

Análisis de la Repercusión de las Ventas Promocionales en La Rioja: Periodo de Rebajas de invierno

GOBIERNO DE LA RIOJA

Consejería de Industria, Innovación y Empleo

Marzo, 2008

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

- **Consumidores**

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

OBJETIVO PRINCIPAL



Conocer la repercusión que sobre el comercio minorista y sobre la economía de la Comunidad de La Rioja tiene la aplicación de las promociones de ventas.

OBJETIVO ESPECÍFICOS



Comerciantes

- ❖ Evolución de las ventas respecto a mismos periodos de años anteriores
- ❖ Gasto medio por cliente
- ❖ Porcentaje de ventas que suponen las rebajas sobre el total de ventas
- ❖ Opinión sobre las regulaciones que afectan a la venta en rebajas

Consumidores

- ❖ Grado de atracción de las rebajas
- ❖ Hábitos de compra en campañas de rebajas: lugar, productos, tipología de establecimiento, gasto,

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

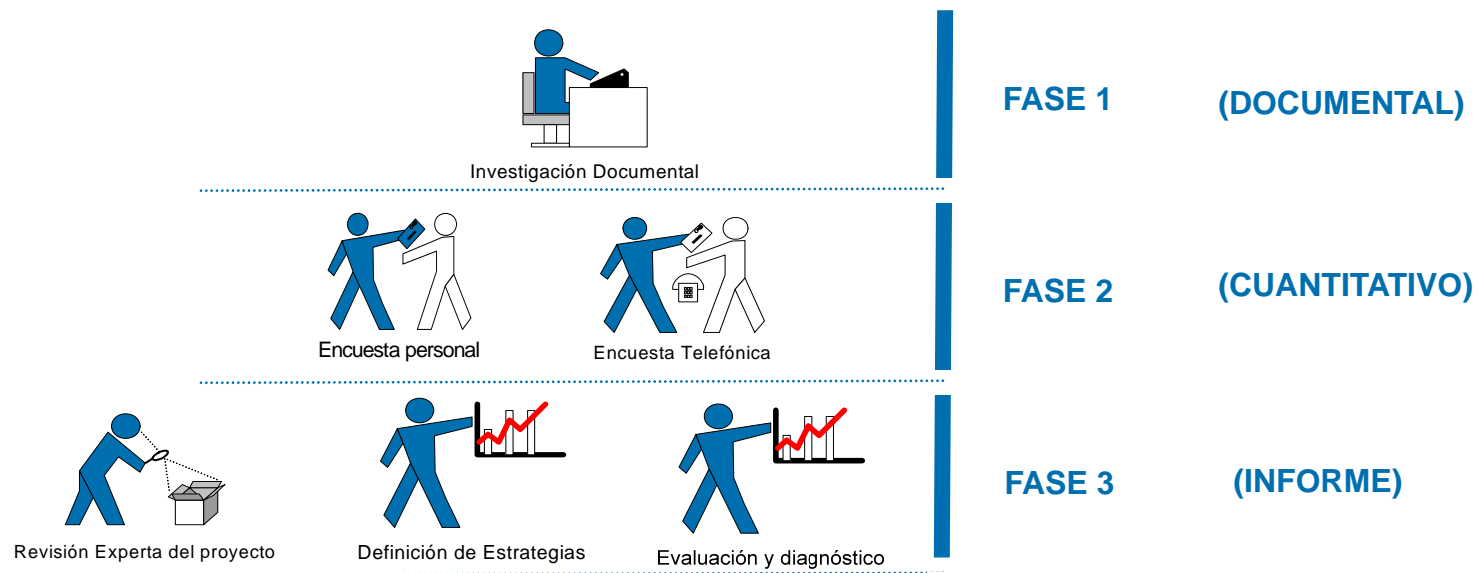
- **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

Metodología



Este informe ha sido realizado siguiendo todas las instrucciones marcadas por la Norma Internacional de Calidad en Investigación de Mercados UNE-ISO 20252

Ficha Técnica

METODOLOGÍA

Encuesta telefónica

UNIVERSO

Población mayor de 18 años de la Comunidad de La Rioja

MUESTREO

Muestreo por cuotas

MUESTRA

Se han realizado 1015 encuestas, distribuidas en tres oleadas (se muestran las ponderaciones globales):

Muestra Real

LOGROÑO	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	91	89
De 45 a 64 años	64	86
65 años y más	35	45

RIOJA ALTA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	35	119
De 45 a 64 años	40	58
65 años y más	28	23

RIOJA BAJA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	34	90
De 45 a 64 años	31	76
65 años y más	21	50

Muestra Teórica

LOGROÑO	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	105	102
De 45 a 64 años	60	63
65 años y más	32	48

RIOJA ALTA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	84	71
De 45 a 64 años	45	40
65 años y más	27	36

RIOJA BAJA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	79	72
De 45 a 64 años	45	43
65 años y más	27	36

Ficha Técnica

PONDERADORES

Con el fin de ajustar la muestra obtenida al universo, se han establecido unos índices de ponderación (obtenidos con la siguiente fórmula: muestra teórica / muestra real).

Ponderadores

LOGROÑO	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	1,1585886	1,1440495
De 45 a 64 años	0,9308160	0,7383642
65 años y más	0,9142186	1,0595298

RIOJA ALTA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	2,3945254	0,5961941
De 45 a 64 años	1,1270895	0,6968757
65 años y más	0,9683920	1,5490071

RIOJA BAJA	Hombres	Mujeres
De 18 a 44 años	2,3209694	0,8055213
De 45 a 64 años	1,4444504	0,5677533
65 años y más	1,2655497	0,7217272

ERROR MUESTRAL

$\pm 3,1$ para un NC 95%

FECHAS

Del 7 de enero al 7 de Marzo de 2008

Ficha Técnica

EQUIPO

Encuestadores profesionales de Append. El equipo de encuestadores se ha conformado por un total de 21 personas.

LUGAR

Call Center de Append

CONTROLES

- ✓ *Control de entendimiento del cuestionario en el briefing a los encuestadores.*
- ✓ *Control in situ de las encuestas telefónicas.*
- ✓ *Control telefónico de un 10% de las entrevistas*
- ✓ *Control de consistencia estadística de los datos principales*

CUESTIONARIO

Se adjunta modelo en CD anexo

Ficha Técnica

METODOLOGÍA

Encuesta personal / telefónica

UNIVERSO

Propietarios / Encargados de establecimientos de comercio al por menor

MUESTREO

Muestreo por cuotas

MUESTRA

Para obtener una muestra mínima por ola de 333 encuestas se ha contactado con 468 comercios. Las ponderaciones se han realizado por olas, en esta ocasión se muestra la ponderación global

Muestra Real

	LOGROÑO	RIOJA ALTA				RIOJA BAJA				TOTAL
	Logroño	Haro	Nájera	Sto Domingo de la	TOTAL RIOJA ALTA	Calahorra	Arnedo	Alfaro	TOTAL RIOJA BAJA	TOTAL
Equipamien	200	13	18	20	51	33	19	20	72	323
Equipamien	48	10	9	5	24	9	6	8	23	95
Ocio/Cultura	15	3	4	1	8	13	8	6	27	50
TOTAL	263	26	31	26	83	55	33	34	122	468

Muestra Teórica

	LOGROÑO	RIOJA ALTA				RIOJA BAJA				TOTAL
	Logroño	Haro	Nájera	Sto Domingo de la	TOTAL RIOJA ALTA	Calahorra	Arnedo	Alfaro	TOTAL RIOJA BAJA	TOTAL
Equipamien	104	18	17	17	52	18	17	17	52	208
Equipamien	52	13	13	13	39	13	13	13	39	130
Ocio/Cultura	52	13	13	13	39	13	13	13	39	130
TOTAL	208	44	43	43	130	44	43	43	130	468

Ficha Técnica

PONDERADORES

Con el fin de ajustar la muestra obtenida al universo, se han establecido unos índices de ponderación (obtenidos con la siguiente fórmula: muestra teórica / muestra real).

Ponderadores

	LOGROÑO	RIOJA ALTA			RIOJA BAJA		
	Logroño	Haro	Nájera	Sto Domingo de la Calzada	Calahorra	Arnedo	Alfaro
Equipamient	0,5200000	1,3600000	0,9533333	0,8580000	0,5357576	0,9031579	0,8580000
Equipamient	1,0833333	1,3000000	1,4444444	2,6000000	1,4444444	2,1666667	1,6250000
Ocio/Cultural	3,4666667	4,3333333	3,2500000	13,0000000	1,0000000	1,6250000	2,1666667

ERROR MUESTRAL

±5,2 para un NC 95%

FECHAS

Del 7 de enero al 7 de Marzo de 2008

Ficha Técnica

EQUIPO

Encuestadores profesionales de Append. El equipo de encuestadores se ha conformado por un total de 11 personas.

LUGAR

Comercios de La Rioja

CONTROLES

- ✓ *Control de entendimiento del cuestionario en el briefing a los encuestadores.*
- ✓ *Control telefónico de un 10% de las entrevistas*
- ✓ *Control de consistencia estadística de los datos principales*

CUESTIONARIO

Se adjunta modelo en CD anexo

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

• **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

• **Consumidores**

Perfil de consumidores

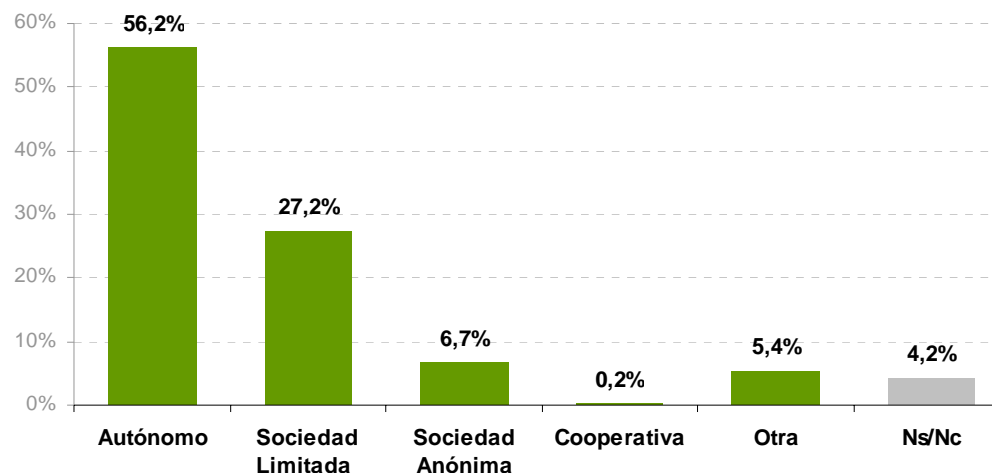
Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

Forma Jurídica y Ubicación

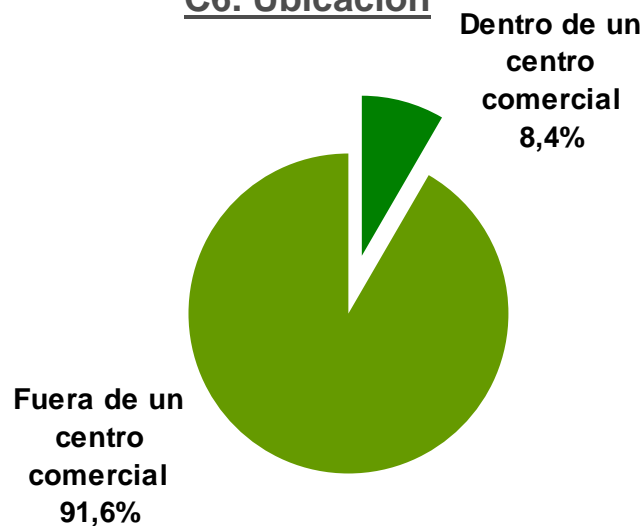
La figura del autónomo es la más habitual en los comercios de La Rioja.

C5. Forma Jurídica



Base: 468 comercios

C6. Ubicación



Aunque la mayor parte de los comercios entrevistados se sitúa a pie de calle, cerca de 1 de cada 10 se ubica en los Centro Comerciales.

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

- **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

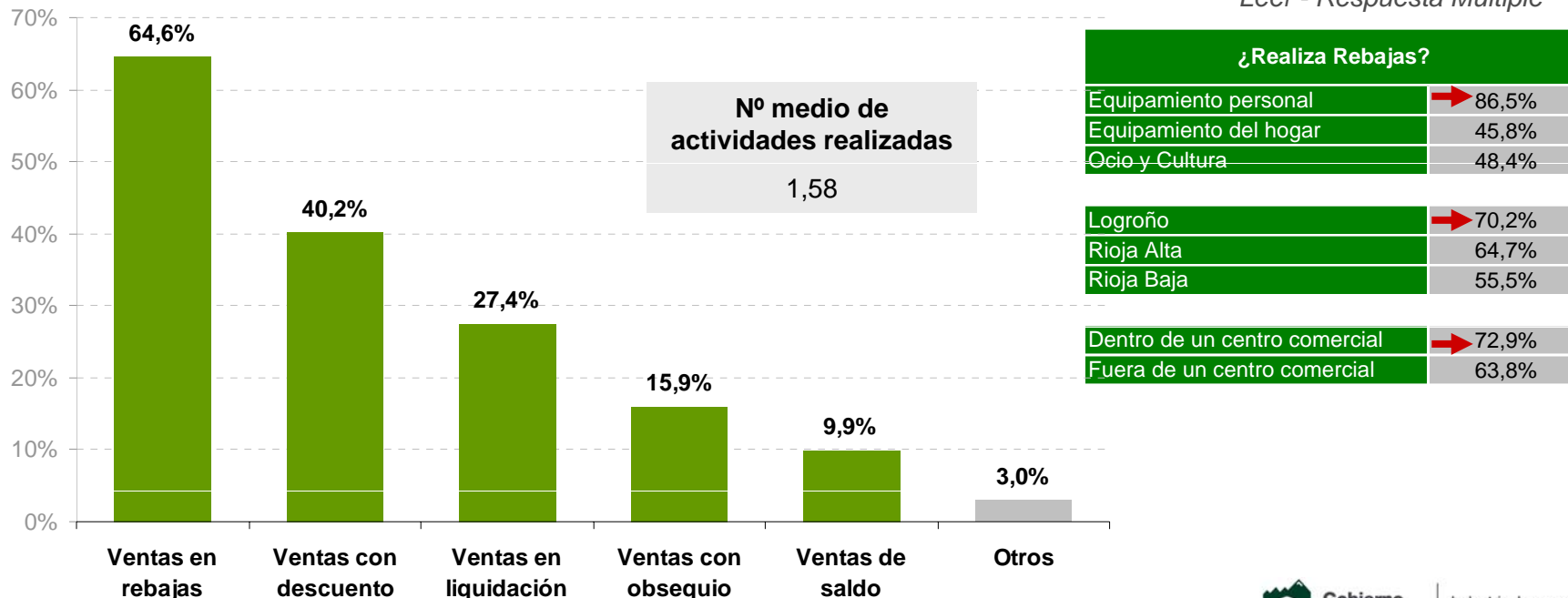
Ventas Promocionales

Los comercios de La Rioja realizan, en cada caso, más de una actividad promocional de ventas, aunque es la venta en rebajas la más común, sobre todo en aquellos que comercializan equipamiento personal.

En un análisis por zonas, los comercios de Logroño y aquellos que se ubican en los centros comerciales son los que más optan por esta opción.

P1. ¿Cuáles de estas ventas promocionales que autoriza la Ley 3/2005, de 14 de marzo, de Ordenación de la Actividad Comercial en La Rioja realiza su negocio?

Leer - Respuesta Múltiple



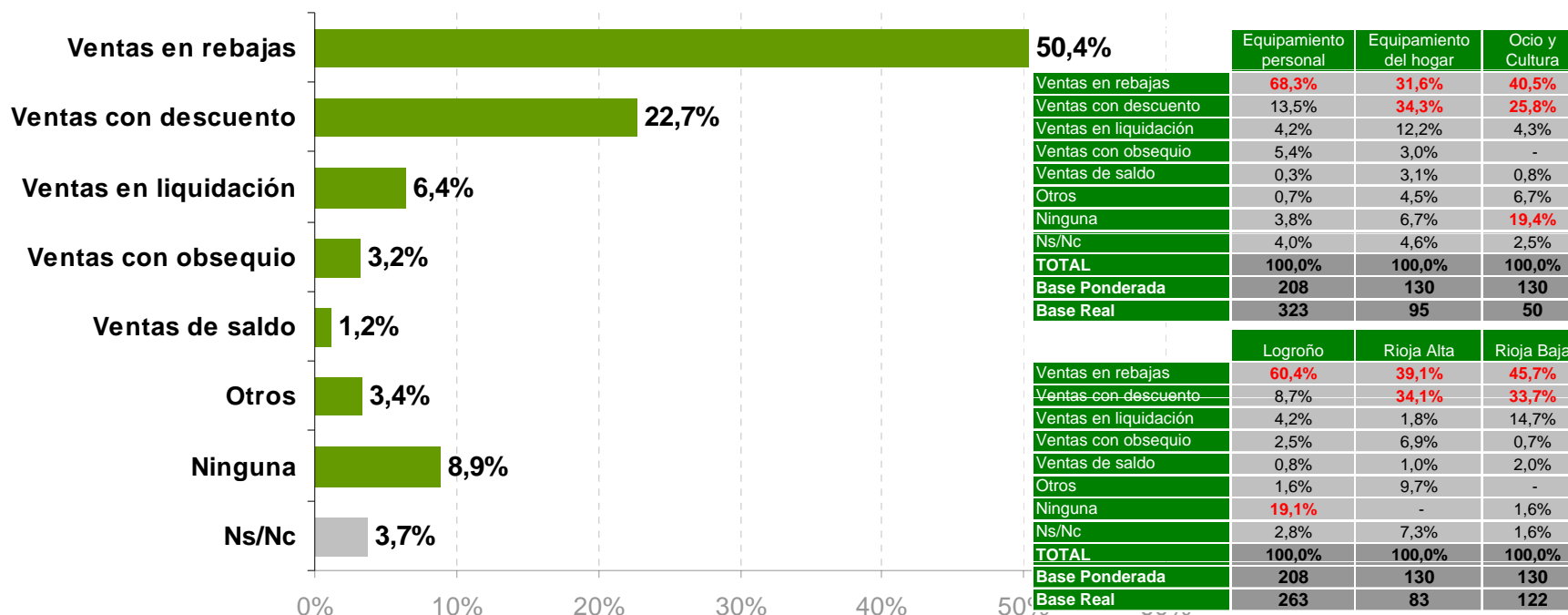
Actividades más beneficiosas

El peso que tienen las rebajas en los comercios se traslada también a la repercusión en los beneficios.

De nuevo, es en el equipamiento personal donde las rebajas más inciden en los beneficios de los comercios. Por otro lado, en el equipamiento del hogar y en “ocio y cultura”, el peso se comparte con otras actividades, principalmente con los descuentos.

P3. ¿Cuál de las ventas promocionales que realiza considera que le aporta mayores beneficios económicos al negocio?

Única Respuesta



Actividades Promocionales

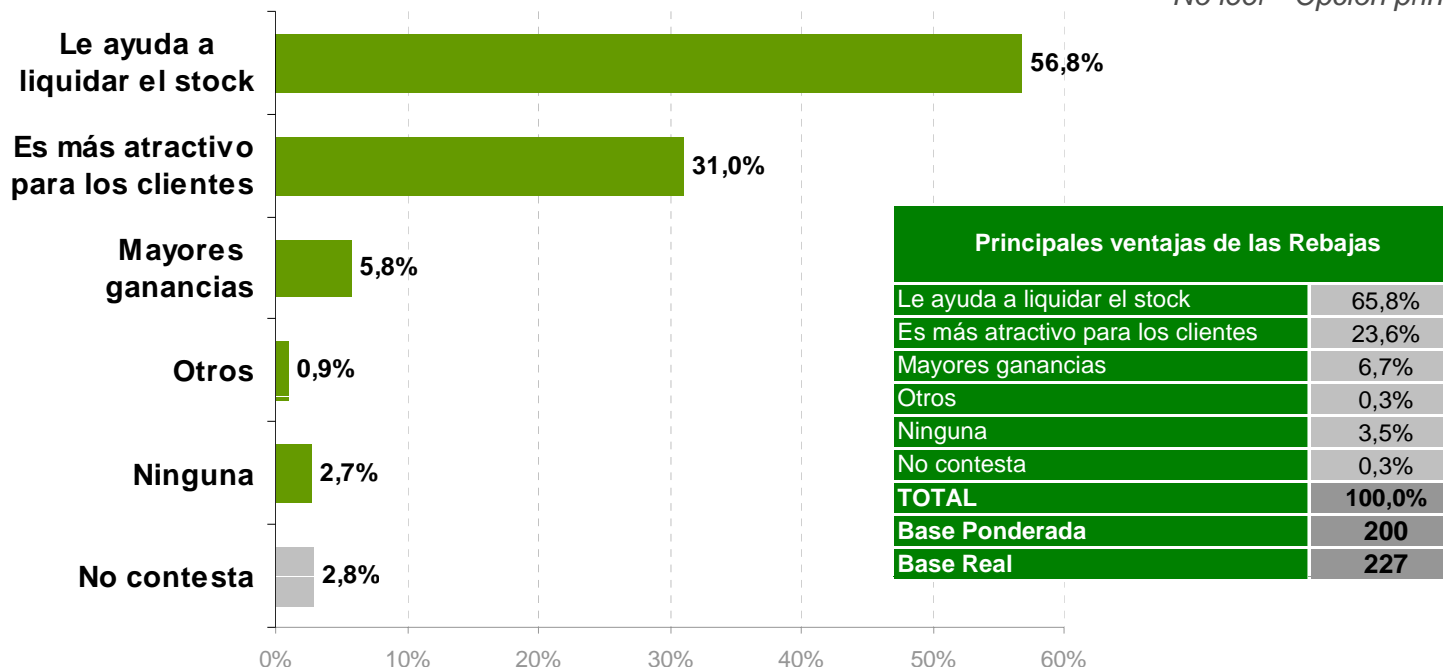
Ventajas

Dos son las principales ventajas que encuentran los comerciantes en las actividades promocionales: la liquidación de stock y la atracción de clientes al comercio.

Concretamente, las principales ventajas halladas en las rebajas no distan mucho de las mencionadas para el resto de actividades, aunque en este caso se le da un peso mayor a la liquidación de productos de temporada.

P4. Y en general, ¿qué ventaja/s le ve a estas actividades promocionales?

No leer - Opción principal



OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

- **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

Evolución de las ventas

La percepción final de la evolución de las ventas a lo largo del periodo promocional es más positiva que la inicialmente mostrada en la primera quincena. Aquellos que han experimentado un establecimiento o incluso un aumento de las mismas asciende al 44,4%.

La cifra de evolución de las ventas indica a su vez como la sensación negativa que pudiera existir en la primera quincena se corrige a lo largo de todo el periodo.

P6. ¿Cómo valora la evolución de las ventas con respecto a la misma temporada de 2007?

	Primera quincena	Primer mes	Total Rebajas
ÍNDICE	-54,1%	-53,7%	-43,6%
 +10,5% →		
Este año se ha vendido más	6,1%	10,2%	11,0%
Este año se ha vendido igual	30,1%	24,1%	33,4%
Este año se ha vendido menos	55,7%	61,8%	53,8%
Ns/Nc	8,2%	3,8%	1,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	357	395	340
Base Real	357	395	340
Evolución de las ventas	-12,3%	-15,5%	-6,5%
Intervalo	(-14,0% -10,6%)	-17,64% ; -13,3%	(-8,6% -4,3%)
 +5,8% →		

Igual o más = 44,4%

Nota. % de personas que indican un crecimiento en las ventas - % de personas que indican un descenso en las ventas

Evolución de las ventas

P6. ¿Cómo valora la evolución de las ventas con respecto al total de rebajas de 2007?

La evolución de las ventas indica como es en Rioja Baja donde la situación parece ser más positiva.

	Logroño	Rioja Alta	Rioja Baja
Este año se ha vendido más	10,8%	13,4%	8,8%
Este año se ha vendido igual	43,6%	43,7%	46,1%
Este año se ha vendido menos	54,6%	54,0%	52,3%
Ns/Nc	1,8%	2,3%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	151	94	94
Base Real	182	60	98

Los comercios de Ocio y Cultura parecen ser los que han percibido una tendencia más positiva en las ventas respecto a la misma temporada promocional de 2007.

	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Ocio y Cultura
Este año se ha vendido más	11,7%	5,9%	14,8%
Este año se ha vendido igual	36,8%	35,0%	65,6%
Este año se ha vendido menos	60,6%	62,4%	34,3%
Ns/Nc	2,6%	2,6%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	151	94	94
Base Real	234	71	35

Nota. % de personas que indican un crecimiento en las ventas - % de personas que indican un descenso en las ventas

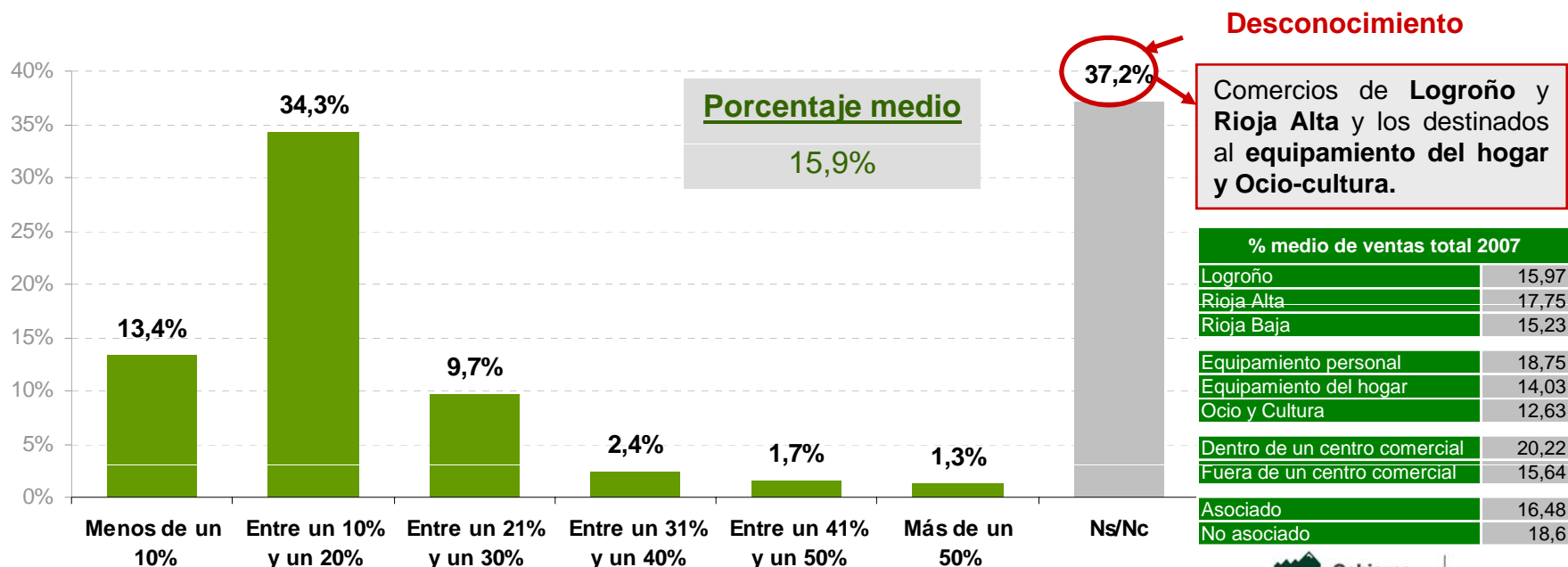
Porcentaje de ventas sobre total 2007

Se puede indicar como para la media de los comerciantes la temporada de rebajas de invierno de 2007 supuso el 16% de las ventas totales del año.

En los comercios destinados al equipamiento personal es donde las rebajas tuvieron un peso mayor en el total de ventas anuales.

Por otro lado, los comercios que no conocen cuál es el peso que han tenido las rebajas se ubican principalmente en Rioja Alta (57,3% de Ns/Nc), Logroño (42,4% de Ns/Nc) y destinan sus productos al equipamiento del hogar (44,2% de Ns/Nc) y Ocio y Cultura (39,8% de Ns/Nc).

P8. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales en 2007 supuso la temporada de rebajas de invierno?



Gasto en Rebajas

El índice de gasto a lo largo de las distintas olas se ha mantenido estable. De esta manera, aunque el gasto medio por compra parece variar a lo largo de las semanas, la sensación de estabilidad se ha mantenido.

Esta sensación de estabilidad del gasto se traslada también al gasto medio realizado por compra. Esta cifra se mantiene prácticamente constante a lo largo de toda la temporada.

P10. ¿Cuál diría que es el gasto medio por compra que está realizando un cliente en el actual periodo de rebajas en su establecimiento?

P11. Pensando ahora en el gasto medio por cliente en rebajas, diría que...

	Primera quincena	Primer mes	Total Rebajas
ÍNDICE	-53,8%	-50,3%	-53,9%
Ha aumentado	4,5%	8,0%	6,7%
Se ha mantenido	33,5%	32,0%	31,9%
Ha disminuido	53,9%	56,6%	59,5%
Ns/Nc	8,1%	3,4%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	357	395	340
Base Real	357	395	340
	152,21€ compra	142,27€ compra	151,73€ compra

Nota. % de personas que indican un crecimiento en las ventas - % de personas que indican un descenso en las ventas

Cientes en Rebajas

Aunque existe una percepción de un descenso tanto de las ventas como del gasto por cliente con respecto a 2007, la valoración que se realiza de la evolución del número de clientes es muy positiva.

De esta manera, la evolución del índice indica como la valoración global de la temporada promocional es más positiva que la realizada en semanas anteriores.

P12. Y con respecto al número de clientes en rebajas, diría que...

	Primera quincena	Primer mes	Total Rebajas
ÍNDICE	-30,4%	-32,2%	-24,3%
Ha aumentado	7,6%	12,0%	9,9%
Se ha mantenido	56,3% 48,7%	53,3% 41,3%	64,2% 54,3%
Ha disminuido	35,4%	42,9%	33,7%
Ns/Nc	8,4%	3,8%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	357	395	340
Base Real	357	395	340

Nota. % de personas que indican un crecimiento en el nº de clientes - % de personas que indican un descenso en el nº de clientes

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

- **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

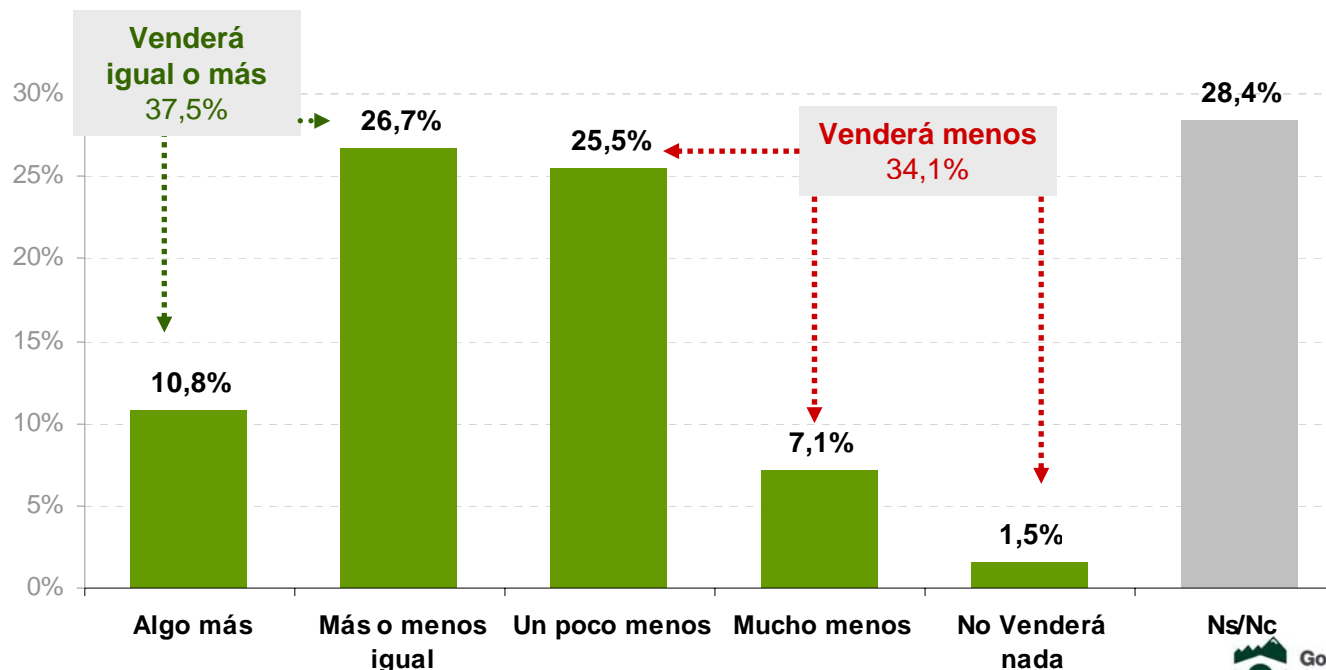
Perspectivas de futuro

Partiendo de la incertidumbre sobre cómo se desarrollará la campaña de rebajas de verano (2008), se aprecia como la situación se repite con respecto a la experiencia de la campaña de invierno.

No obstante, los comerciantes no parecen mostrarse tan alarmados, ya que existe un 37,5% que considera que venderá en la próxima temporada más o igual que el año pasado.

P14. Con relación a la próxima temporada de rebajas (verano 2008), diría que venderá ... que el año anterior

Leer - Única Respuesta



OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

• **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

• **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

• **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

• **Consumidores**

Perfil de consumidores

Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

Atractivo de las Rebajas

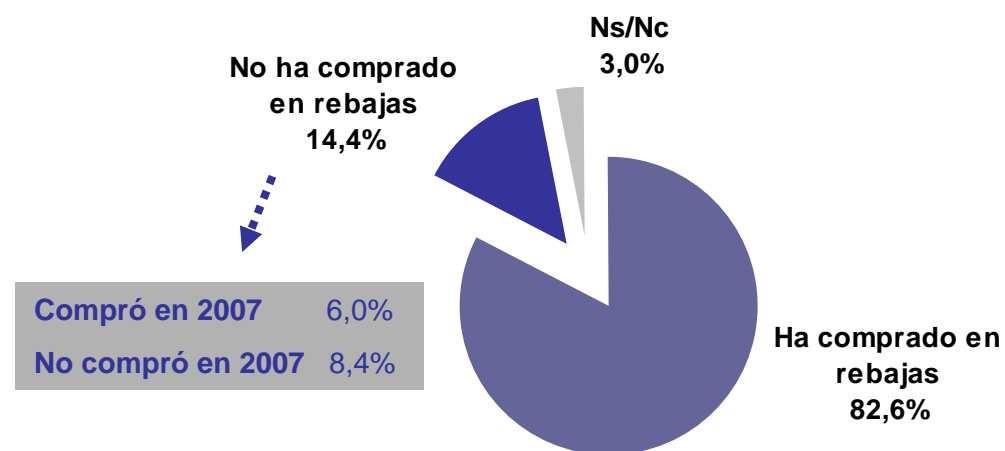
Aunque el interés general manifestado es bajo, más de 8 de cada 10 consumidores encuestados afirma haber realizado alguna compra durante las rebajas de invierno de 2008.

Atendiendo al perfil de actual comprador de las rebajas, se puede decir que son la mujeres y los jóvenes los que más acuden a los comercios en esta temporada promocional.

Compra en el periodo de rebajas de invierno

2008

Base: 339 consumidores



Perfil de compradores y no compradores en la rebajas

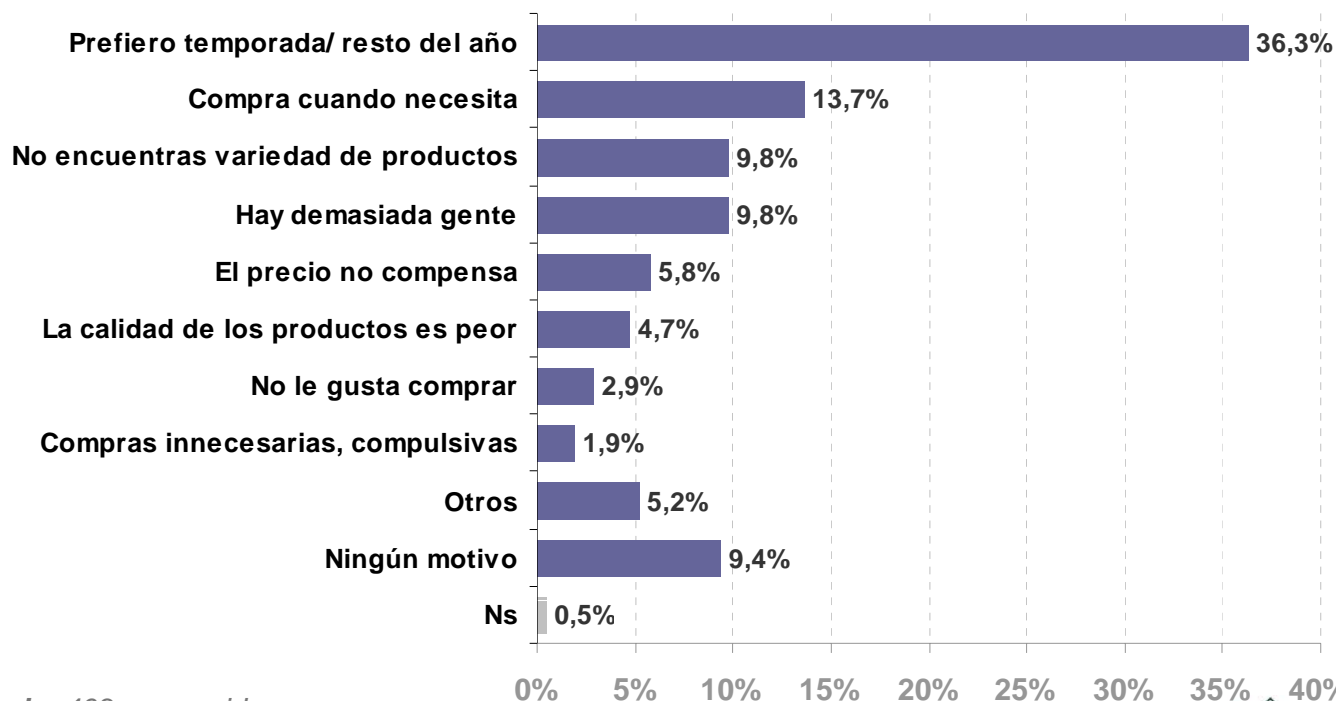
	SEXO		EDAD			ZONA		
	Hombre	Mujer	18 - 44 años	45 - 64 años	> 65 años	Logroño	Rioja Alta	Rioja Baja
Ha comprado en las rebajas	68,6%	83,0%	84,8%	76,1%	52,9%	81,7%	75,8%	67,9%
No ha comprado en estas rebajas pero sí en las de 2007	11,7%	6,1%	6,7%	10,3%	9,3%	7,4%	9,4%	10,1%
No ha comprado en estas rebajas, tampoco en las de 2007	16,1%	8,6%	6,0%	11,4%	32,2%	8,7%	13,1%	16,8%
Ns/Nc	3,7%	2,3%	2,4%	2,3%	5,6%	2,3%	1,7%	5,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base ponderada	503	512	513	297	205	410	303	302
Base real	379	636	458	355	202	410	303	302

Atractivo de las Rebajas

La preferencia por adquirir los productos el resto del año es la principal razón que muestran aquellos consumidores que no se sienten atraídos por las rebajas.

P1A ¿Por qué motivo **no le atraen** las rebajas?

No leer. Única respuesta

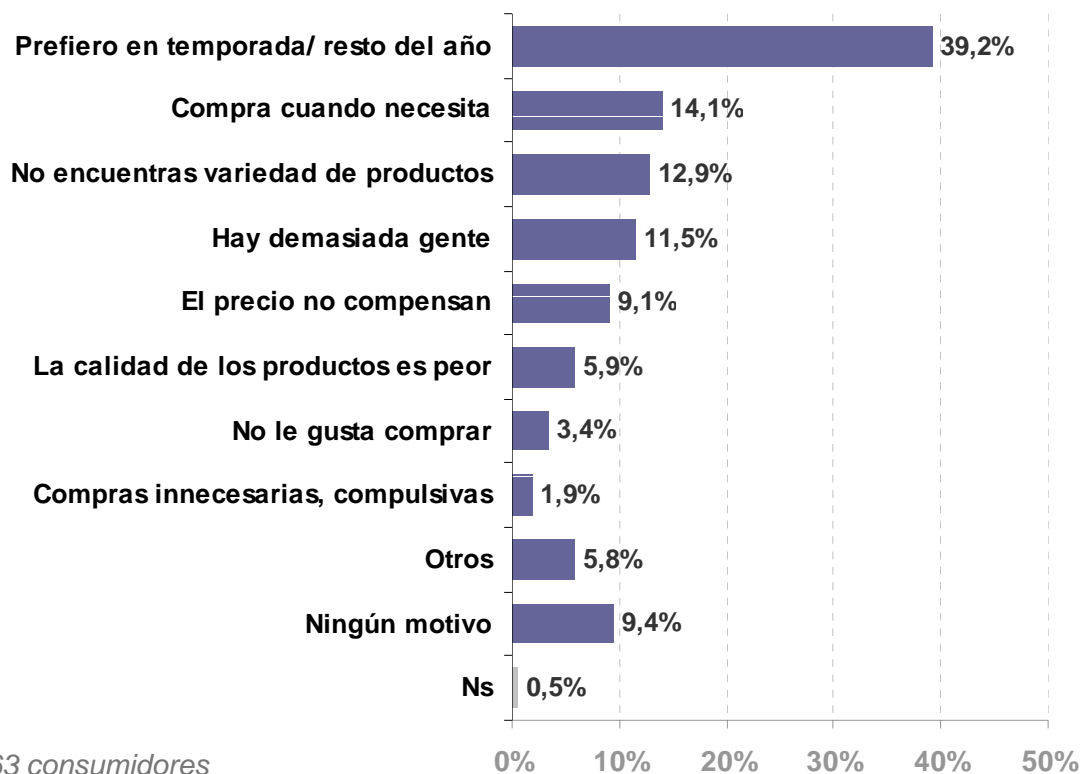


Atractivo de las Rebajas

En esta ocasión se muestran todas las respuestas recogidas. Se puede ver así, como además de preferir el resto del año, existen otros aspectos más secundarios que retraen a los consumidores: variedad, aglomeraciones, etc.

P1A ¿Por qué motivo **no le atraen** las rebajas?

No leer. Respuesta múltiple



Base ponderada: 463 consumidores

Base Real: 468 consumidores

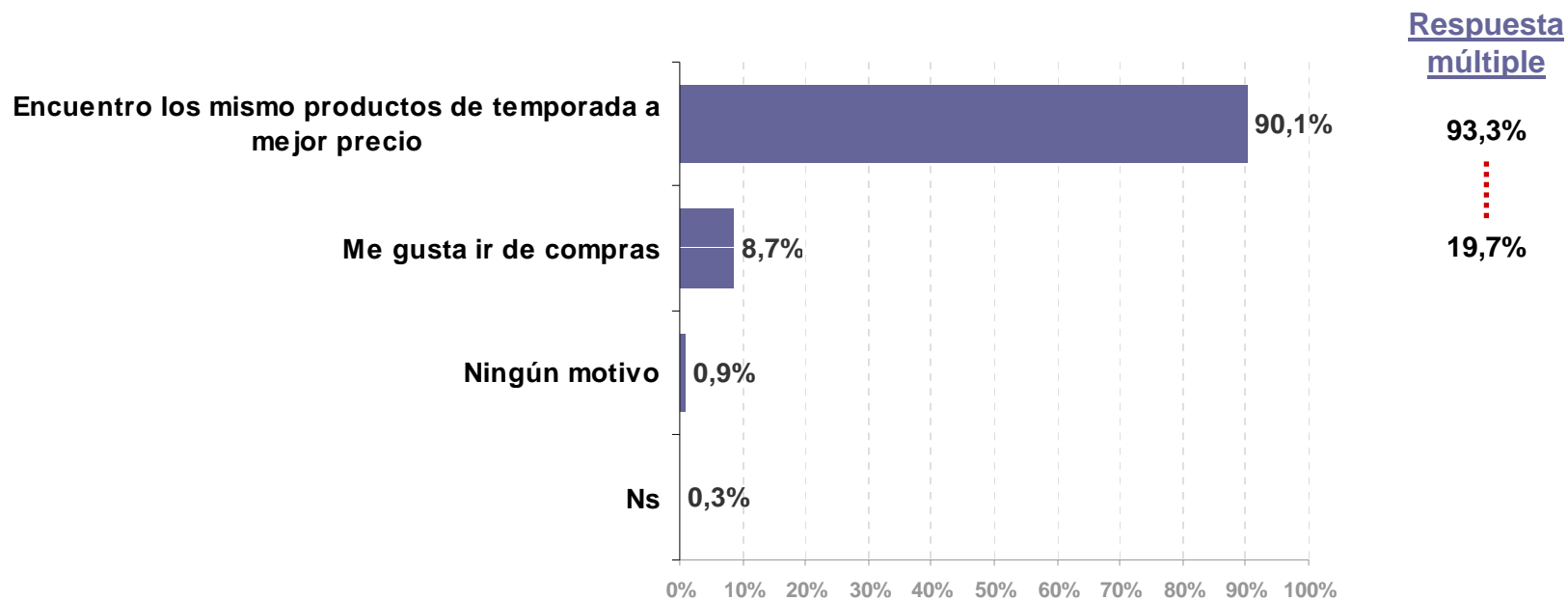
Análisis de la Repercusión de las Ventas Promocionales en La Rioja

Atractivo de las Rebajas

El precio es la principal motivación que tienen los consumidores para acudir a las rebajas. En un papel secundario se situaría el gusto por las compras.

P1A ¿Por qué motivo le atraen las rebajas?

No leer. Única respuesta



Valoración de las Rebajas

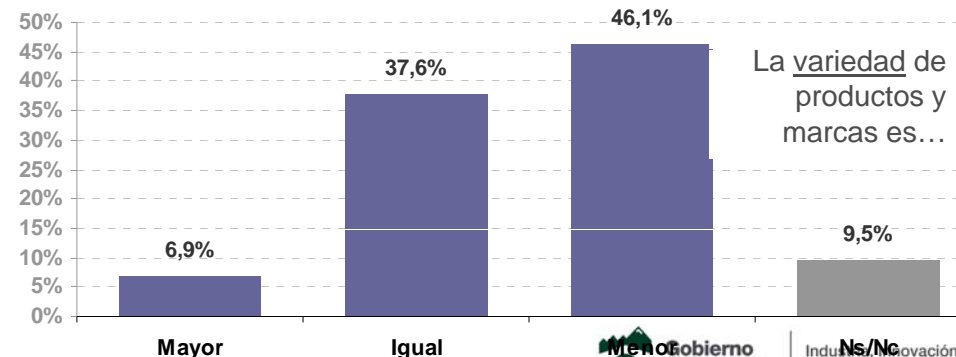
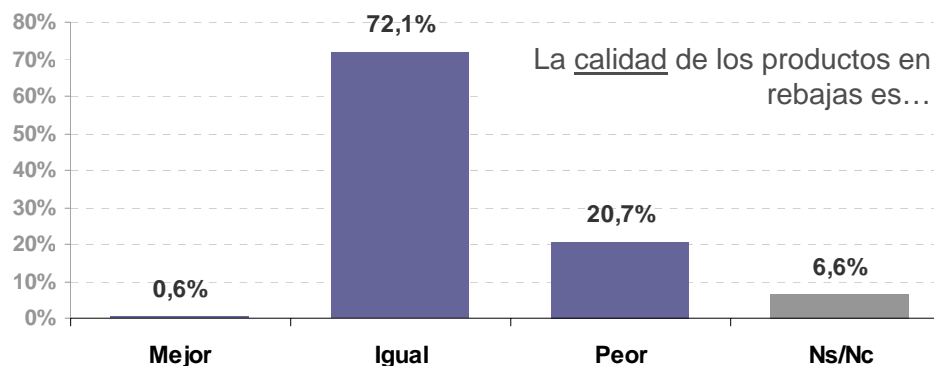
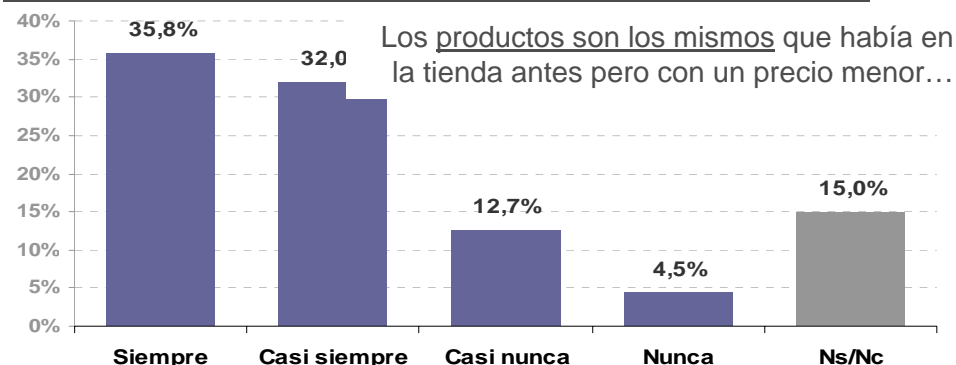
La valoración que hacen los consumidores de las rebajas que realizan los comercios de La Rioja es, en todo caso, positiva, aunque existe un sector que se muestra más crítico.

En cuanto a los **productos** que se ponen a la venta en este periodo, la mayoría considera que son los mismos que podían encontrar antes.

Respecto a la **calidad de los productos**, existe plena confianza en que los comerciantes mantiene la calidad de sus productos durante todo el año.

La **variedad**, sin embargo, es un aspecto que los consumidores valoran menos positivamente. No obstante, es importante tener en cuenta que una de las finalidades de la rebajas es eliminar el stock de productos de temporada, lo que implica una inevitable reducción de la variedad de productos ofertados.

P9. En relación a lo que puede encontrarse en rebajas en los comercios de La Rioja, diría que...



OBJETIVOS

METODOLOGÍA

INFORME DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

- **Comercio Minorista**

Perfil del comercio

Actividades promocionales

Rebajas de invierno

Situación actual y perspectivas

Normativa de rebajas

- **Consumidores**

Perfil de consumidores

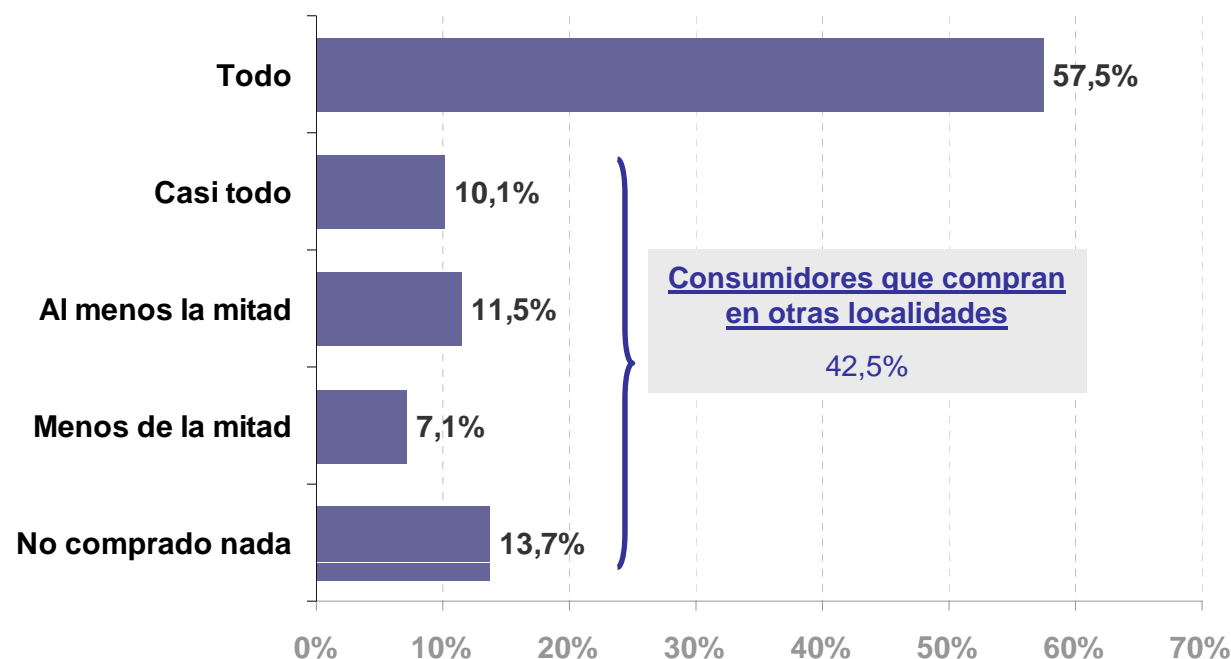
Valoración de las rebajas

Rebajas de invierno

Localidad de compra

Los principales municipios de La Rioja ofrecen una oferta integral a los consumidores, lo que permite que cerca de un 60% de estos realicen la totalidad de sus compras en su localidad. No obstante, la lectura opuesta indica que en el 42,5% de los casos los consumidores optan por otros municipios para realizar todas o parte de sus compras.

P3. En general, ¿qué parte de las compras que ha realizado en rebajas las ha hecho en su localidad de residencia?

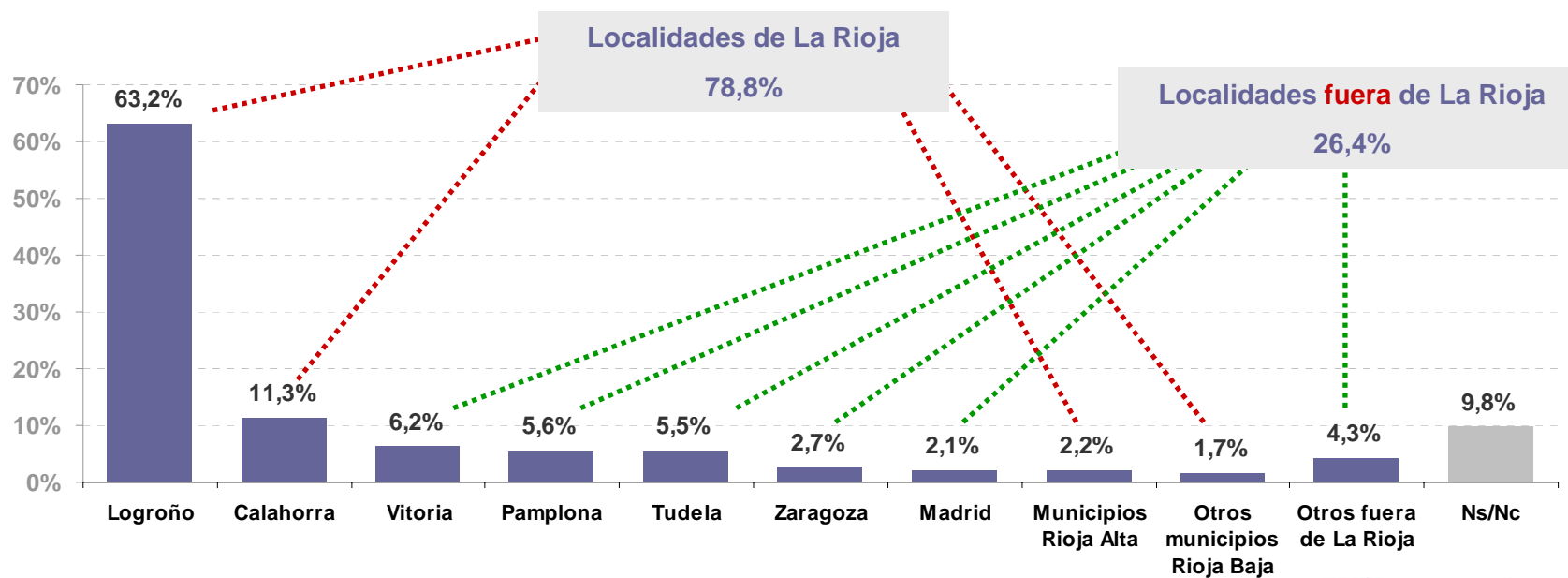


Localidad de compra

Logroño es la principal localidad hacia donde se deriva la fuga de gasto de las principales localidades tanto de Rioja Alta como Rioja Baja. En este último caso, Calahorra representa también un referente para los habitantes de la zona.

Aunque la mayor parte de los riojanos han realizado sus compras en La Rioja, existe un sector que acude a otras provincias, principalmente a Navarra.

P4. ¿En qué otras localidades ha comprado en la 1ª quincena de rebajas?



Localidad de compra

Como se veía en la página anterior, Logroño se presenta como la principal opción, principalmente para aquellos que residen en Rioja Alta y Rioja Baja.

Por otro lado, Vitoria se perfila también como alternativa alternativa para Rioja Alta, mientras Calahorra lo es para Rioja Baja.

Fuga de gasto

Consumidores de LOGROÑO acuden a...

¿Dónde se dirige la fuga de gasto?	
Pamplona	15,7%
Madrid	11,0%
Zaragoza	9,8%
Bilbao	7,9%
Municipios Fuera La Rioja	25,9%
Municipios Rioja Baja	10,3%
Municipios Rioja Alta	6,6%
Ns/Nc	25,2%
Total	112,4%
Base Ponderada	43
Base Real	41

Consumidores de RIOJA ALTA acuden a...

¿Dónde se dirige la fuga de gasto?	
Logroño	89,6%
Vitoria	10,2%
Municipios Fuera La Rioja	3,2%
Municipios Rioja Alta	2,7%
Ns/Nc	3,3%
Total	108,9%
Base Ponderada	151
Base Real	156

Consumidores de RIOJA BAJA acuden a...

¿Dónde se dirige la fuga de gasto?	
Logroño	50,4%
Calahorra	30,7%
Tudela	13,2%
Pamplona	8,9%
Zaragoza	3,3%
Municipios Rioja Baja	1,9%
Municipios Fuera La Rioja	2,3%
Ns/Nc	13,1%
Total	123,8%
Base Ponderada	109
Base Real	108

Gasto realizado

La percepción que manifestaban los comerciantes respecto al gasto realizado coincide con la que muestran los consumidores. De esta manera aunque el índice registrado a lo largo de la temporada es negativo, experimenta un incremento considerable.

Por otro lado, es importante considerar que cerca del 70% de los consumidores manifiestan haber realizado al menos el mismo gasto que en la misma temporada del año anterior.

P5. Con relación a sus compras en las actuales rebajas con respecto a las de 2007 (invierno), diría que se ha gastado...

	Primera quincena	Primer mes	Total Rebajas
INDICE	-24,4%	-13,8%	-7,3%
Este año se ha gastado más	10,1%	18,1%	16,4%
Este año se ha gastado igual	56,9%	62,9%	68,3%
Este año se ha gastado menos	31,8%	31,1%	23,1%
Ns/Nc	11,4%	5,9%	8,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Base Ponderada	299	189	196
Base Real	301	193	194

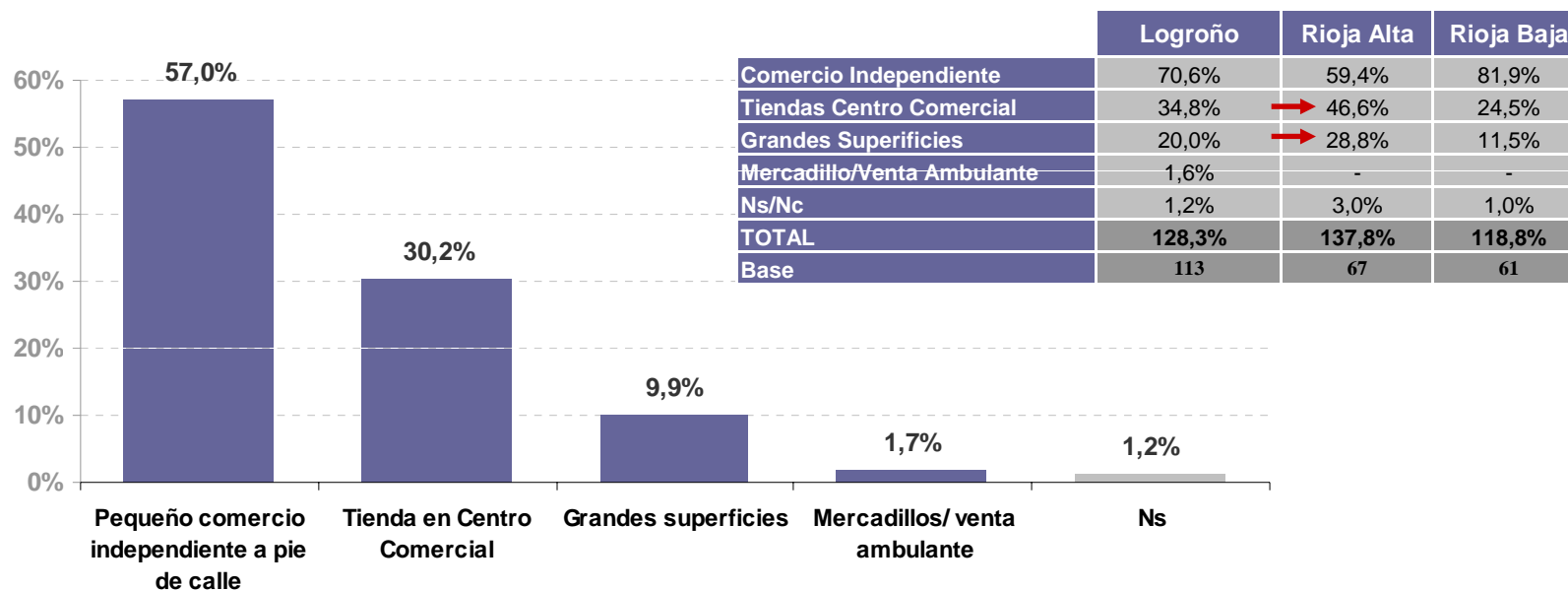
Nota. % de personas que indican un crecimiento en el gasto - % de personas que indican un descenso en el gasto

Establecimientos escogidos

El comercio tradicional a pie de calle, es la principal opción por la que han optado los consumidores que han adquirido algún producto en las rebajas.

La confianza en el comercio independiente se hace visible sobre todo en la Rioja Baja y en Logroño, siendo inferior en Rioja Alta, donde se opta por Centro Comerciales y Grandes Superficies.

P8. ¿En qué tipo de establecimiento ha realizado la mayor parte del gasto durante estas rebajas?



Rebajas de Invierno

Gasto realizado

El gasto medio que ha realizado cada uno de los consumidores que se han acercado a las rebajas de invierno se sitúa en 265,74 €.

P8. ¿Qué gasto ha realizado en esos productos durante las rebajas?

