraordinario 70% de uno de los comerciantes que cerraría tras las rebajas. El más indicado fue el 40%, igualmente respaldado por el 30 y el 50%, lo que viene a significar un ligero aumento del descuento medio aplicado respecto de las rebajas invernales de 2008. Sin embargo, la media aritmética no nos confirma esta conclusión. Si contamos todas las respuestas dadas a la pregunta del cuestionario, el descuento medio es un 38,09%; si descontamos el excepcional 70% antes indicado, el descuento medio queda en el 37,12%. En cualquier caso, el resultado es algo inferior al 38,12% conseguido en 2008, lo cual ha de achacarse a la mayor dispersión estadística de la encuesta de 2009, a su vez provocada por la mayor participación.

Gráfico núm. 10
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 la participación. La consecución de este objetivo nos pareció más importante que contar con cierta información de carácter previsional, como los porcentajes concretos que se pensaban aplicar en estos meses. Sin embargo, no quisimos desperdiciar completamente los resultados obtenidos en anteriores encuestas, y preguntamos en ésta si se habían utilizado descuentos mayores o menores que los inicialmente previstos.

Los resultados se muestran en el gráfico número 10, en el que se observa el gran predominio de la opción 'iguales'. Tal preponderancia debe explicarse, primero, por los ya elevados descuentos que se preveían utilizar tras una temporada de bajas ventas y que eran difíciles de incrementar, segundo, 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, tercero, posiblemente, por una mejor previsión basada 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 mucho menos importantes. Entonces, los porcentajes aplicados fueron claramente mayores que los previstos; ahora, quienes han aumentado los descuentos son minoría.

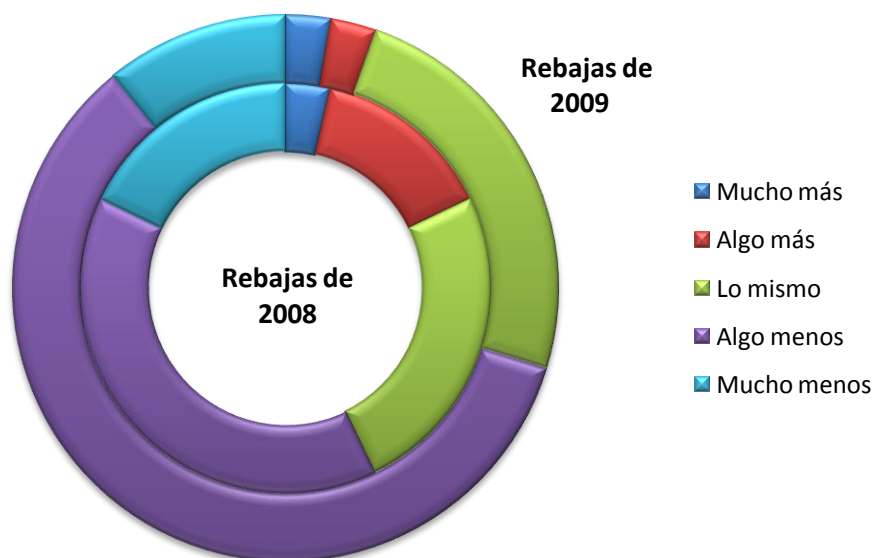
Pero, aunque las correcciones hayan sido menos intensas que en las rebajas de 2008, se debe resaltar que siempre han supuesto un incremento de los descuentos previstos cuando éstos ya partían de valores elevados. Este hecho nos conduce a pensar que las rebajas invernales de 2009, en lo concerniente a las ventas, han sido peores de lo que se esperaban y, sobre todo, bastante menos rentables que las anteriores, las cuales, como indicamos en el informe correspondiente a ese año, ya se consideraban de bajas ventas en comparación a ejercicios precedentes.

Antes de entregar los cuestionarios, se alcanzaban dos conclusiones contradictorias sobre la posible evolución de las ventas durante las rebajas invernales de 2009. Por un lado, era posible deducir que los comerciantes sorianos facturarían más que en rebajas anteriores porque la temporada otoñal se había caracterizado por unas ventas bastante escasas, porque el invierno se presentaba frío y podría ser necesaria la renovación del vestuario y del calzado, y porque los descuentos que se aplicarían podrían elevar el consumo, animado por los precios especialmente rebajados. Pero, por otro lado, se advertían dificultades para que las rebajas de este año se pudieran recordar por su alta facturación. Como hemos descrito en el apartado correspondiente, la crisis económica se intensificaba, el desempleo crecía, y no se atisbaba, ni siquiera por los más optimistas, una posible y cercana solución al problema. El consumidor seguía remiso a gastar su renta y se mostraba especialmente proclive al ahorro.

Tras recoger las respuestas de los encuestados, se advierte que la coyuntura económica ha ejercido mayor influencia que la meteorología o que el deseo o la necesidad de renovar el armario. Durante estas rebajas, la mayoría de los comercios han vendido 'algo menos' que en temporadas pasadas. Mayoría que, si se une a los establecimientos que han facturado 'mucho menos', constituye un porcentaje diferencialmente mayor que el existente en 2008, año en que las rebajas invernales ya fueron consideradas como de escasas ventas. Es posible concluir, por ello, que las rebajas invernales de 2009 han sido muy poco beneficiosas, cuando no claramente negativas, para los comerciantes sorianos.

No obstante, cabe realizar un matiz significativo a esta afirmación. Quienes han vendido 'mucho menos' son porcentualmente menos en 2009 que en el año pasado. Y los comerciantes que declaran haber vendido 'lo mismo' son bastantes más. Parece, pues, que la estrategia comercial de incrementar los descuentos ha corregido parcialmente el efecto negativo de la crisis, claramente manifestado en la reducción de las tiendas que lograron vender 'algo más' o 'mucho más' que en temporadas anteriores. De ser así, los distribuidores comerciales habrían logrado facturar algo más que si no hubieran ampliado los descuentos, y ha de suponerse que lo ganado por el incremento de la cantidad vendida no habría sido compensado por la pérdida de ingresos asociada a la reducción del precio.

Gráfico núm. 11
Comparación de las ventas respecto de rebajas invernales anteriores



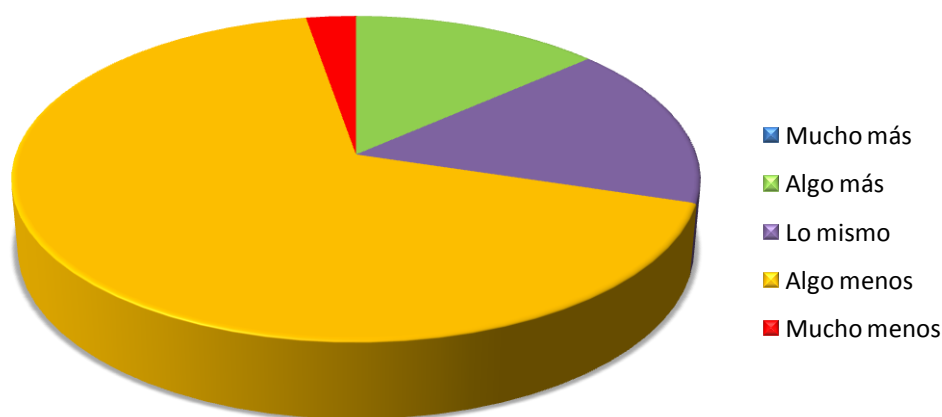
Fuente: Elaboración propia

Esa posible compensación, en todo caso, habría sido parcial. La opinión mayoritaria de los encuestados resalta que las ventas efectivas han sido algo menores que las que se preveían. Resultado adverso que, de nuevo, hay que achacar a la agudización de una crisis profunda. De forma consoladora, podemos decir que la situación económica no hizo aún más mella en la facturación, dado que son muy pocos los encuestados que vendieron mucho menos de lo que esperaban. Por el contrario, hay un reconfortante grupo que vendió algo más de lo previsto, el cual es casi igual porcentualmente que los establecimientos que lograron cumplir sus expectativas. En ambos casos, las estrategias de comercialización habrán influido notablemente.

En comparación con los resultados obtenidos en las rebajas invernales de 2008, son porcentualmente muchos más los establecimientos que han vendido ‘mucho menos’ o ‘algo menos’ de lo previsto en el 2009. Mientras que, entonces, quienes no vieron satisfechas sus expectativas suponían el 59% de los encuestados, ahora representan el 70%. El año pasado, los comercios que no consiguieron vender tanto como preveían se concentraban en los sectores textil y de calzado; en este año, la reducción de ventas es generalizada. Por el contrario, las tiendas que vendieron más de lo esperado siguen perteneciendo al sector textil, si bien ha desaparecido la opción ‘mucho más’ en las respuestas de los encuestados.

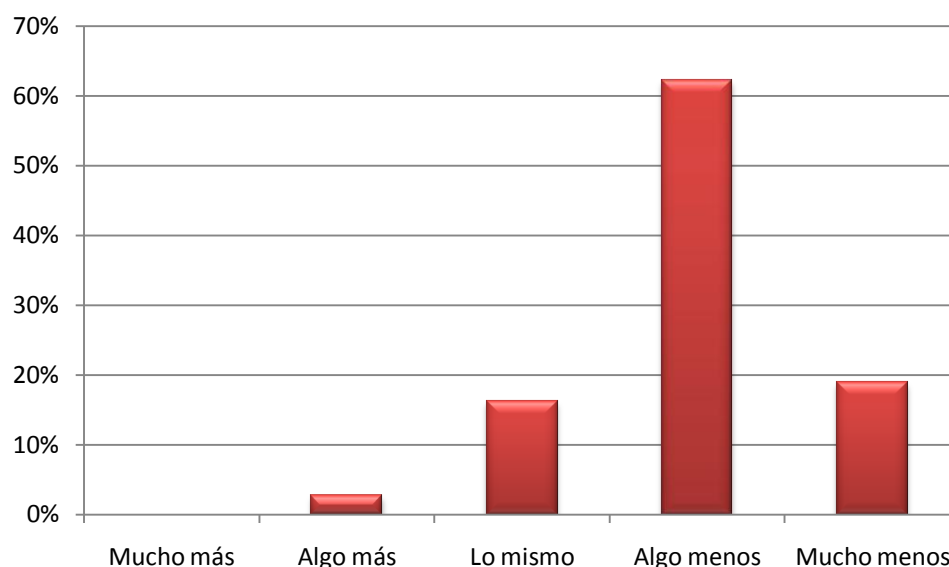
La diferencia negativa que existe entre las ventas de 2009 y las correspondientes a las rebajas invernales de 2008 es, como venimos comentando, el efecto de una profunda crisis que ha tendido a la recesión. Más de la mitad de los comerciantes encuestados declaran haber advertido que la economía está peor en marzo de 2009 que al comienzo de las rebajas. Un 32% de los establecimientos se muestra más extremo, al considerar que la situación económica ha empeorado mucho durante la temporada. Y solo un 14% creen que no ha variado de forma significativa. Pero, ninguno de ellos opinó en sentido favorable. De hecho, ninguno de los bazares, ni de las tiendas de muebles, siquiera señaló la opción ‘está igual’, que sí fue indicada en los restantes gremios. Se colige, por tanto, una cierta subjetividad en la respuesta, la cual, además de comprensible, en nada deslegitima la apreciación general del empeoramiento, rápido, de la situación económica de nuestro país.

Gráfico núm. 12
Ventas realizadas en comparación con las previstas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico núm. 13
Previsión de ventas en lo que resta de año en comparación con ejercicios anteriores



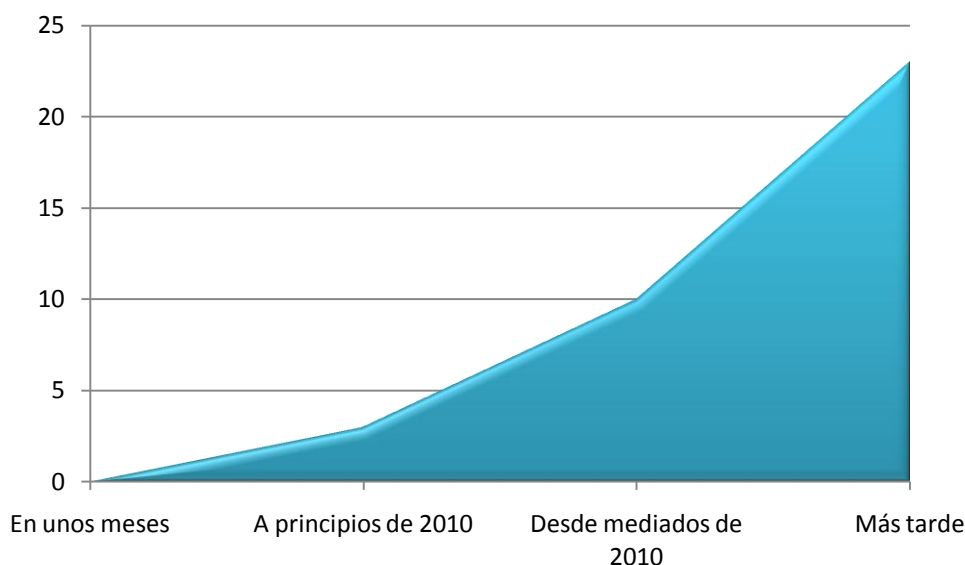
Fuente: Elaboración propia

Posiblemente por ello, el pesimismo del que hablamos en el apartado segundo se confirma en la encuesta. El 62% de los encuestados considera que, en lo que resta de año, venderá algo menos que en ejercicios anteriores. Lamentablemente, no es posible realizar una comparación de este porcentaje con el correspondiente a las rebajas invernales de 2008, pues, entonces, no realizamos esta pregunta. No obstante, sí la incluimos en el cuestionario de las rebajas estivales de 2008, donde un 63% de los establecimientos opinó de la misma manera. Los meros datos nos pueden hacer pensar que los comerciantes son, más o menos, igual de pesimistas después de medio año. Conclusión que vendría avalada numéricamente por el 19% (el mismo porcentaje que la suma de quienes creen que venderán lo mismo o algo más) que espera facturar mucho menos que en 2008, año en el que opinaban así el 17% de los encuestados.

Los números, sin embargo, se han de situar en el contexto adecuado. Ciertamente es que los porcentajes señalados son muy parecidos, pero, si 2008 ya fue un año de reducidos ingresos, prever que las ventas de 2009 serán algo menores realmente significa una minoración muy importante de la facturación de los comercios. Es decir, un incremento del pesimismo. Expectativas más negativas que encuentran en las tiendas de muebles su versión más intensa, ya que estos establecimientos solo señalan las opciones 'algo menos' y 'mucho menos', mientras que, en el resto de gremios, aun predominando la opción mayoritaria general, no falta algún comerciante que espera vender 'lo mismo' o, incluso, 'algo más'.

La razón unánime para creer que los ingresos serán algo menores es la crisis. La gran mayoría de los comerciantes la indican expresamente; bastantes destacan, además, sus efectos ineludibles: el incremento del desempleo y el temor de los consumidores a gastar más de lo preciso por si necesitaran esos fondos en un futuro cercano. De una u otra manera, los encuestados manifiestan su convencimiento de que la crisis será prolongada. Como se aprecia en el gráfico número 14, según posponemos el hipotético inicio de la recuperación, más comerciantes creen que será entonces cuando comencemos a resolver el problema. Y, en esta apreciación no hay diferencias sectoriales de consideración; todos los gremios tienen las mismas previsiones.

Gráfico núm. 14
Opinión sobre el inicio de la recuperación económica



Fuente: Elaboración propia

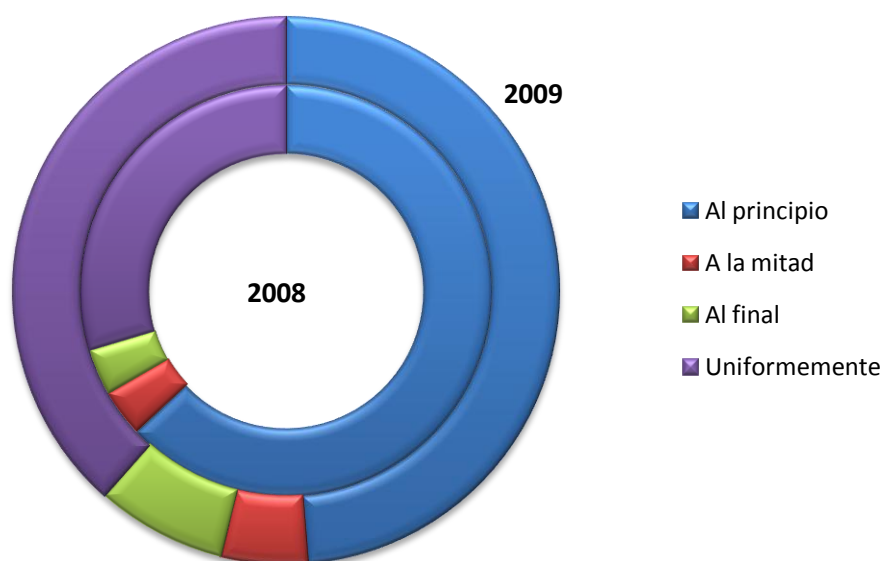
4. Comportamiento del consumidor

Desde nuestro primer estudio sobre las rebajas en Soria, el relativo al invierno de 2008, realizamos algunas preguntas referentes al comportamiento del consumidor. En ningún caso se pretende un análisis exhaustivo de su forma de proceder, pero sí, al menos, disponer de alguna información que pueda resultar particularmente útil. En este sentido, el cuestionario utilizado en las rebajas invernales de 2009 también contenía unas pocas preguntas sobre el tema.

En concreto, preguntamos a los comerciantes su opinión sobre el momento de las rebajas en que los clientes habían adquirido los productos. Casi la mitad de los encuestados, un 48,72%, indicaron que las compras se realizaron, sobre todo, al principio de la temporada. La opción, aun manteniendo su predominio, registra un claro retroceso en comparación a lo señalado en el invierno de 2008, donde el comienzo de las rebajas suponía el 62,97%. De esa disminución salen beneficiadas las restantes opciones, y, en particular, las compras uniformes, que pasan de suponer el 29,63% en 2008 a representar el 38,46% en el año en curso. Algo menos, aunque también de interés, es el crecimiento de las compras al final de las rebajas, que llegan al 7,69% desde el anterior 3,70%.

Conjuntamente, por tanto, debemos concluir que el inicio de las rebajas continúa siendo el momento de mayores ventas del periodo, aunque también es de destacar que el consumidor ha pospuesto algo sus compras en el invierno de 2009. Quizá la variación sea meramente coyuntural, motivada por la desfavorable coyuntura económica. Quizá, unida o, lo que nos parece menos probable, independiente de la razón anterior, haya una justificación más microeconómica, basada en intentar conseguir un precio todavía más reducido del que se debe pagar al comienzo de las rebajas. Es decir, una justificación basada en la espera de las llamadas segundas rebajas. Sea una, otra, ambas o una tercera la razón de la variación, no será posible contrastarla hasta que no se realicen nuevas encuestas y se disponga de una serie más larga de datos.

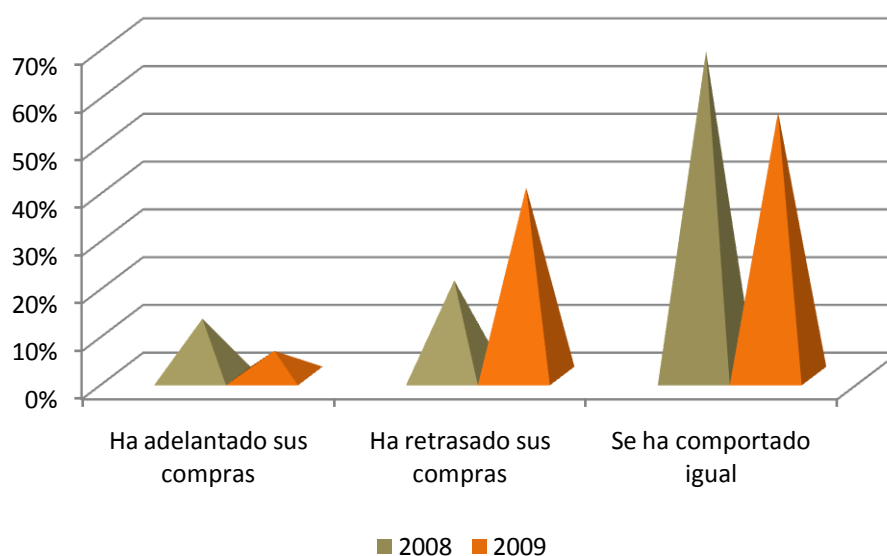
Gráfico núm. 15
Comparación del momento de la compra en las rebajas invernales



Fuente: Elaboración propia

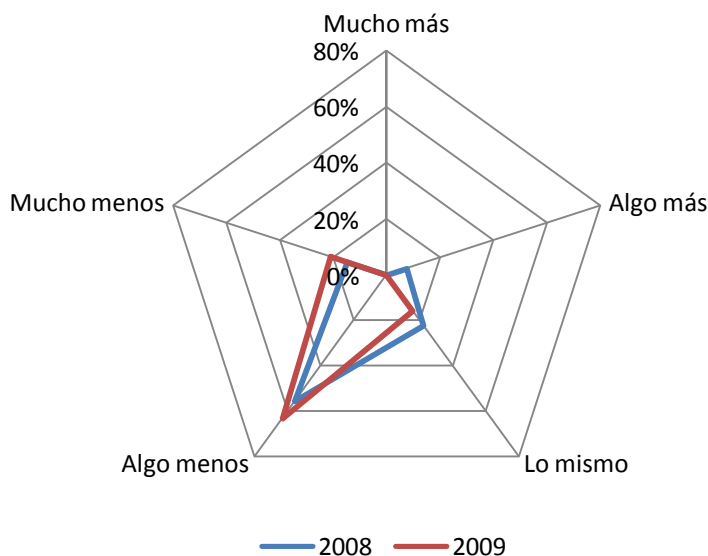
Pero, en todo caso, los comerciantes sorianos si han constatado ese cambio en el comportamiento de los consumidores. Tan solo un 5% de los establecimientos, frente al 12% de 2008, han contado con clientes que adelantaron sus compras. Por el contrario, el 39,5% de las tiendas (un 20% en 2008) debieron esperar algo más a que los consumidores adquirieran sus productos en cantidades similares a las de rebajas anteriores. Finalmente, el 55% (68% el año anterior) no advirtió un cambio significativo en cuanto al momento de la compra. Se ha advertido, como se apuntaba con anterioridad, un ligero retraso de las compras durante estas rebajas invernales de 2009.

Gráfico núm. 16
Comparación del momento de la compra respecto de rebajas anteriores



Fuente: Elaboración propia

Gráfico núm. 17
Gasto medio del consumidor en comparación con otras rebajas invernales



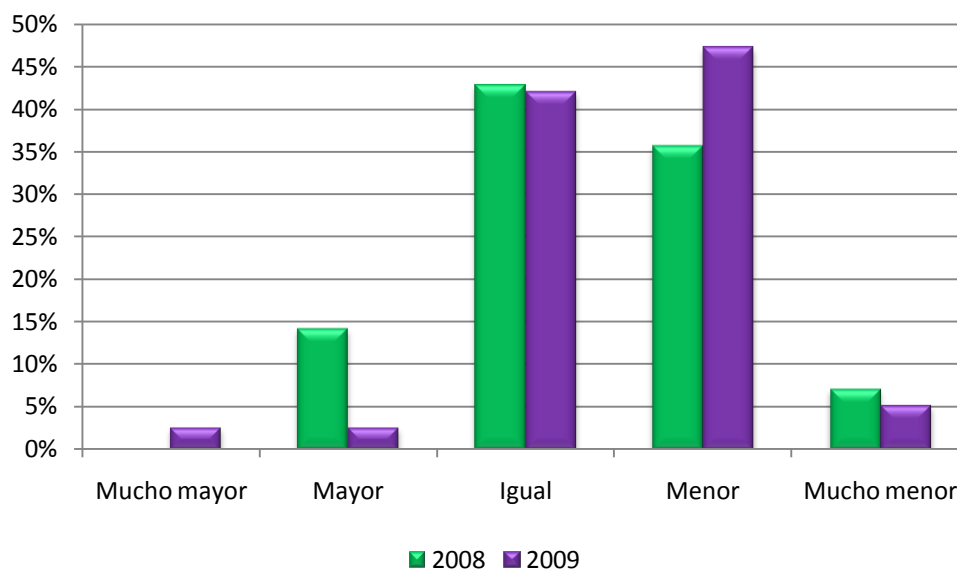
Fuente: Elaboración propia

Además, los consumidores gastaron algo menos que en rebajas anteriores. En las rebajas invernales de 2008, un 7% de los encuestados manifestaron que sus clientes habían gastado algo más que en temporadas anteriores. En 2009, ninguno de los establecimientos ha conseguido que los compradores realizaran un gasto superior. El año pasado, además, un 22% de las tiendas recibieron el mismo gasto; en este año, solo lo aprecia un 16%. Lógicamente, ocurre lo contrario en las opciones negativas. Los comerciantes que consideran que el cliente ha gastado algo menos, constituyen el 63% de quienes respondieron la encuesta, siete puntos porcentuales menos que en 2008. Y quienes creen que gastó mucho menos son el 21%, frente al 15% de las rebajas invernales anteriores.

Por sectores, tanto las zapaterías, como las tiendas de muebles, son unánimes al considerar que el consumidor gastó algo menos en estas rebajas. También es muy mayoritaria esa impresión entre los bazares. En cambio, las respuestas del sector textil son variadas. Nos encontramos con tiendas cuyos clientes gastaron lo mismo que en años precedentes, con otras —la mayoría— en donde se gastó algo menos y con un tercer grupo que percibieron un gasto mucho menor. Interesados por si esta dispersión tuviera alguna relación con los descuentos aplicados, hay que descartar esa hipotética causalidad. Tanto en el grupo de establecimientos textiles que respondieron ‘lo mismo’, como en el grupo de los que contestaron ‘mucho menos’, encontramos variadas estructuras de descuento, de tal forma que dos tiendas que aplicaran los mismos porcentajes reductores bien podrían haber contestado de forma distinta a la pregunta sobre el gasto medio. La respuesta, por consiguiente, debe de obedecer a una impresión general o a otras características de la comercialización.

Por último, como en encuestas previas, quisimos saber si el número de clientes había variado en comparación con años precedentes. Si bien los resultados obtenidos para las opciones ‘igual’ (42%) y ‘mucho menor’ (5%) son similares a los alcanzados en 2008 (43 y 7%, respectivamente), existen diferencias significativas en las restantes opciones. Así, ‘algo menor’ se sitúa en un 47% y gana once puntos porcentuales, mientras que ‘algo mayor’ baja desde el 14 al 3%. Además, aparece la opción ‘mucho mayor’ con otro 3%.

Gráfico núm. 18
Número de visitantes en comparación con rebajas anteriores



Fuente: Elaboración propia

En conjunto, podemos afirmar que se redujo, casi considerablemente, el número de visitantes que recibieron los establecimientos comerciales sorianos durante las rebajas invernales de 2009. Minoración que afectó a todos los gremios, aunque, por su mayor participación en el conjunto de comercios, resulta más evidente en el sector textil.

Conclusiones

La encuesta de opinión sobre las rebajas invernales de 2009 se realizó sobre los 63 asociados de la Federación de Empresarios de Comercio de Soria que pertenecen a los sectores textil (33 establecimientos), de muebles (11), de bazares (7), de calzado (7) y de electrodomésticos y electrónica (5). La encuesta se desarrolló en una sola fase, en marzo, 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 empeorando su situación. La crisis se fue agudizando hasta convertirse en una recesión. La disminución del PIB vino provocada por la reducción de la demanda agregada, especialmente del consumo y de la inversión. Los consumidores mostraban una clara desconfianza sobre la coyuntura económica, de forma que su gasto se contrajo en consonancia con el aumento del desempleo, la inestable situación financiera y el temor a la deflación. Incluso, la disminución de los tipos de interés, pese a elevar la renta disponible, derivó en un incremento del ahorro. Por su parte, la crítica situación de las empresas, acuciadas por la restricción del crédito, y la drástica caída de la confianza empresarial, motivaron el fuerte descenso de la inversión.

En este contexto se entregaron los cuestionarios. Con gran satisfacción comprobamos que un 90,48% de quienes lo recibieron nos contestaron si hacían rebajas o no. El resultado era superior al conseguido en ocasiones anteriores, y venía a darnos la razón en cuanto a realizar una sola fase. Particularmente elevadas, hasta el 100%, fueron las participaciones de

los bazares, las tiendas de muebles y los establecimientos de electrodomésticos y aparatos electrónicos, sin desmerecer el muy elevado porcentaje de colaboración del sector textil. En cuanto al calzado, que llega a un muy digno 60%, nos sigue quedando esa pequeña espinita personal por no conseguir una mayor participación.

Las respuestas obtenidas nos permitieron comprobar que existen más comercios que realizan rebajas que establecimientos que no las practican. La ruptura del *empate técnico* observado en 2008 obedece más al incremento de colaboradores que a una mayor utilización de las rebajas por la crisis. Así lo demuestra el sector de electrodomésticos y electrónica, cuyos miembros no descuentan los productos en estas fechas. En el lado contrario se sitúan las zapaterías, que recurren colegiadamente a las rebajas. También elevados son los porcentajes de los sectores textil y de bazares, que, en ambos casos, aumentan en comparación con 2008.

Los porcentajes de descuento aplicados durante las rebajas invernales de 2009 fueron incluso más variados que los utilizados en 2008, aunque se siguen empleando más los múltiplos de diez. En concreto, los descuentos más usados fueron el 50, el 30 y el 40%, aunque también destacó el 70%. Se habían aplicado, por tanto, unos porcentajes algo superiores a los empleados en las rebajas invernales de 2008. Incluso, los descuentos efectivamente usados fueron algo mayores que los previstos inicialmente, desviación originada por la agudización de la crisis y la consiguiente reducción de ventas en comparación con las esperadas.

Como consecuencia de lo anterior, el porcentaje medio de descuento aplicado resultó ser el 38,09%, valor ligeramente inferior al correspondiente a 2008 (38,12%). La paradoja derivada de la utilización de unos descuentos algo superiores al año anterior y un porcentaje medio ligeramente inferior, responde, únicamente, a la mayor dispersión estadística existente en la encuesta de 2009, que, a su vez, obedece a la mayor participación de los asociados.

La utilización de mayores descuentos seguramente alentó las compras de los clientes. Pero, la coyuntura económica ejerció una influencia que contrarrestó el fomento de las adquisiciones. Pese al frío y a la mala temporada previa, las ventas registradas durante las rebajas fueron algo menores que las previstas. Especialmente los bazares y las tiendas de muebles vieron frustradas sus expectativas, si bien todos los gremios acusaron la contención del consumo.

En comparación con las rebajas invernales de 2008, el porcentaje de establecimientos que vendieron algo menos que otros años ha crecido sensiblemente. También aumentan las tiendas que vendieron lo mismo. Y disminuyen claramente los comercios que vendieron algo más o mucho menos. Teniendo en cuenta que las rebajas invernales del año pasado ya se consideraron malas en este sentido, se puede afirmar que el invierno de 2009 ha supuesto un revés en las pretensiones de los distribuidores sorianos.

No es extraño, por ello, que los comerciantes sean pesimistas. Una amplia mayoría cree que el resto del año será duro. Considera que sus ingresos serán algo menores que los conseguidos en años anteriores, y recordemos, una vez más, que 2008, el referente más próximo, ya se caracterizó por sus escasas ventas. Adicionalmente, los colaboradores que consideran que el inicio de la recuperación económica se producirá en un determinado momento, aumenta según posponemos la fecha del hipotético comienzo. De hecho, casi la mitad de los encuestados sitúan la anhelada recuperación más allá de 2010.

En cuanto al comportamiento del consumidor durante las rebajas invernales de 2009, las respuestas obtenidas permiten asegurar que los clientes siguen comprando, sobre todo, al principio de la temporada. Se advierten, no obstante, un claro crecimiento de la compra

uniforme a lo largo del periodo y una elevación de las compras finales. El motivo creemos que es coyuntural, derivado de la crisis, y no estructural, relacionado con una búsqueda de mejor precio en las llamadas segundas rebajas. Pero, cualquiera que sea la justificación, provocó un retraso relativo en las compras, como así advirtieron los comerciantes.

Respecto del gasto medio realizado por los clientes, es mayoritaria la opinión de que se gastó algo menos que en rebajas anteriores. Esta opción y ‘mucho menos’ elevan su importancia en comparación con los resultados conseguidos en 2008, mientras que ‘lo mismo’ la reduce y ‘algo más’ deja de registrar respuestas. De todo ello se deduce que el consumidor contrajo algo su gasto en este año, lo cual fue más notado por los bazares y las tiendas de muebles, precisamente los sectores que venden artículos menos necesarios.

Por último, el número de consumidores que visitaron los establecimientos descendió en comparación con otros años, y, en particular, con 2008. Fueron algunas menos las tiendas que disfrutaron de más clientela, mientras que creció el porcentaje de comercios que obtuvieron menos visitas. Todos los sectores registran un comportamiento similar en este aspecto, si bien el textil, por su mayor participación en el conjunto, destaca ligeramente.

Bibliografía

Banco de España (2009a). “Evolución reciente de la economía española”. *Boletín Económico*. [En línea] Febrero de 2009, pp. 36-54 [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/informes/be/boleco/feb2009/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] Enero de 2009, pp. 12-78 [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/informes/be/boleco/ene2009/coy.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Banco de España (2009c). “La evolución del empleo y del paro durante el año 2008, según la Encuesta de Población Activa”. *Boletín Económico*. [En línea] Febrero de 2009, pp. 57-64 [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/informes/be/boleco/feb2009/art3.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Cámaras de Comercio (2009). *Indicador de confianza empresarial*. [En línea] núm. 24, febrero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.camarazaragoza.com/publicaciones/documentos/documento338.pdf>

Dir. Gral. de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional (2009a). *Síntesis de indicadores económicos. Enero 2009*. [En línea] Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, febrero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/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, marzo [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://serviciosweb.meh.es/apps/dgpe/textos/ice/infotrim/ICEpub.pdf>. ISSN: 1130-0248

EFE (2009). “Las rebajas concluirán con caídas del 3%, mejor de lo esperado por las patronales”. *Hoy Mujer* [En línea] 21 de febrero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en

Internet: <http://www.hoymujer.com/reportajes/rebajas,concluiran,caidas,mejor,75603,2,2009.html>

Europa Press (2009). "Los comerciantes esperan facturar 5.650 millones en las rebajas, un 15% menos que en 2008". *El Día*. [En línea] 7 de enero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.eldia.es/2009-01-07/economia/economia20.htm>

Expansión (2009). "El oro toca máximos de 2009 con las bolsas en mínimos". *Expansión* [En línea] 17 de febrero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.expansion.com/2009/02/17/inversion/1234872302.html>

Garrido, L. (2009). "Tijeretazo a las ventas en rebajas pese a los grandes descuentos". *El Mundo*. [En línea] 8 de enero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/01/07/barcelona/1231329606.html>

Lucio, J. de y M. Valero (2009). "El Indicador de Confianza Empresarial de las Cámaras de Comercio". *Índice* [En línea] Núm. 32, enero de 2009, pp. 14-17 [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.revistaindice.com/numero32/p14.pdf>

Maillo, J.E. (2009). "Standard&Poor's rebaja la calificación crediticia de España". *El Mundo*. [En línea] 19 de enero [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/01/19/economia/1232364915.html>

Malo de Molina, J.L. (2009). "Los retos de la economía española en la crisis financiera internacional". *Boletín Económico*. [En línea] Febrero de 2009, pp. 121-132 [citado el 5 de abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bde.es/informes/be/boleco/feb2009/art8.pdf>. ISSN: 0210-3737 (1579-8623 de la edición electrónica).

Anexo

Cuestionario de la encuesta



CUESTIONARIO REBAJAS INVIERNO 2009

FEC Soria, en colaboración con la Universidad de Valladolid, está realizando una encuesta sobre las rebajas de invierno 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 invierno de 2008?

☐ Sí ☐ No

2. ¿Ha hecho rebajas en el invierno 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 invernales 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 invernales 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 invernales, 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 diciembre, 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 principios de 2010 ☐ Desde mediados de 2010 ☐ Más tarde

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