

Avance de los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes radicados en la isla de Mallorca, de establecimientos comerciales minoristas unilocalizados de los códigos 47.71 y 47.72 de la Clasificación Nacional de Actividades Empresariales (CNAE-2009). Ámbito muestral equivalente al del barómetro mensual del comercio minorista de PIMECO.

Resultados

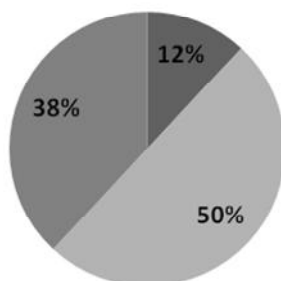
A la pregunta de cómo se habían comportado las ventas (mes de enero), el 12% de los comerciantes han contestado que estas se habían comportado mejor que en el mismo periodo del año 2016; un 50% que se habían comportado igual y un 38% manifiesta que las ventas han sido peores.

En el cuadro y gráfico siguientes se pueden apreciar los valores en términos porcentuales de las respuestas.

	Mejor	Igual	Peor
Mallorca	12%	50%	38%

Comportamiento de las ventas en rebajas del mes de enero respecto al mismo mes del año anterior

■ Mejor ■ Igual ■ Peor

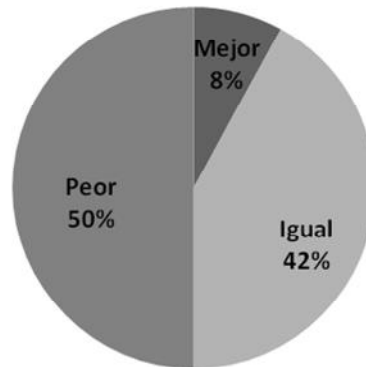


A la vista del resultado del mes de enero se les preguntaba a los comerciantes encuestados, su opinión de cómo evolucionaría la campaña de rebajas en las próximas semanas

El 8% de los comerciantes encuestados opina que el en las próximas semanas será mejor que el periodo que ahora finaliza, el 42% que las ventas serán iguales y el 50% que irán a peor.

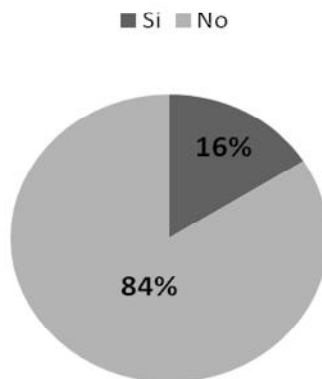
	Mejor	Igual	Peor
Mallorca	8%	42%	50%

Previsión del comportamiento de las rebajas en las próximas semanas



A la pregunta de si en general, se habían cumplido las expectativas que habían depositado en las ventas en rebajas, el 16% consideró que estas se habían cumplido, mientras por otro lado el 84% consideró que no se habían cumplido.

Complimiento de las expectativas



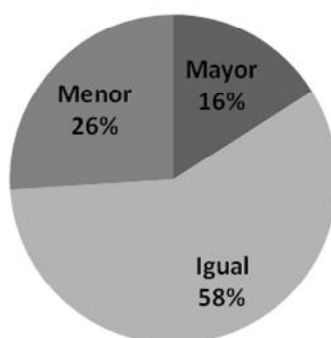
De entre los que consideraban que las expectativas generadas antes del inicio de la campaña de rebajas, no se habían cumplido, el 80% lo achaca a la escasa afluencia de clientes y el 20% a la poca disposición de compra pese a la buena afluencia de clientes.

- Escasa afluencia de Clientes
- Buena afluencia de Clientes con poca disposición de compra



En cuanto a los precios ofertados en rebajas de los productos de temporada, respecto al tipo medio de descuento de la temporada anterior y en la misma fecha (mes de enero de 2016), el 16% dice que el tipo medio ha sido mayor, el 58% que ha sido igual o parecido que en la campaña de rebajas del año 2016 y el 26% que han sido inferiores.

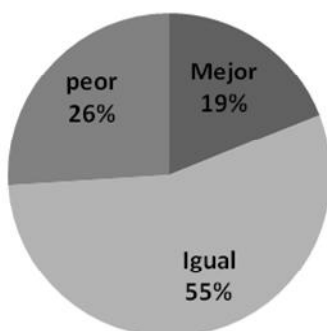
Tipo medio de descuento respecto a la campaña de rebajas del año anterior



Los resultados, nos indican que el comportamiento de las ventas en el mes de enero de la campaña de rebajas, en general no ha respondido a las expectativas generadas antes del inicio de las mismas.

Antes del inicio de la campaña de rebajas, se preguntó a los comerciantes, cual era la percepción de cómo se desarrollaría la campaña de rebajas con respecto a la misma de 2016. Los resultados para el conjunto de Mallorca, arrojan los siguientes valores: el 19% consideraba que serían mejores que las del año anterior y algo más de la mitad (55%) consideró que serían iguales. El 26% consideraba que serían peores.

Previsión del comportamiento de la campaña de rebajas, antes del inicio de las mismas respecto al año anterior



En el cuadro siguiente pueden apreciarse los valores porcentuales de las respuestas efectuadas por los comerciantes encuestados antes del inicio de la campaña, en la última semana del mes de enero y la previsión para el mes de febrero.

	Mejor	Igual	Peor
Previsión antes del inicio de la campaña	19%	55%	26%
Resultados del mes de enero	12%	50%	38%
Previsión del próximo tramo	8%	44%	50%

Como puede observarse, las ventas en rebajas del mes de enero en general no han superado las expectativas depositadas por los comerciantes al inicio de la campaña; confirmando el comportamiento de los clientes que acuden a sus establecimientos para efectuar sus compras durante la campaña de rebajas y que se concentra principalmente en el primer mes.

Para el mes de febrero, las previsiones apuntan a una ligera ralentización de las ventas de los productos rebajados

El resultado de las ventas de productos de temporada rebajados, debe considerarse en el contexto de la liberalización de las rebajas que en los tres últimos años, está ocasionando un cambio sustantivo en las políticas comerciales de las grandes marcas y distribuidores del subsector de la confección y en el consiguiente comportamiento de los consumidores.

Los establecimientos comerciales unilocalizados y tradicionales, debido a este cambio en la regulación de las rebajas, están acusando una considerable pérdida de poder de mercado, en beneficio de las grandes corporaciones comerciales del ramo de la confección, calzado y complementos y no solo en las ventas durante la campaña de rebajas.

Ninguno de los comerciantes encuestados considera que la liberalización de las rebajas, les ha beneficiado y un significativo 75% manifiesta que les ha perjudicado.

Campaña de rebajas liberalizadas

