

INFORME

Retail Intelligence 2022



Edición rebajas

Sumario

Informe 2022



1

Presentación del informe 04

Álvaro Angulo
CEO
TC Group Solutions

2

Prólogo 08

Marcos Álvarez
Consultor especializado
en retail

3

Introducción y Metodología 12

Christian De Angelis
Cofundador
Modaes.es

5

Italia 76

01. General 78

02. Ciudades 82

6

Francia 88

01. General 92

02. Ciudades 94

7

Comparativa 100

9

CCP: Principales calles europeas 108

10

Agradecimientos 112

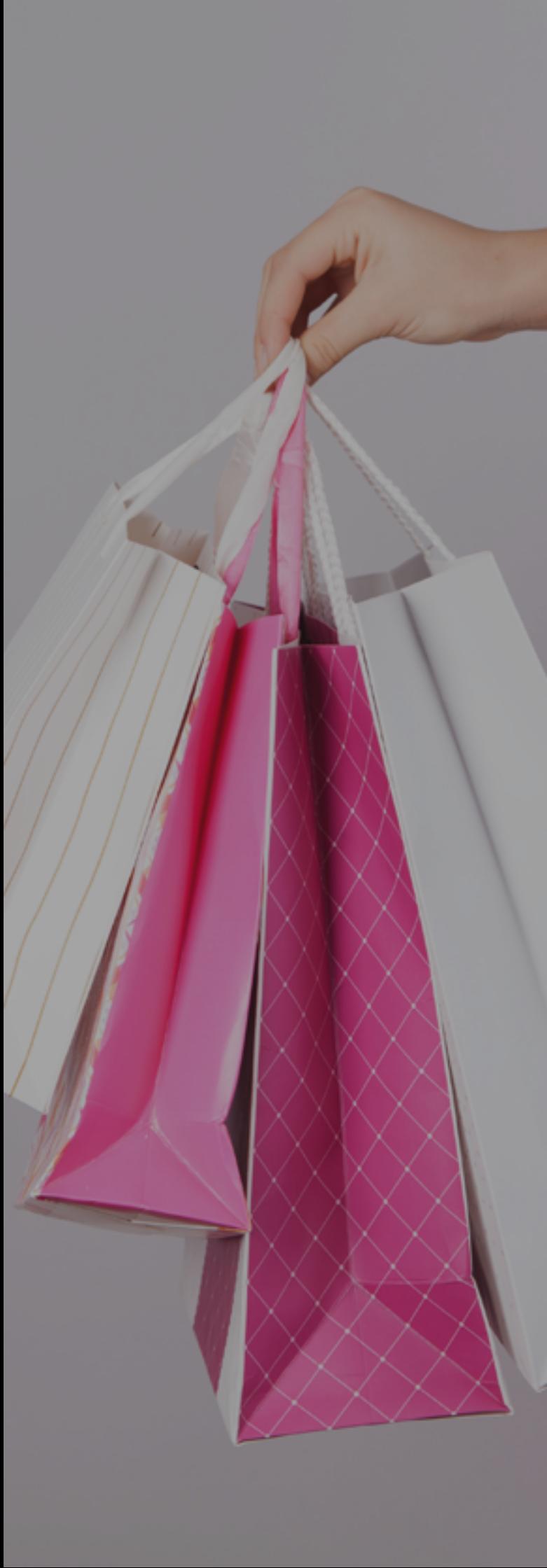
Sonia Lamela
CMO & HRM
TC Group Solutions

4

España	18
01. General	20
02. Comunidades	28
03. Ciudades	52
04. Sectores	60

8

Conclusiones	104
---------------------	------------







1

Presentación del informe

Presentación del informe



Álvaro Angulo

CEO
TC Group Solutions

Cada año desde TC Group Solutions creamos un Informe Anual de Retail Intelligence con la ambición de poder ofrecer parte del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en base a datos de alta fiabilidad del que disponemos. Somos muy conscientes de la importancia de la gestión responsable de los negocios de Retail para asegurar, no sólo su crecimiento, sino también su alta rentabilidad gracias a la explotación de su máximo potencial.

En los últimos años, y de forma acelerada por los cambios de comportamiento debido a la crisis sanitaria del Covid-19, el sector del Retail está sufriendo una revolución que nos ha empujado a todos hacia el máximo desarrollo de la creatividad para seguir ofreciendo valor añadido a nuestros clientes para adaptarnos a las nuevas circunstancias. El cambio en las reglas del juego nos ha impulsado a integrar el entorno digital como parte de nuestros negocios y como herramienta de comunicación en el día a día; la logística y el supply chain han tenido que optimizarse para potenciar su eficiencia en el servicio al cliente, y los modelos de negocio han tenido que ser, al menos, cuestionados para dibujar nuevas visiones a medio y largo plazo.

Estamos viviendo un momento de cambio de modelo económico donde el respeto al medioambiente ha pasado a estar en el centro de los pensamientos del consumidor. Los efectos que está teniendo el aumento del coste energético y el acceso a los recursos naturales y las tensiones inflacionistas subsiguientes impactan de manera directa en el dinero disponible y en la calidad de vida de nuestros clientes. Todos los negocios vamos a tener que incorporar nuevos escenarios que van a pedir de nosotros, no solamente creatividad, sino también la realización de acciones basadas en datos reales y fiables que nos permitan tomar decisiones válidas a medio y largo plazo para que hagan nuestros negocios perdurables y rentables en el tiempo.

“Todos los negocios deberán desarrollar una mayor creatividad en base al análisis de datos de alta fiabilidad que nos permitan leer la realidad de manera veraz”

Con este objetivo queremos compartir los análisis de Retail Intelligence que publicamos en nuestra web, que transmitimos de la mano de consultores y expertos del sector en formato Webinar y que ofrecemos de manera personalizada a nuestros clientes y empresas colaboradoras de diferentes sectores (inmobiliario, servicios legales, etc.).

Ofrecemos, de nuevo, información de alto valor añadido con este análisis sobre el impacto de los periodos de rebajas en el sector Retail durante los últimos años, que sabemos que siempre es un tema controvertido donde se requiere un equilibrio entre la gestión de los precios y la rentabilidad, y la gestión de los stocks y los costes. Como siempre, la respuesta está en el equilibrio y en el modelo de negocio.



2

Prólogo



Prólogo



Marcos Álvarez

Consultor especializado
en Retail

Las rebajas son tan antiguas como la propia actividad comercial. En un principio, surgieron como una acción estratégica para dar salida a los excedentes de productos al final de cada temporada comercial. Es prácticamente imposible, en mercados de oferta como el retail, hacer un ajuste perfecto de la compra o producción; terminar una campaña sin producto sobrante puede ser señal de una rotura de stock que, si bien no presenta efectos tan negativos para la marcha de un negocio comercial como el sobrante de mercancía, sí que es una fuente de ineficiencia a nivel de resultado operativo.

La compra realizada con varios meses de anticipación para mejorar los precios de adquisición y los márgenes y los cambios continuos en los gustos del consumidor hacen que sea necesario tomar decisiones de planificación de compra y acciones comerciales con un alto nivel de riesgo. La forma de cubrir parte de ese riesgo es planificar una acción de bajada de precios al final de cada temporada para dar salida al producto sobrante, antes de que la obsolescencia y el paso del tiempo termine por llevarse por delante el margen comercial primero y la viabilidad del propio negocio después.

En las últimas dos décadas, fruto del aumento de la competencia y la llegada de un nuevo entorno socioeconómico caracterizado por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad (VUCA), los periodos de rebajas han mutado y se han extendido por la práctica totalidad del año comercial: han surgido las mid season sales (rebajas de mitad de campaña), los black friday (previos a la Navidad), los descuentos especiales para socios o miembros del club... También ha habido cambios en materia legal que permiten que las rebajas comiencen o finalicen antes de los periodos históricos para estas acciones (julio y agosto, en verano, y enero y febrero, en invierno).

Lo que en principio podía tomarse como una «acción defensiva», se ha transformado en una estrategia de ataque y, hoy en día, la mayoría de las compañías planifican los periodos de rebajas con antelación para hacer frente a los *like for like* que marcan los presupuestos de los departamentos comerciales del high street market. Solo un puñado de empresas, la mayoría con una fuerte reputación y valor de marca, resisten al devenir acelerado y loco de las promociones del comercio actual.

Como todo efecto sistémico, está por llegar el ajuste y equilibrio y la aplicación de nuevas recetas con respecto a los descuentos, promociones y rebajas frenéticas que hemos disfrutado los clientes y padecido los responsables de compañías retail.

El Black Friday se ha ido alargando en el tiempo todo el mes de noviembre y varias firmas hacen uso de él también en verano, además se ha ido diluyendo su efecto solapándose con su vecina campaña navideña; los adelantos a socios y el uso del CRM han disfrazado y escondido las rebajas en periodos como noviembre y febrero, históricamente periodos valle para la tesorería del retail e, incluso, algunas empresas trabajan los inicios de campañas con descuentos especiales en sus escaparates y mesas principales de sus establecimientos.

Quedan por aparecer y asentarse otros nuevos elementos, como la convivencia de los mundos online y offline en la tan traída y llevada omnicanalidad, los precios dinámicos o la customización apoyada en procesos on demand, que otras industrias –como la alimentación o la automovilística– hace tiempo que ya han adoptado con reconocido éxito.

Las rebajas –unas más que otras– tienen un efecto indudable sobre la frecuentación o tráfico de clientes. Desde hace tiempo somos capaces de medir el volumen de paso en las principales arterias comerciales y en los propios establecimientos físicos y hay una correlación directa y absoluta entre ese tráfico de personas y las principales acciones promocionales del año. Los dos años anteriores a la pandemia del 2020, el día de mayor número de viajeros en el metro de Madrid coincidieron con el viernes posterior al día de Acción de Gracias, fecha “oficial” del Black Friday. Por ello, es indispensable realizar una correcta asignación de recursos, tanto de stock de producto como de personas del equipo de ventas, que puedan acometer estos periodos de rebajas con solvencia y sacando el máximo partido al deseado aumento de clientes que buscan estos reclamos promocionales.

Anticipar y planificar primero los recursos, la excelencia a la hora de ejecutar los planes de acción, después, y la medida y análisis de los datos y resultados, al final de estas acciones promocionales, son la clave del éxito de estas estrategias. Algunos parámetros de medición y valoración, apoyados en datos cuantitativos, son: la tasa de atracción de tráfico exterior, la tasa de conversión, el nivel de atención por vendedor, la rotación de producto y, en ultimo extremo, la joya de la corona de los KPI del sector retail: el margen comercial.

“En las últimas dos décadas, los periodos de rebajas han mutado y se han extendido por la práctica totalidad del año comercial”

3

Introducción y Metodología

Introducción



Christian De Angelis
Cofundador
Modaes.es

Explicaba recientemente un experto en operaciones que el perfil del CEO de una empresa de retail, particularmente en moda, se puede adivinar al echar un vistazo a los almacenes de dicha compañía: el primer ejecutivo tiene un perfil financiero probablemente estén más vacíos que llenos; si en cambio tiene un perfil comercial, estarán probablemente más llenos que vacíos. La clave es que las existencias son una particularidad esencial para entender un sector como el de la moda: de cada producto hay que tener varias versiones (tallas) disponibles, adivinando cuántas unidades se van a vender teniendo en cuenta que se trata de artículos perecederos.

En la óptica, en las librerías o en las tiendas de mobiliario para el hogar las circunstancias son parecidas: cada vez más, el producto de estos establecimientos tiene una caducidad más temporada. El consumidor quiere novedad y argumentos por los que repetir su visita a las tiendas.

Ante esta realidad, las rebajas son en un extraño amigo-enemigo para las empresas de retail, una industria en la que la gestión óptima de las existencias es probablemente una de las asignaturas pendientes que las circunstancias obligarán a afrontar en el corto plazo. ¿Qué pasa cuando se ha producido de más y se llega a final de temporada con los almacenes llenos? Pues rebajas más agresivas para liquidar stock.

Pero este recurso, aliado para llenar la caja y vaciar los almacenes, lleva años viéndose también como el enemigo número 1 del sector: se ha acostumbrado al consumidor a que, esperando un poco más, encontrará los mismos productos más baratos. Tanto que ya es mayoritaria la facturación que las empresas de retail concentran en productos con descuentos.

No es de extrañar: de las rebajas reguladas de antaño (el Gobierno liberalizó el periodo de descuentos en 2012) se ha pasado a una incesante sucesión de campañas de rebajas, promociones y *mid season sales*. El Black Friday, desconocido en Europa hace sólo quince años, es ahora una campaña plenamente consolidada, y el canal online es todavía más *descuentero* si cabe.

Además de la pérdida de ventas a precio completo, los sabios del sector señalan que otro efecto perverso de la cultura del descuento (muy implantada en Estados Unidos) es la banalización del producto. Si el precio está siempre en el centro del discurso, el producto y la experiencia de compra pierden valor. El extremo está en hacer percibir al consumidor que el producto es una *commodity*: lo que ocurre en un artículo cuando lo único que lo diferencia de otro es el precio.

Desde luego es fácil señalar, desde fuera, los problemas más evidentes de una industria como el retail, pero sin duda es mucho más complicado aventurarse a dar respuestas a estos retos como si existieran fórmulas mágicas.

No hay duda de que la gestión del inventario y las existencias tiene que mejorar necesariamente ante la realidad de una cadena de suministro mucho más inestable que nos años atrás, una demanda igualmente volátil y, sobre todo, unos costes que irán inexorablemente al alza. La transformación del retail hacia la sostenibilidad es otro factor que hace imperativo mejorar la forma en que se compra y se vende, minimizando al máximo lo que no se vende ni siquiera en periodos de rebajas o en canales outlet.

La buena noticia es que el retail cuenta con instrumentos para mejorar estos procesos, datos y tecnologías que permiten por ejemplo conocer mejor el comportamiento del consumidor. En buena medida, el ecommerce ha ayudado a las empresas de distribución a incorporar en su día a día métricas y KPIs que hasta ahora le eran ajenas, pero es necesario que el control que se tiene en una tienda online se traslade también a la tienda física. No hay que olvidar que, en moda, cerca del 80% de las ventas que se realizaron durante los dos años de pandemia se concentraron en las tiendas físicas, a pesar de todas las restricciones y los demás factores que jugaron en contra del comercio offline.

Los datos, transformados en inteligencia (con un ejemplo muy claro en las páginas del presente informe), serán claves para superar algunos de los retos del retail: hay que conocer mejor cómo compra el consumidor y cómo interacciona en periodos de campaña y de rebajas, para que los descuentos sean un recurso útil para cuando los almacenes están llenos en el momento inadecuado. Pero no el único recurso.

Metodología

Los datos utilizados para la elaboración de este informe proceden de los más de 10.000 sensores TC-Street

Los sensores TC-Street están formados por una célula fotoeléctrica que contabiliza los peatones que transitan por una calle comercial de forma automatizada y, por lo tanto, precisa. Mediante un servicio ininterrumpido de conteo, **los sensores se mantienen activos las 24h del día, los 7 días de la semana**, sin resultar afectados por la incidencia de la luz solar, la variación en iluminación exterior, los cambios de temperatura o la climatología. Sin embargo, con el objetivo de estandarizar parámetros entre los contadores, este informe considera los conteos realizados entre las 9:00h y las 21:30h.

Nuestros sensores TC-Street **recopilan diariamente y por franjas horarias el número de peatones que transitan frente a los locales comerciales** siempre y cuando dichos peatones tengan una altura superior a 1,20 metros y circulen a una distancia máxima regulable de hasta 5 metros desde el escaparate, pudiendo así ser considerados como potenciales clientes.

La información procedente de nuestros sensores TC-Street puede mostrar datos por tramo de calle, o bien de manera agregada (media de tráfico peatonal de la calle). En este estudio podrán ver reflejadas las estadísticas de medias agregadas.

A su vez, nuestros sensores VECTOR-4D, instalados en las entradas y en el interior de los comercios, **nos permiten saber cuántas personas entran, salen y qué zonas son las más transitadas**. La información que se reúne a partir de estos criterios nos permite realizar múltiples análisis de datos, que ofrecemos a nuestros clientes a través de nuestra solución tecnológica TC-Analytics.

En este Informe Retail Intelligence 2020-2022 ofrecemos algunas RATIOS BÁSICAS de gestión, centrados en los tres principales periodos de rebajas, a partir de datos agregados:

> Tráfico exterior

Peatones que pasan frente a las tiendas o locales situados en las principales calles comerciales a una distancia máxima de 5 metros (clientes potenciales).

>Ratio de Atracción (RA)

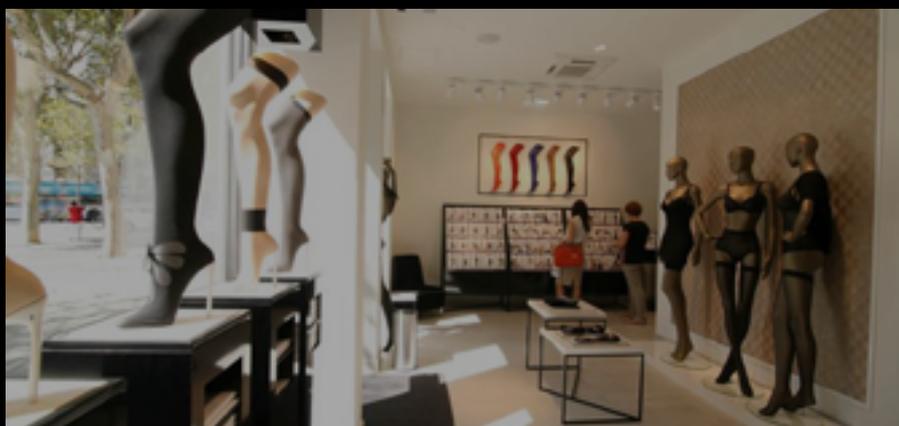
Porcentaje de personas que entran en los locales comerciales respecto a los clientes potenciales (entradas/clientes potenciales).

> Ratio de Conversión (RC)

Porcentajes de tickets medios de los locales comerciales respecto a las entradas de personas en los mismos (entradas medias/tickets medios).

> Coste por Cliente Potencial (CCP)

Coste por Cliente Potencial (CCP): Se calcula como la ratio del coste del alquiler de un local de 100 m², en una calle concreta, respecto al número de clientes potenciales en esa misma calle. Nos ofrece información sobre la rentabilidad de los locales comerciales en relación a sus clientes potenciales en cada ubicación o, dicho de otra manera, la repercusión del coste inmobiliario en cada cliente potencial (coste inmobiliario de 100m² / clientes potenciales).



4

España

España

01. General

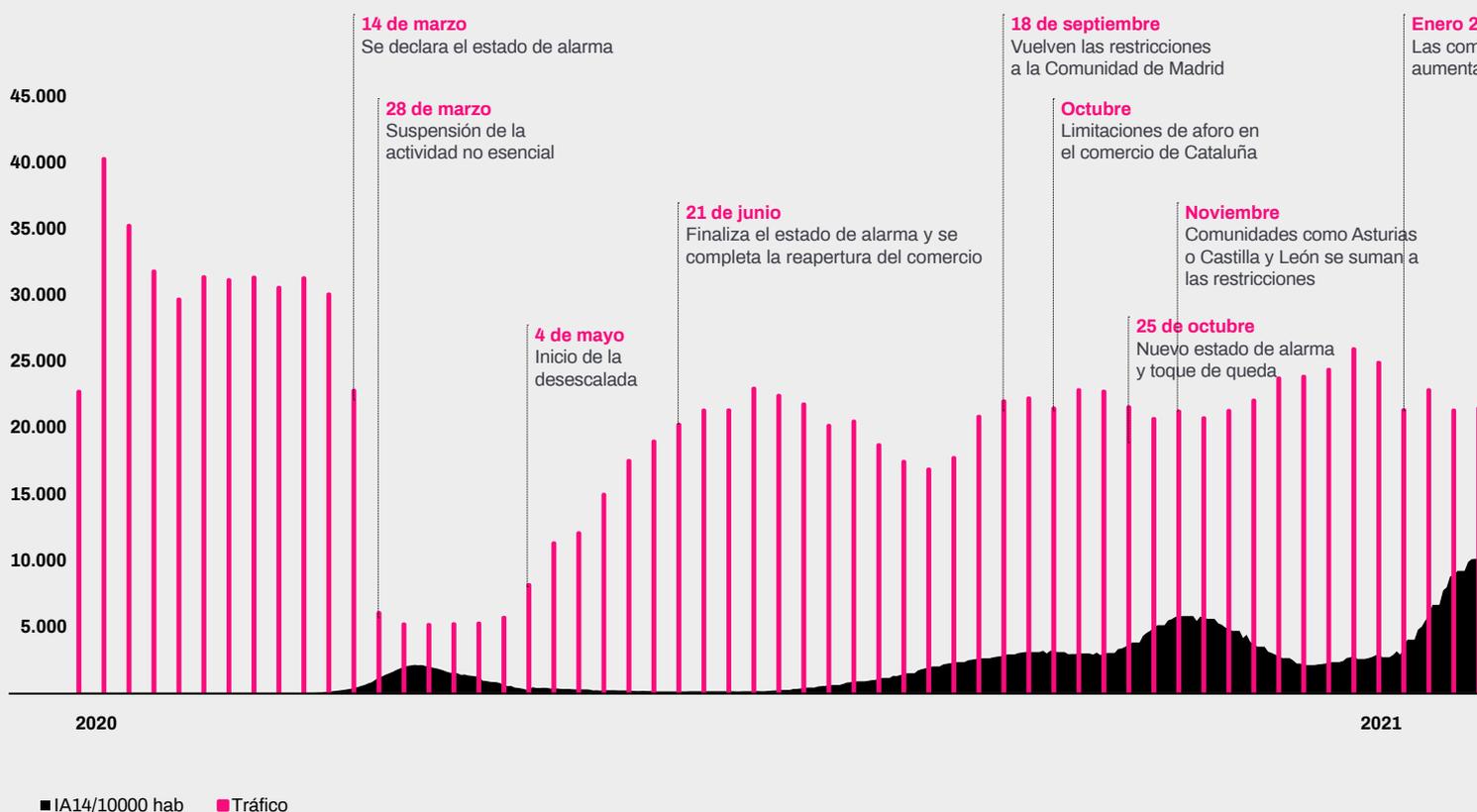
España

01. General

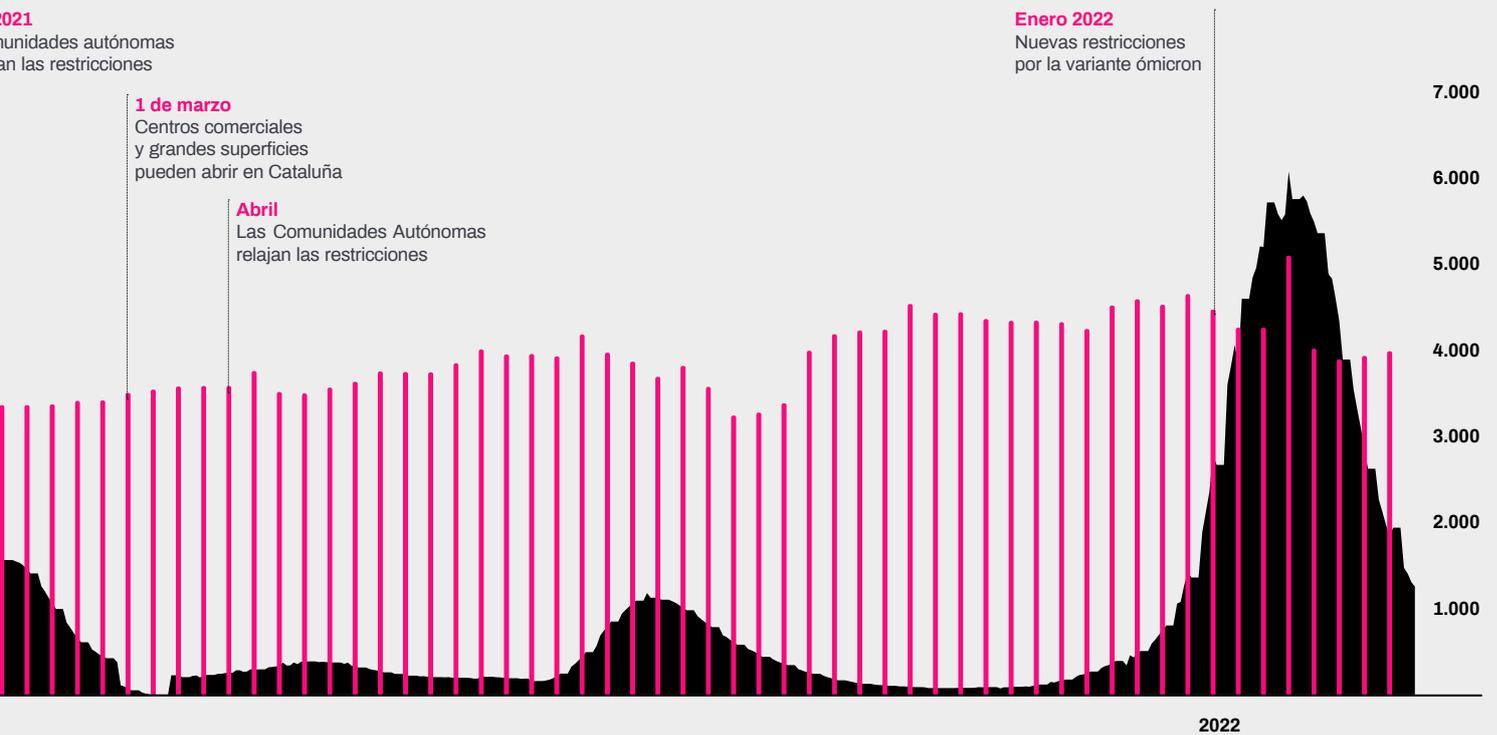


Evolución durante la pandemia

Tráfico, en número de personas e incidencia acumulada



Los dos últimos años, la pandemia se ha adueñado del calendario de los retailers. Cuando el virus estaba más extendido en el país, muchos negocios se vieron obligados a rebajar aforo o incluso bajar la persiana. Además, otras medidas como los confinamientos municipales o los toques de queda alejaron a la población de las principales avenidas comerciales, hasta entonces atestadas de posibles compradores. El gráfico muestra como **el tráfico y la incidencia acumulada de Covid-19 (en una población de**



100.000 habitantes los últimos catorce días) están directamente relacionados: cuando el coronavirus se expande, las calles se vacían. Esta relación se ha prolongado durante la mayor parte de la pandemia aunque, en la última ola, dominada por la variante ómicron, la incidencia se disparó sin que comportara una gran caída del tráfico. A pesar del gran aumento de casos del pasado enero, no se produjeron cierres en los comercios y el tráfico no cayó de forma abrupta.

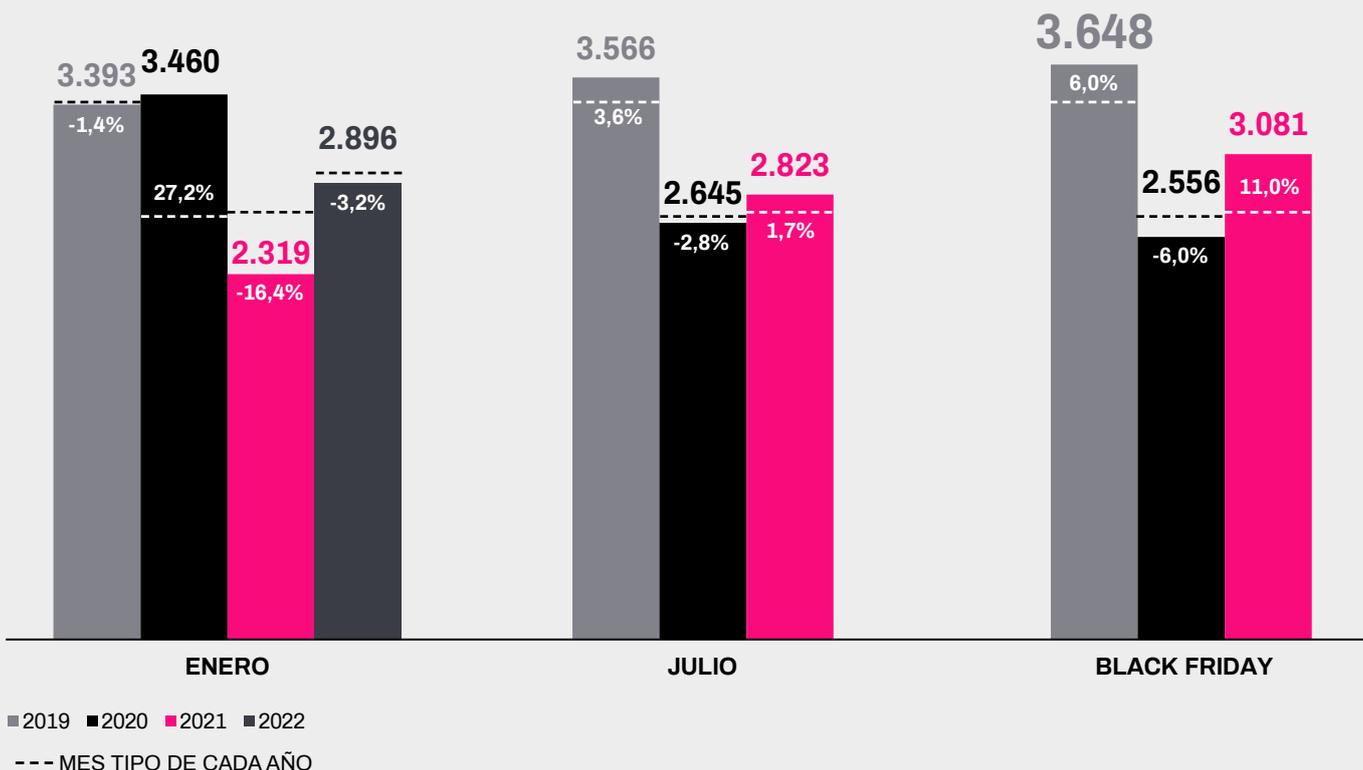
España

01. General



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje

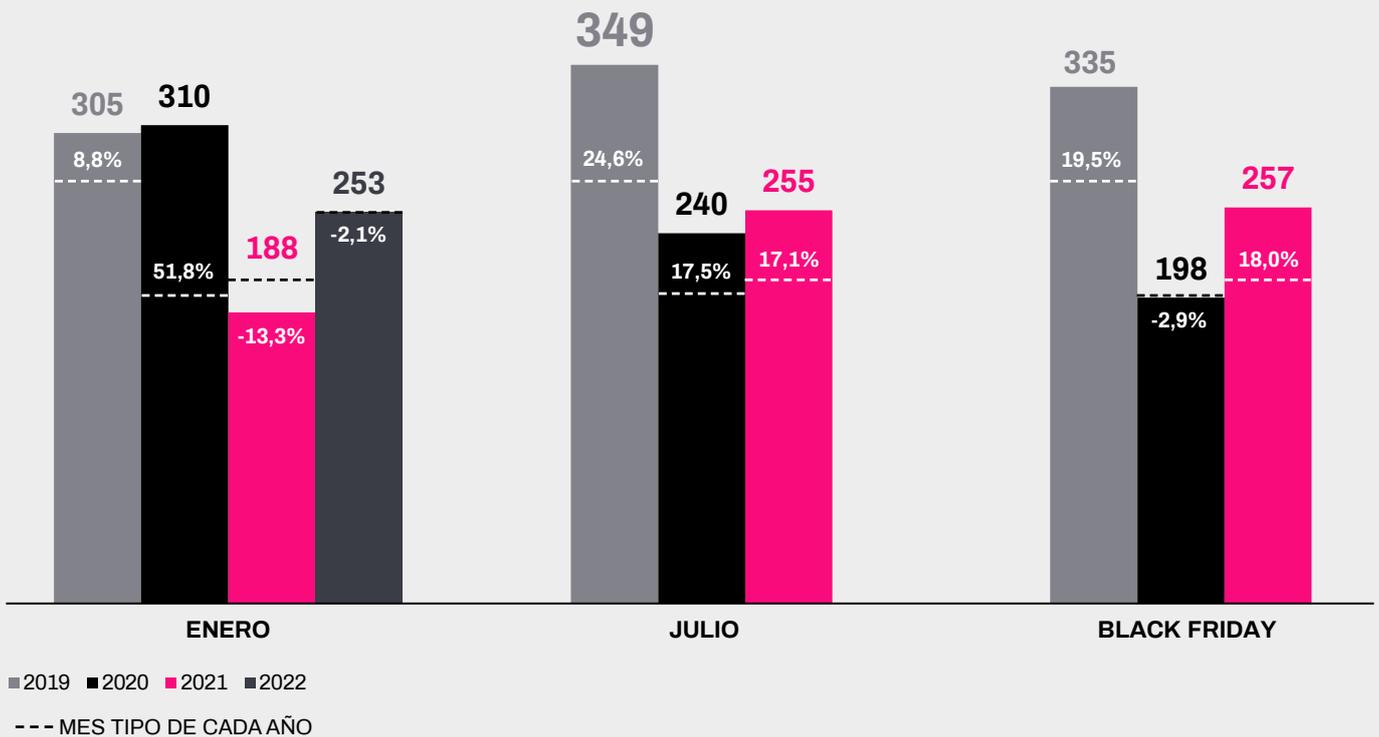


En el ámbito de las rebajas, de los tres periodos de descuentos considerados (enero, julio y Black Friday), el periodo que consigue un mayor tráfico peatonal en las calles es el Black Friday, seguido por las rebajas de julio. La tendencia en el año 2020 era claramente ascendente, cuando en enero de 2020 se consiguió un tráfico de 3.420 personas/día de media (+1,9% vs. enero de 2019). Sin embargo, con la crisis sanitaria del Covid-19, **la re-**

cuperación del tráfico en las calles comerciales ha sido lenta. En las últimas rebajas de enero de 2022 el tráfico ha sido de 2.896 personas/día (-16,3% vs. enero 2020). Asimismo, las rebajas de julio 2021, con 2.823 personas/día, aún están a un -20,8% vs. las mismas rebajas de 2019, y las rebajas de Black Friday de 2021 con 3.081 personas/día a un -15,5% respecto a las mismas rebajas del 2019.

Entradas

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje



A nivel de entradas, **el periodo de rebajas con mayor flujo en las tiendas era tradicionalmente el de julio, con 349 personas/día**, suponiendo un impacto del +24,6% respecto a la media anual de los meses sin rebajas. **En las rebajas de los últimos dos años, las mayores entradas se consiguieron en Black Friday de 2021**, con 251 personas/día (-23,3% respecto a las entradas de Black Friday del 2019), consiguiendo un incremen-

to de las entradas de +18,0% respecto a los meses sin descuentos en tienda. Tanto en tráfico como en entradas se registra una evolución positiva, aunque aún con retos de recuperación respecto a 2019.

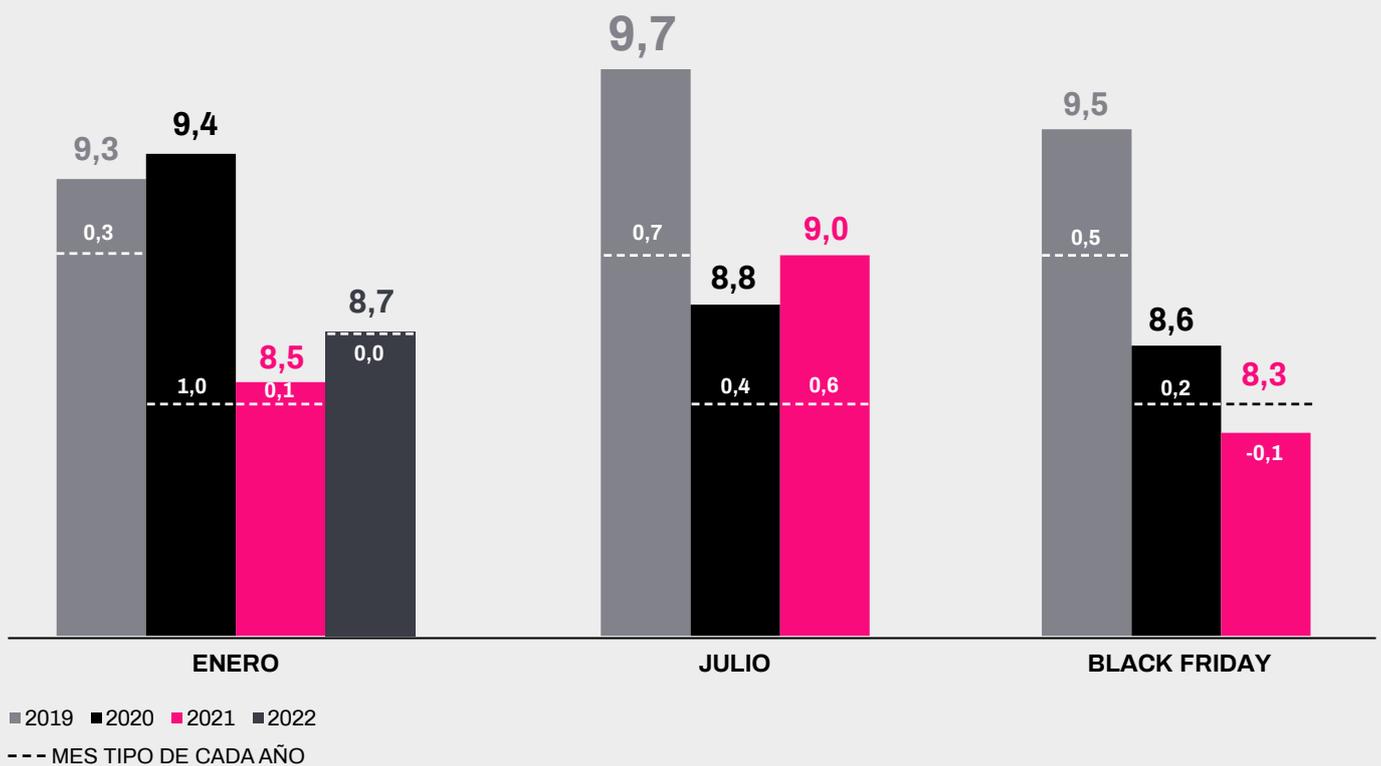
España

01. General



Ratio de atracción

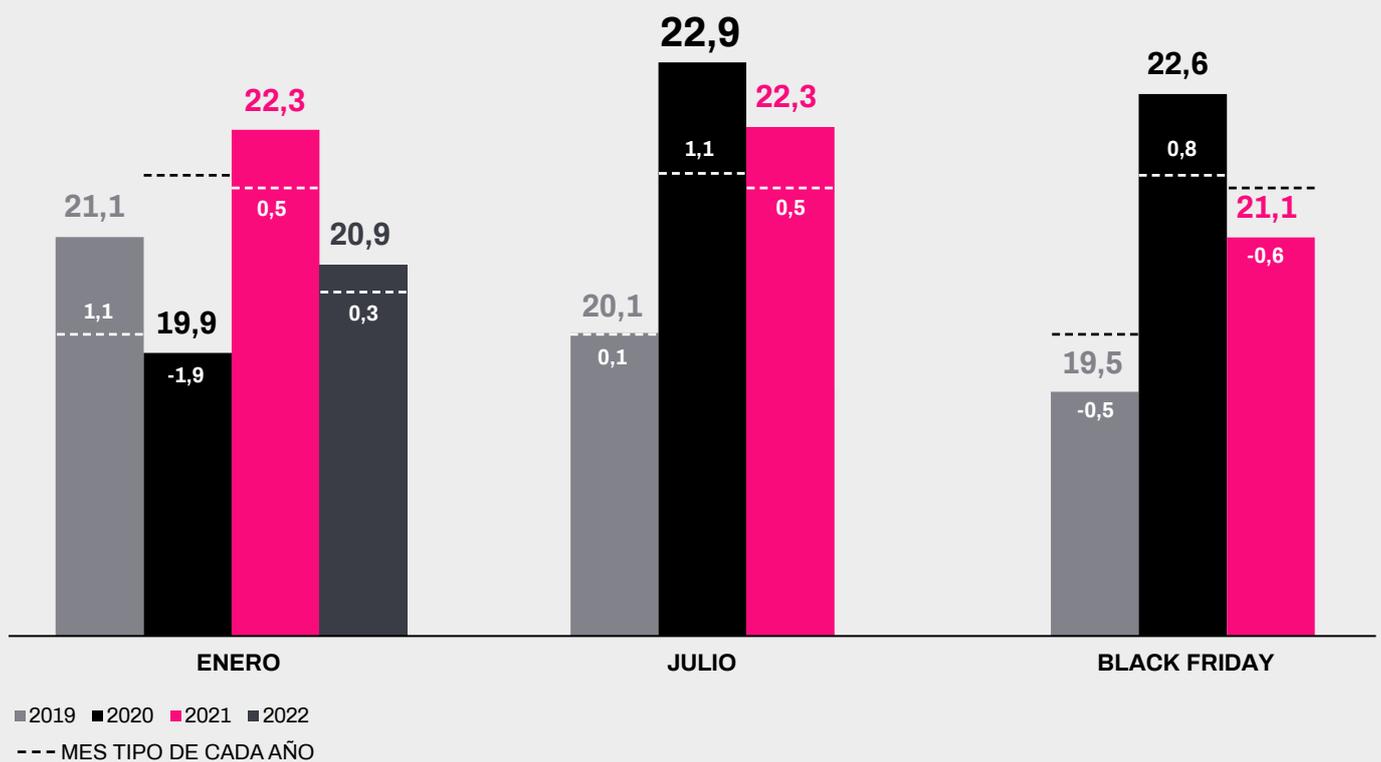
En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



Los niveles de capacidad de atracción de las tiendas se sitúa, en los últimos periodos de rebajas, entre el 8,3% del tráfico peatonal (Black Friday de 2021) y el 8,7% (enero de 2022). Estos valores apuntan a una **recuperación progresiva respecto a los niveles del año 2019**, cuando los ratios de atracción en periodos de rebajas se situaban entre el 9,3% y el 9,7%.

Ratio de conversión

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



Debido a la fuerte caída de tráfico y las entradas en las tiendas de los últimos años 2020 y 2021, **los ratios de conversión se han visto afectados al alza, demostrando las tiendas una capacidad superior de convertir las entradas en compras efectivas**: si en enero de 2022 un 20,9% de los consumidores que entraban en las tiendas terminaron comprando, en las rebajas de julio de 2021, este ratio llegó al 22,9%. Este ajuste

al alza en los datos de tráfico exterior y en los ratios de atracción conllevan un ajuste a la baja en los ratios de conversión en situaciones tan anómalas como las que hemos vivido en estos dos últimos años.

España

02. Comunidades Autónomas



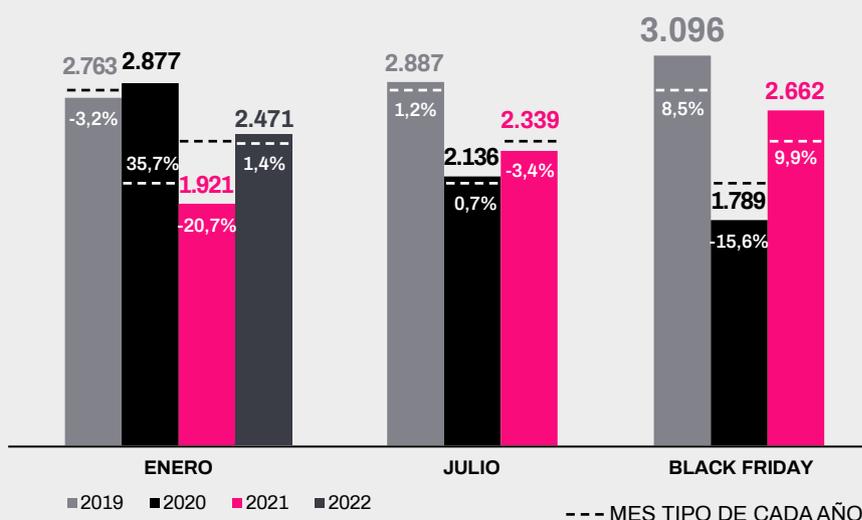
Andalucía

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

Se observa una clara recuperación del tráfico a lo largo de los diferentes periodos, siendo Black Friday el periodo con un mayor impacto sobre las cifras de tráfico exterior con un máximo de 3.096 peatones en 2019 y una cifra máxima post Covid-19 en Black Friday de 2021, de 2.662 personas/día (-14,0% vs. Black Friday de 2019), que supone un incremento del +9,9% respecto a los meses sin rebajas del mismo año. Las rebajas de enero en Andalucía registran niveles de tráfico exterior muy parecido al periodo de rebajas de julio y un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de un +35,7%.

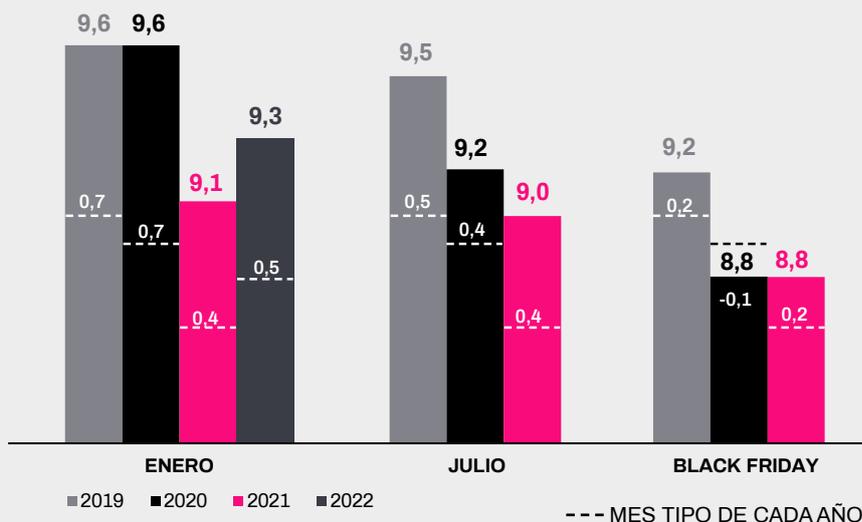
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Andalucía en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 9,2% y el 9,6%, con incrementos respecto a los meses sin rebajas del año de +0,5 puntos a +0,7 puntos. En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 9,3%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,5 puntos, señalando la dirección hacia la recuperación.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión se mantiene en torno al 20% durante los últimos tres periodos de rebajas, frente a los ratios de 22%, 20% y 19% de 2019..



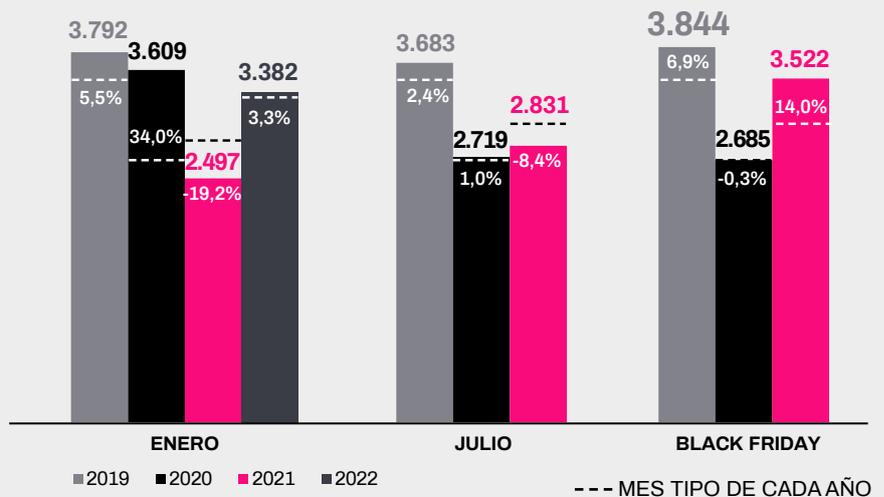
Aragón

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

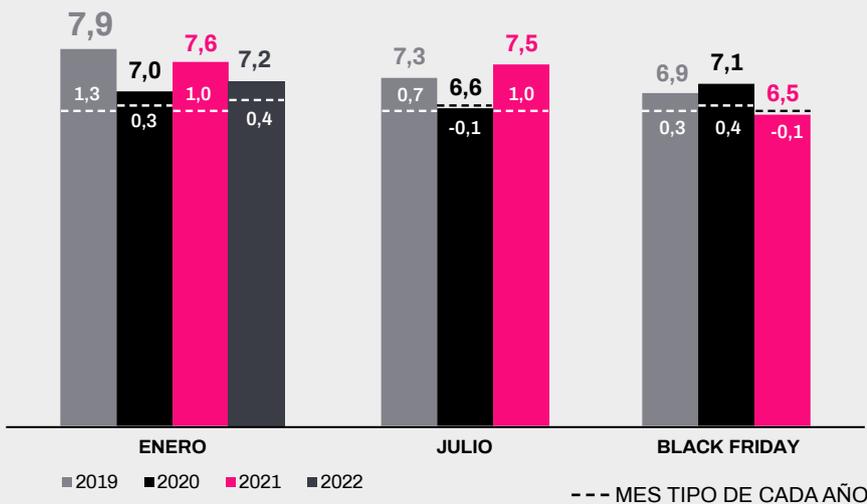
Tráfico peatonal

En los último dos periodos de rebajas (enero de 2022 y Black Friday de 2021), Aragón ha llegado prácticamente a alcanzar en enero 2022 las 3.382 personas/día (-6,2% vs. enero de 2020 y un impacto positivo de +3,3% vs. los meses sin rebajas) y en Black Friday de 2021, las 3.522 personas/día (-8,3% vs. Black Friday de 2019 y con un impacto positivo de +14,0% vs. los meses sin rebajas). Se trata de una de las regiones con una mejor recuperación en los datos de tráfico exterior respecto a los periodos pre-Covid respecto a la media nacional.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Aragón en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 6,9% y el 7,9%, con incrementos respecto a los meses sin rebajas del año de +0,3 puntos a +1,3 puntos. En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 7,2%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,4 puntos, pero por debajo de las cifras que se consiguieron en 2021. El incremento en el tráfico exterior no se ha visto completamente transformado en entradas en tienda y esto ha ajustado en ratio de atracción en enero 2022 a la baja.

Ratio de conversión

El ratio de conversión en Aragón se ha mantenido en el 21% en los últimos tres periodos de rebajas, en línea con los niveles pre-pandemia.





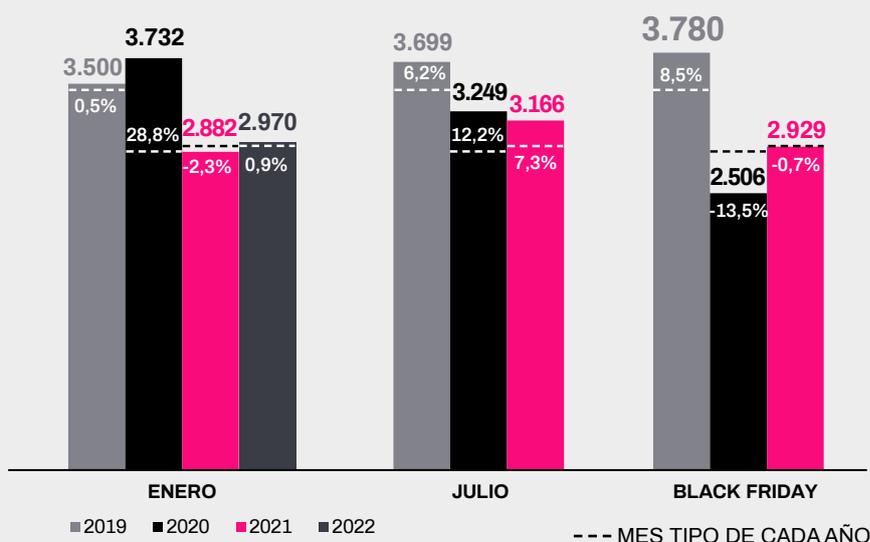
Asturias

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

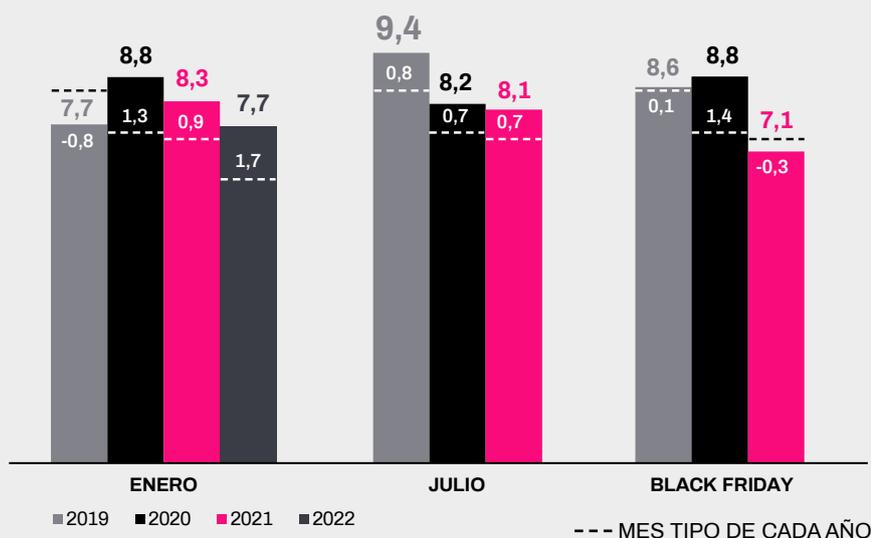
Tráfico peatonal

La recuperación en el tráfico exterior de Asturias es lenta, siendo las rebajas de julio las que demuestran un mayor impacto positivo respecto a los meses sin rebajas del mismo año: la rebajas de julio 2021 tuvieron un tráfico medio de 3.166 personas/día (+7,3% de impacto vs. los meses sin rebajas). Las rebajas de Black Friday de 2020 o las de enero de 2022 han tenido un bajo impacto respecto al tráfico medio en los meses sin rebajas, lo que indica una menor elasticidad en tráfico peatonal respecto a antes de la pandemia, cuanto había llegado a ser en el Black Friday de +8,5% vs. los meses sin descuentos.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.

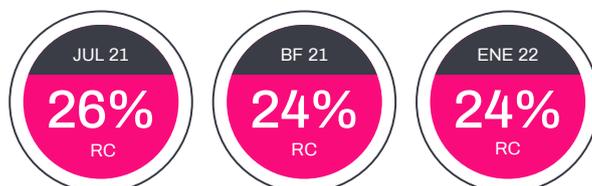


Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Asturias en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 7,7% (enero de 2019) y el 9,4% (julio de 2019; +0,8 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 7,7%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +1,7 puntos, señalando la dirección hacia la recuperación.

Ratio de conversión

El ratio de conversión se mantiene entorno al 24% durante los últimos dos periodos de rebajas en Asturias, sufriendo un ajuste de dos puntos respecto a periodos en pandemia.

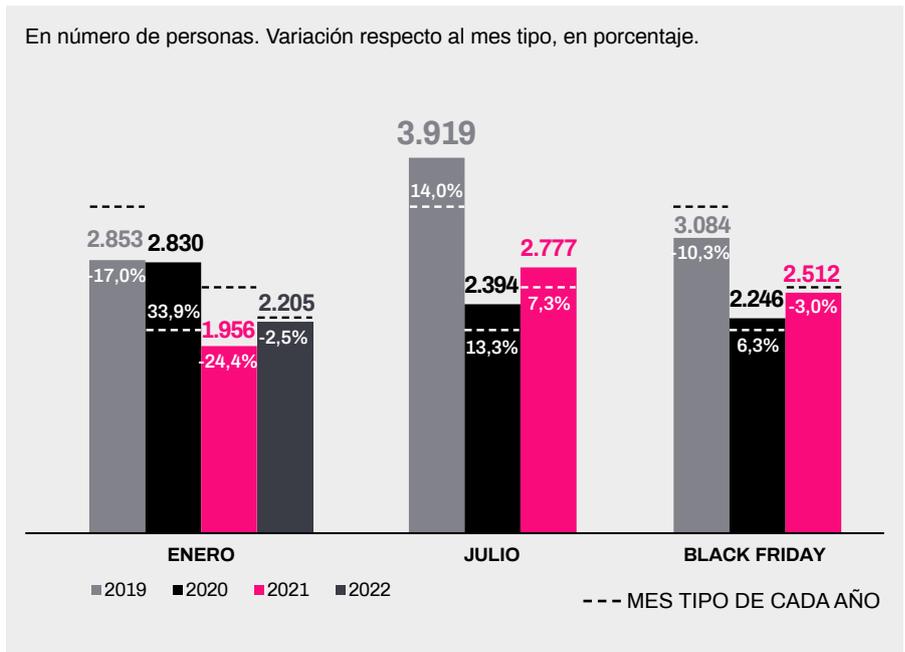


Baleares

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

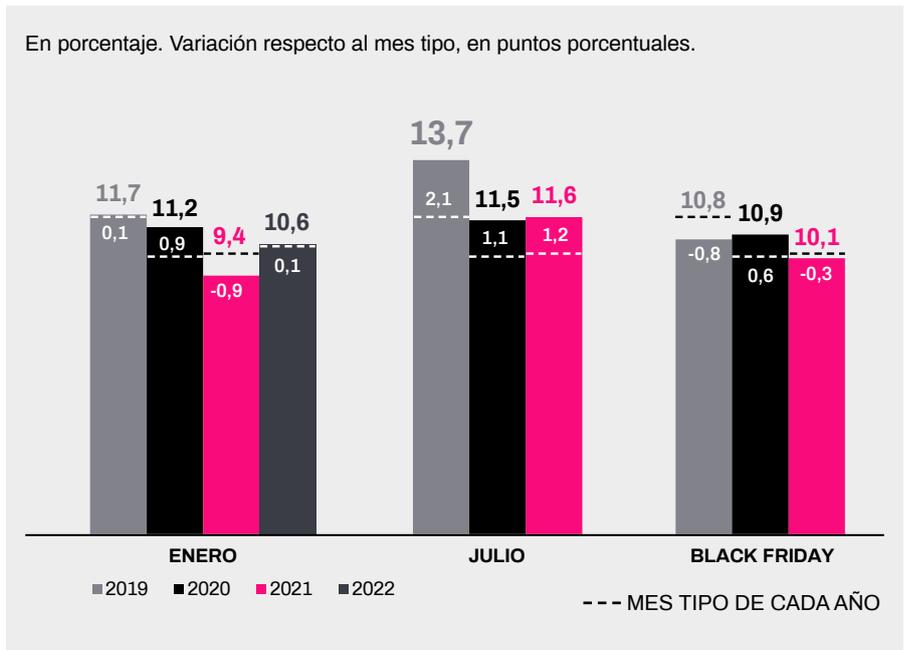
Tráfico peatonal

En Baleares, el tráfico más alto se registra en las rebajas de julio, coincidiendo con el incremento del turismo, llegando a cifras de 3.919 personas/día en las rebajas de julio de 2019, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +14,0%. Durante la pandemia estas cifras cayeron estrepitosamente en las rebajas de julio de 2020 (-38,9% vs. las rebajas de julio de 2019) y en julio 2021 (-29,1% vs. las rebajas de julio de 2019). En las rebajas de Black Friday de 2021 y enero de 2022, la lenta recuperación del tráfico no ha significado un incremento respecto a la media de los meses sin rebajas.



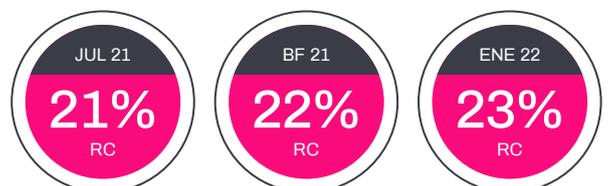
Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Baleares en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 10,8% y el 13,7%, con incrementos respecto a los meses sin rebajas de -0,8 puntos en Black Friday a +2,1 puntos en julio. En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 10,6%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,1 puntos, esperando al mes de julio para reafirmar la recuperación de las rebajas con mayor impacto en Baleares.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en los últimos tres periodos de rebajas ha sido del 21%, 22% y 23%, en relación inversa con la evolución del tráfico en Baleares.





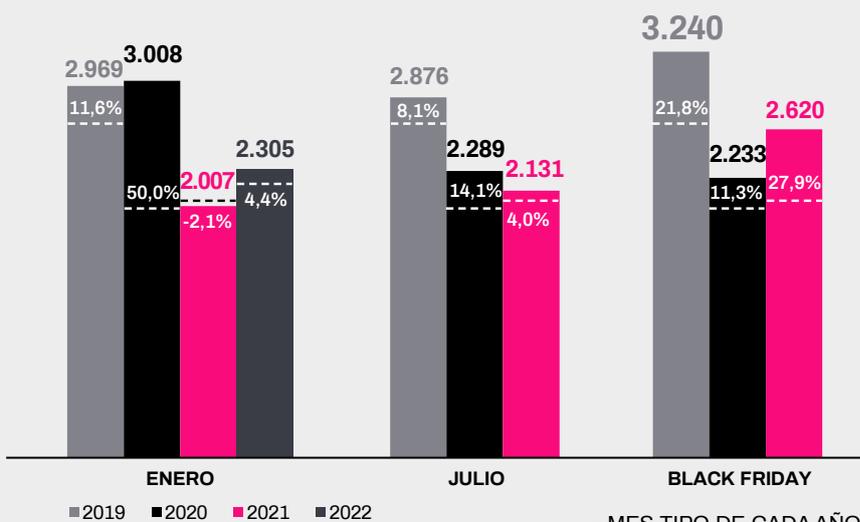
Canarias

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

El tráfico exterior en Canarias durante los periodos de descuentos suele encontrar su máximo en Black Friday: en esta campaña de 2019 el tráfico exterior llegó a 3.240 personas/día, con un impacto respecto al tráfico en los meses sin rebajas de +21,8%, y en la de 2021 el tráfico exterior fue de 2.620 personas/día (-19,1% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo respecto al tráfico en los meses sin rebajas de +27,9%. En las rebajas de enero 2022 el tráfico fue de 2.305 personas/día, con una elasticidad de +4,4%, lo que empieza a indicar una lenta recuperación.

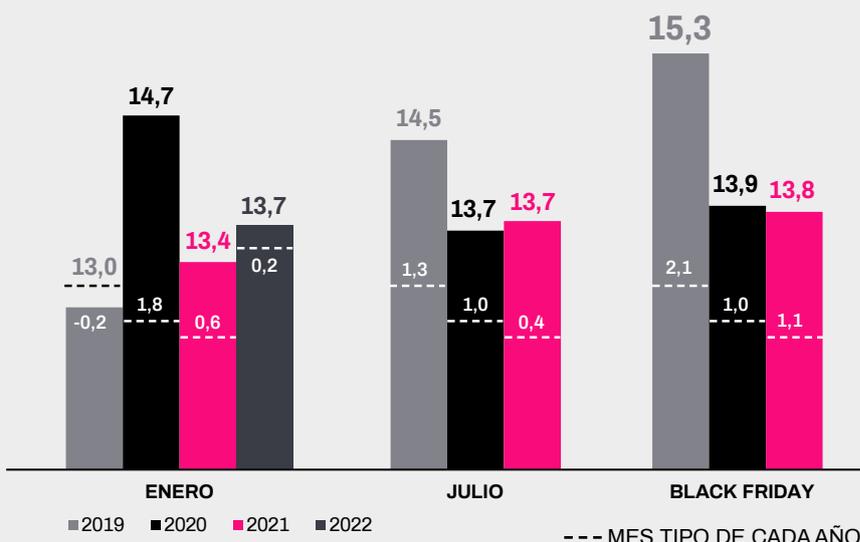
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

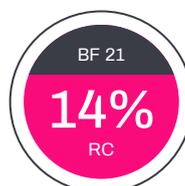
El ratio de atracción de los comercios en Canarias durante los periodos de descuentos del año 2021 ha estado entre el 13,4% y el 13,8%, sin llegar en ningún caso al 15,3% registrado en el Black Friday de 2019. En las rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se mantiene en la línea con los años anteriores, con un 13,7% del tráfico peatonal.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en Canarias se mantiene en el 14% durante los últimos dos periodos de rebajas, un valor netamente más bajo que la mayoría de comunidades.



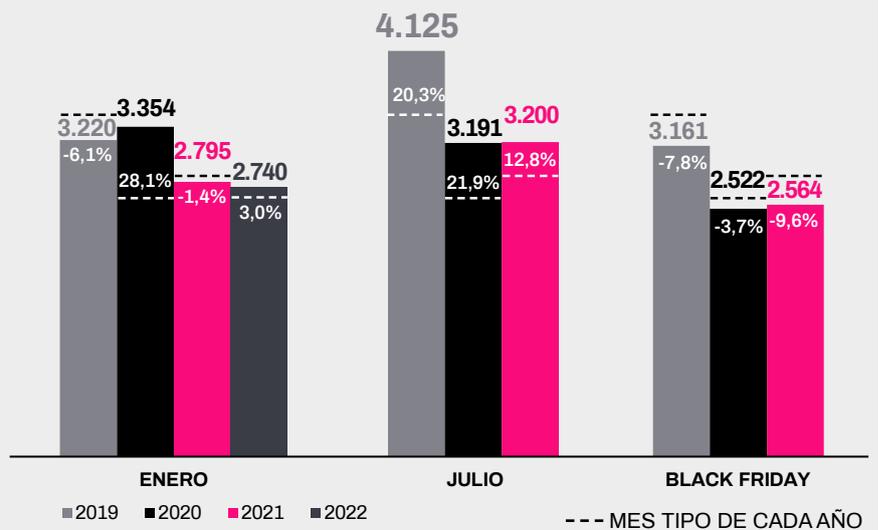
Cantabria

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

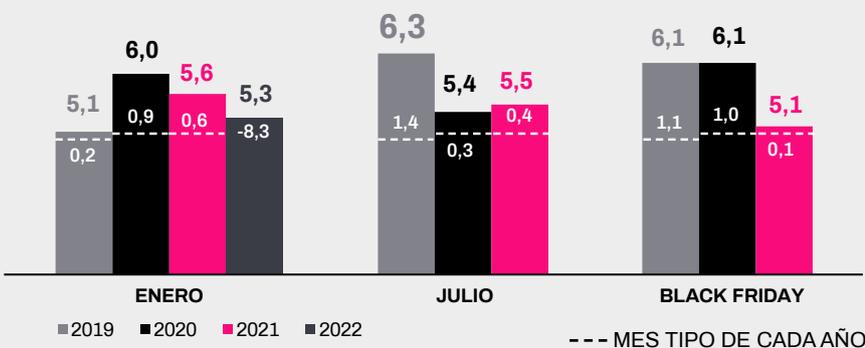
Tráfico peatonal

En Cantabria, el periodo de rebajas con un mayor impacto en tráfico exterior es el de julio, que en 2019 llegó a 4.125 personas/día y en 2021 a 3.200 personas/día (-22,4% vs. rebajas de julio de 2019). En las rebajas de julio no sólo se llega a los máximos niveles de tráfico peatonal, sino que la elasticidad respecto a los meses sin rebajas es también la más alta (+20,3% en 2019 y +12,8% en 2021). En las rebajas de enero de 2022, el tráfico peatonal fue de 2.740 personas/día-18,3% respecto a las rebajas de enero de 2020), lo que indica aún recorrido de recuperación.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Cantabria en los periodos de rebajas estaba, antes del estallido de la pandemia del Covid-19, entre el 5,1% (ratio registrado en enero de 2019) y el 6,3% (en julio de 2019; +1,4 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 5,3%.

Ratio de conversión

El ratio de conversión se ha mantenido en torno al 20% durante los últimos dos periodos de rebajas en Cantabria, con un ajuste de -3 pts. respecto a periodos en pandemia.





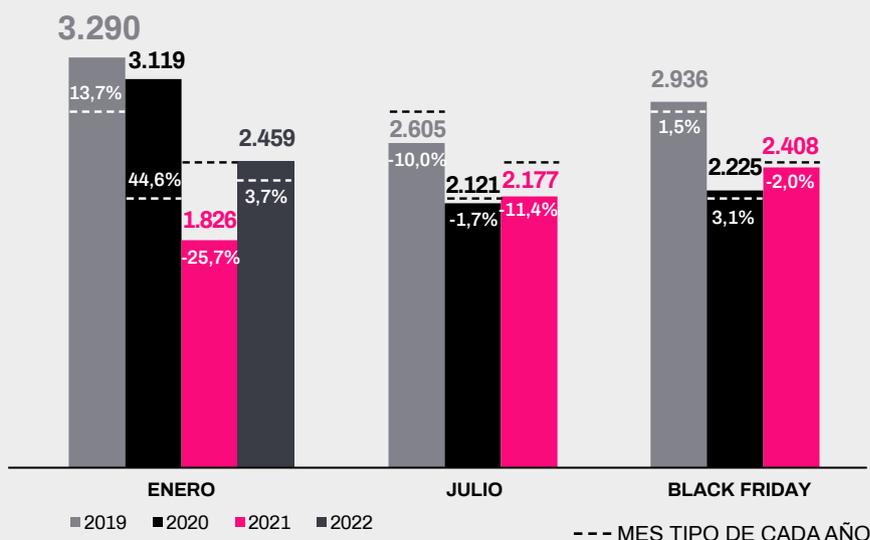
Castilla-La Mancha

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

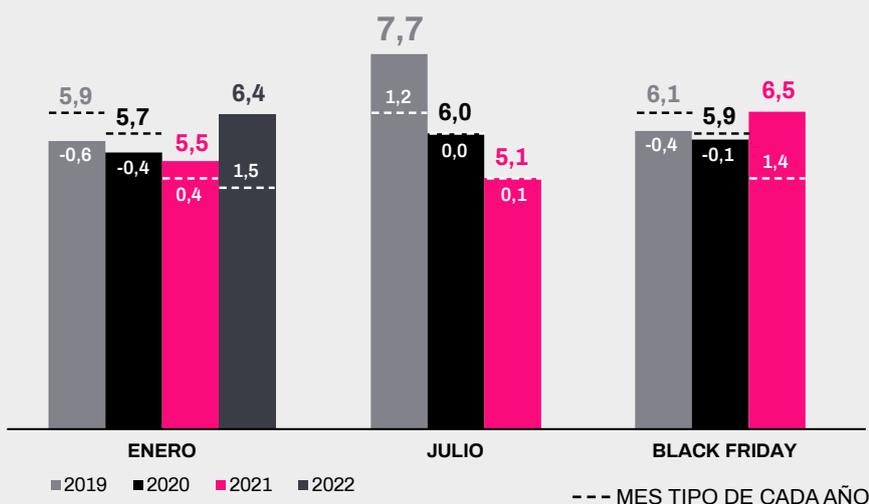
Tráfico peatonal

Se observa una clara recuperación en el tráfico exterior en Castilla-La Mancha en las rebajas de enero de 2022, tradicionalmente, las más concurridas, con una media de 2.459 personas/día (+34,7% vs. las rebajas de enero de 2021), aunque aún muy por debajo de los niveles de tráfico peatonal en las rebajas de enero del 2019, con 3.290 personas/día. La elasticidad en tráfico peatonal de las rebajas de enero de 2022 ha sido de +3,7% respecto a los meses sin rebajas, indicando un cambio de tendencia ante periodos de rebajas sin elasticidad en el tráfico peatonal durante los años anteriores.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.

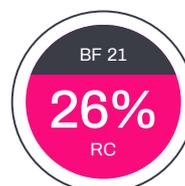


Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Castilla-La Mancha en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 5,9% (enero de 2019) y el 7,7% (julio de 2019; +1,2 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de Black Friday de 2021 y de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 6,5% y el 6,4%, respectivamente, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +1,5 puntos, indicando una clara recuperación en las entradas en los comercios.

Ratio de conversión

El ratio de conversión en Castilla-La Mancha en las rebajas de enero de 2022 ha sido del 25%, con un ajuste a la baja debido al incremento del tráfico y las entradas en tiendas.

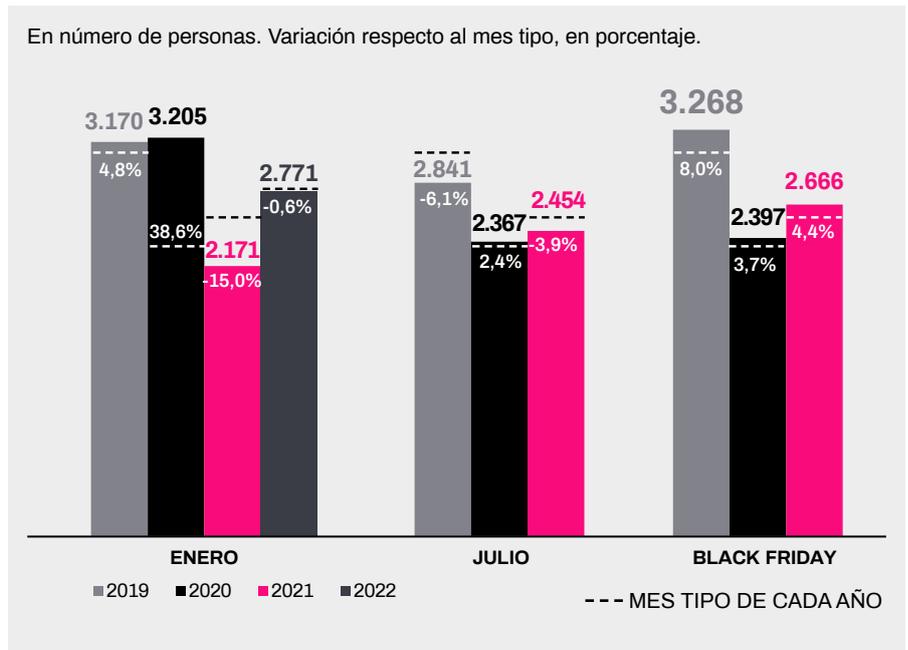


Castilla y León

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

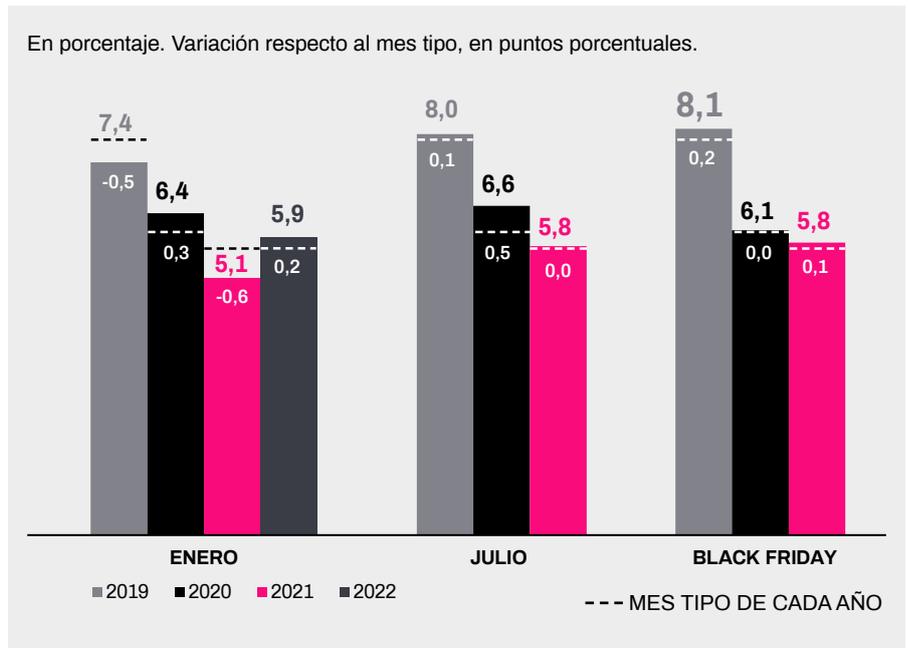
Tráfico peatonal

Se observa una lenta recuperación en el tráfico exterior durante los periodos de rebajas en Castilla y León desde el Black Friday de 2021, después de dos años de pandemia. En el Black Friday de 2021, la media del tráfico peatonal fue de 2.666 personas/día (-18,4% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo respecto a los meses sin descuentos de +4,4%. En el siguiente periodo de descuentos, de enero de 2022, el tráfico medio fue de 2.771 peatones, sin una clara elasticidad respecto a los meses sin rebajas, pero indicando un crecimiento progresivo del flujo peatonal en las calles.



Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Castilla y León en periodos de rebajas estaba, antes del estallido de la pandemia del Covid-19, entre el 7,4% (rebajas de enero de 2019) y el 8,1% (Black Friday de 2019; +0,2 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de Black Friday de 2021 y enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 5,8% y el 5,9%, respectivamente, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,2 puntos, muy por debajo de las cifras de pre-pandemia.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en las últimos dos periodos de descuentos en Castilla y León ha sido del entre el 20% y el 19%, frente al 21% que alcanzó en 2019.





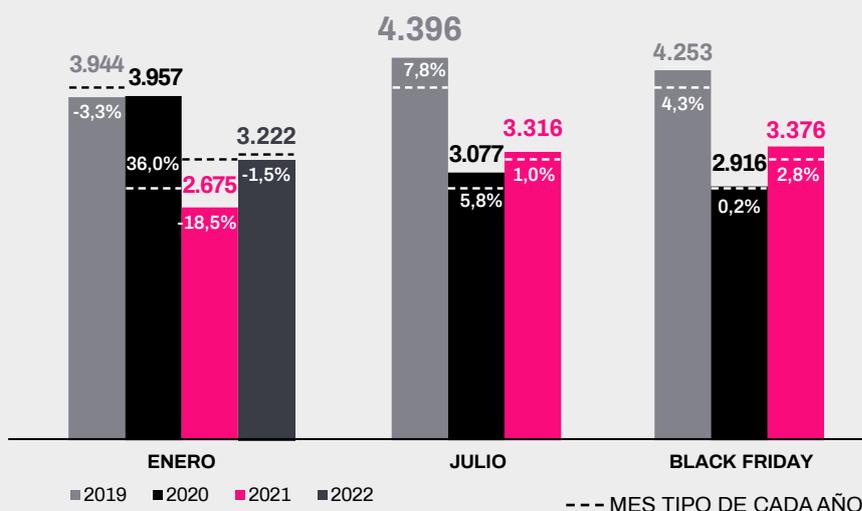
Cataluña

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

Los tres periodos de descuentos analizados han perdido elasticidad en el tráfico peatonal de Cataluña y no están consiguiendo recuperar la alegría en las calles. En las rebajas de enero de 2022, la media del tráfico peatonal fue de 3.222 personas/día (-18,3% vs. rebajas de enero de 2019), sin impacto respecto a los meses sin descuentos. El mayor flujo peatonal se registra en el Black Friday de 2021, con una media de 3.376 personas/día (-20,6% vs. Black Friday de 2019), aunque con un impacto positivo respecto a los meses sin descuentos de +2,8%.

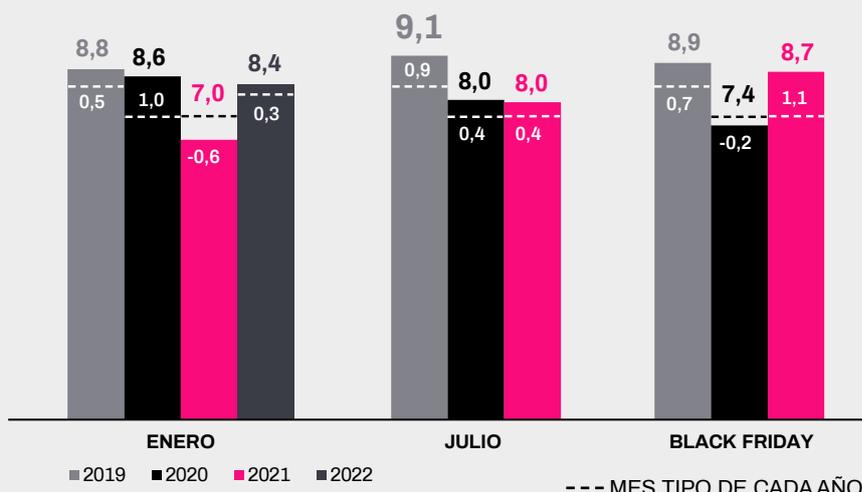
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

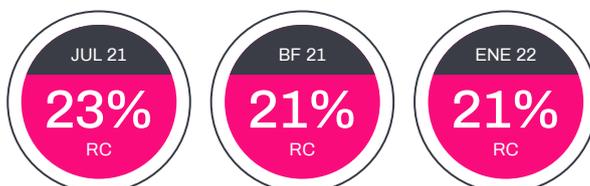
El ratio de atracción de los comercios en Cataluña en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 8,8% (enero de 2019) y el 9,1% (julio de 2019; +0,9 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de Black Friday de 2021 y enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 8,7% y el 8,4%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +1,1 puntos y +0,3 puntos, respectivamente, indicando una recuperación en las entradas en los comercios respecto a los meses de crisis sanitaria.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en Cataluña ha sido del 21% en los dos últimos periodos de descuento, por encima de los niveles alcanzados en 2019.



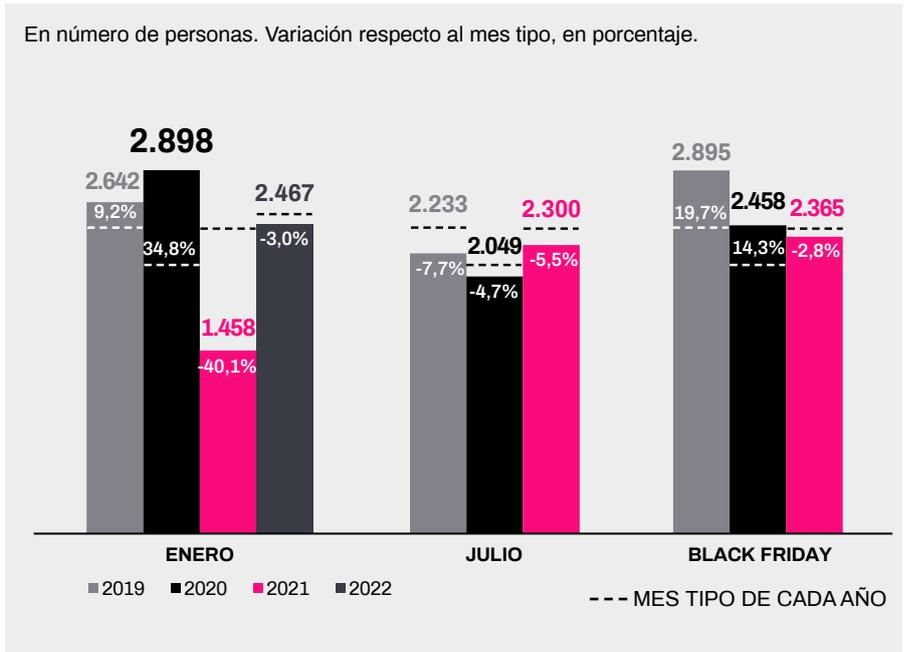
Extremadura

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

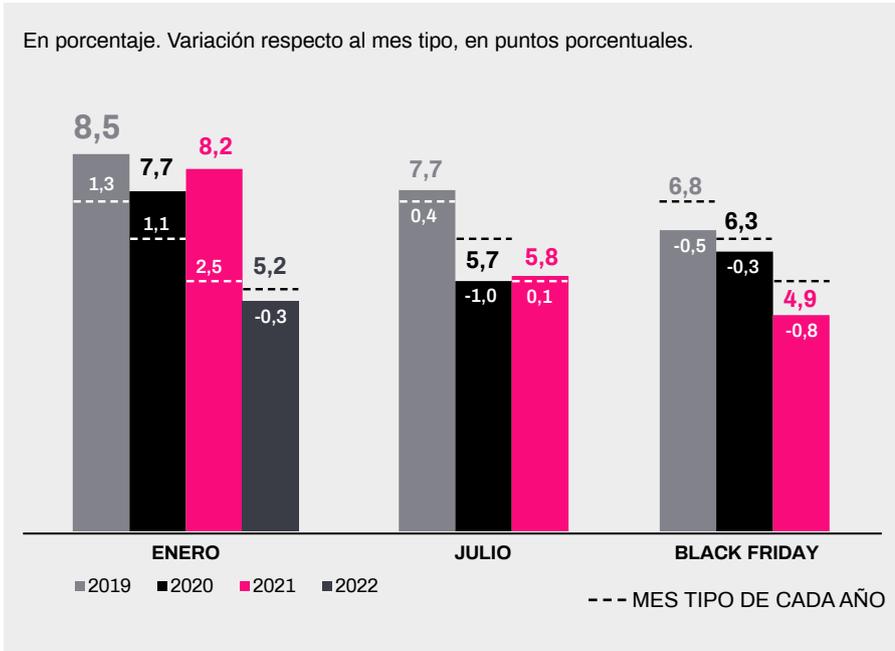
Tráfico peatonal

Se observa una clara recuperación en el tráfico en Extremadura en las rebajas desde julio de 2021 con una media de 2.300 personas/día (+3,0% vs. las rebajas de julio de 2019) y en las rebajas de enero de 2022, con una media de 2.467 personas/día, aunque aún muy por debajo de los niveles de tráfico peatonal en las rebajas de enero del 2020. La elasticidad en tráfico peatonal de las rebajas durante todo 2021 y 2022 no ha sido positiva, teniendo que remitirse a los periodos de pre-pandemia para observar efectos de elasticidad positiva en el tráfico peatonal en los periodos de descuentos.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Extremadura en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 6,8% (Black Friday de 2019) y el 8,5% (enero de 2019; +1,3 pts. respecto a los meses sin rebajas). Desde las rebajas de julio de 2021, el ratio de atracción en periodos de descuentos se ha situado entre el 4,9% (Black Friday de 2021) y el 5,8% (julio de 2021) con apenas impactos positivos respecto a los meses sin rebajas.

Ratio de conversión

El ratio de conversión en las rebajas de enero de 2022 en Extremadura ha sido del 25%, sufriendo un ajuste a la baja debido al incremento de tráfico y entradas en tiendas.





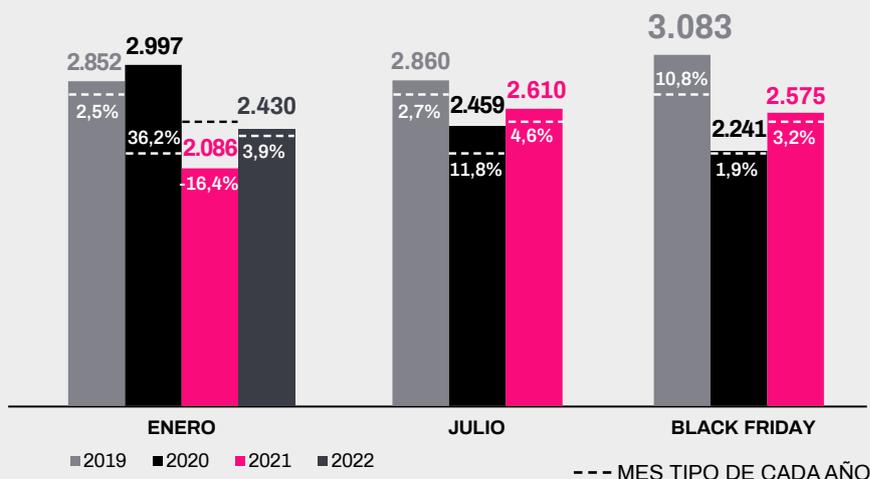
Galicia

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

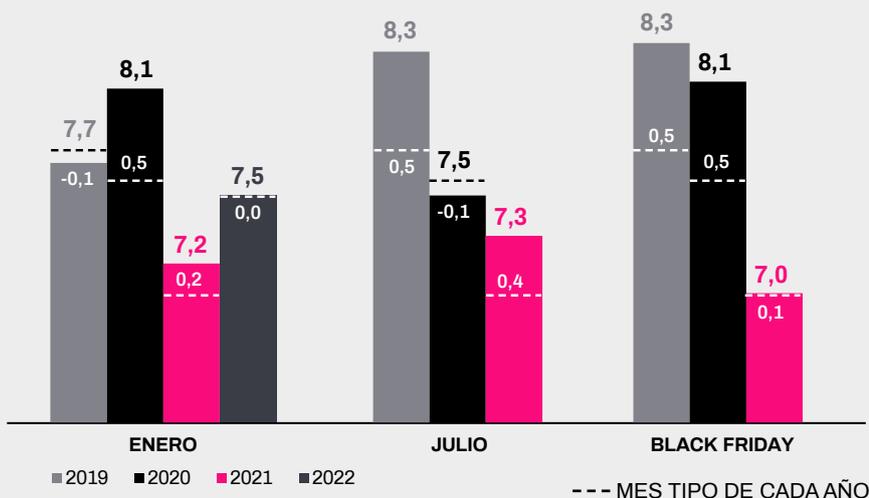
Tráfico peatonal

El tráfico exterior en Galicia en las rebajas de enero de 2022 se sitúa con una media de 2.430 personas/día (-18,9% vs. las rebajas de enero de 2020), pero con un impacto positivo de +3,9% respecto a los meses sin rebajas del mismo año. En 2019, el periodo de rebajas con mayor tráfico peatonal fue el Black Friday, con una media de 3.083 personas/día, mientras que en 2021 fueron las rebajas de julio las que concentraron más flujo peatonal, con una media de 2.610 personas/día (-8,7% vs. julio de 2019), con un impacto positivo de +4,6% respecto a los meses sin rebajas.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.

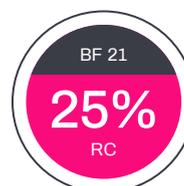
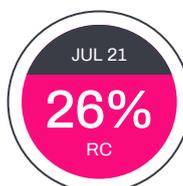


Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Galicia en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 7,7% (enero de 2019) y el 8,3% (julio y Black Friday de 2019; +0,5 pts. respecto a los meses sin rebajas). Durante 2021, el ratio de atracción se situó entre el 7,0% (Black Friday de 2021) y el 7,3% (julio de 2021), llegando al 7,5% en las rebajas de enero de 2022, casi a los niveles de 2019.

Ratio de conversión

El ratio de conversión en los tres último periodos de descuentos se ha mantenido en Galicia entorno al 25%: uno de cada cuatro entradas se transformaron en ventas.

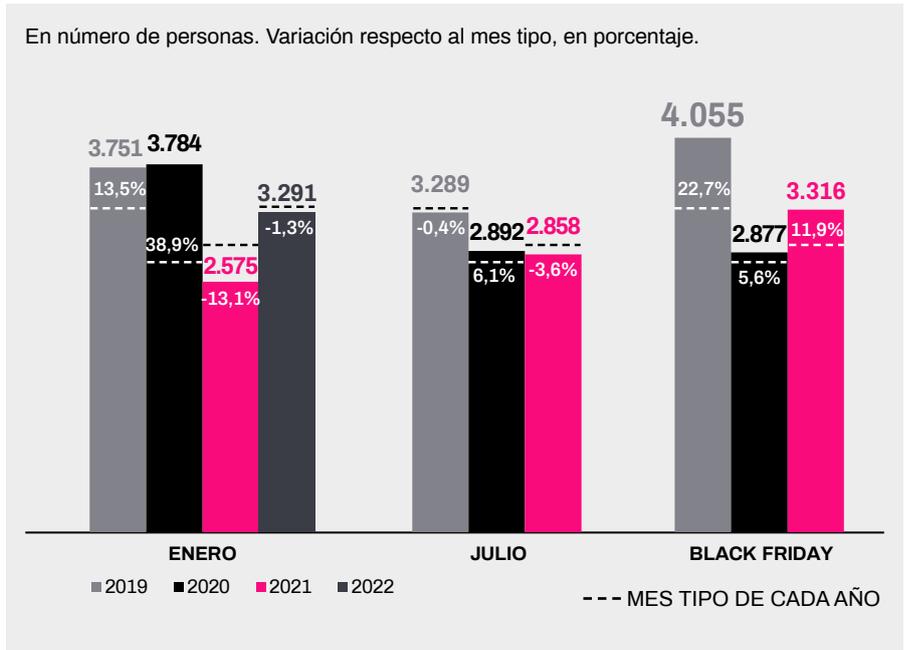


La Rioja

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

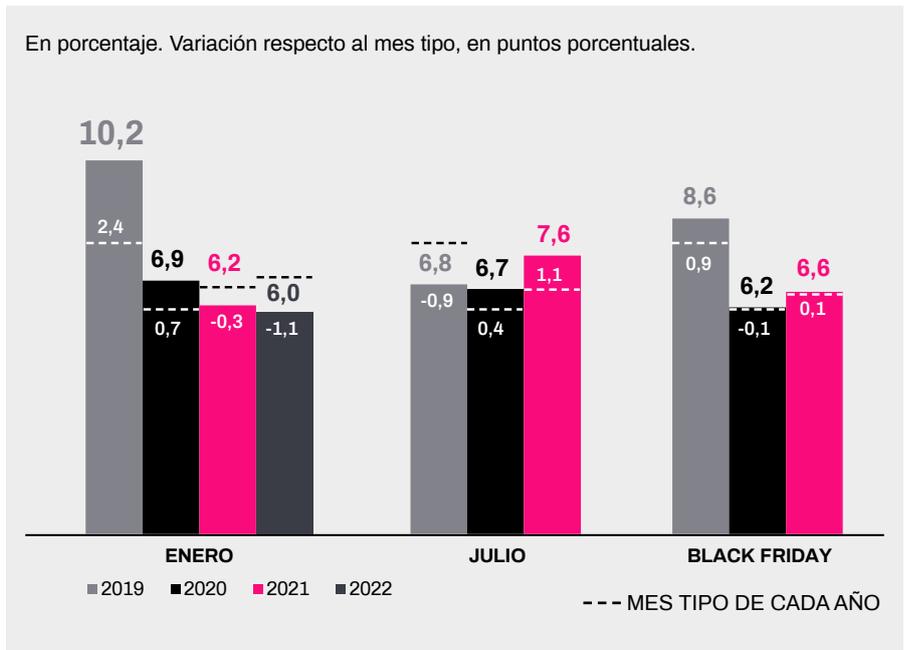
Tráfico peatonal

En La Rioja, tanto en 2019 como en el ejercicio 2021 el periodo de descuentos con un mayor tráfico peatonal es Black Friday, que llegó en 2021 a una media de 3.316 personas/día (-18,2% vs. 2019) y que tuvo un impacto positivo de +11,9% vs. los meses sin descuentos del mismo año. En las rebajas de enero de 2022 se observa una clara recuperación del tráfico en esta comunidad autónoma, con una media peatonal de 3.291 personas/día (-13,0% vs. rebajas de enero de 2022), aunque sin haber una elasticidad positiva respecto a los meses sin descuentos del mismo año.



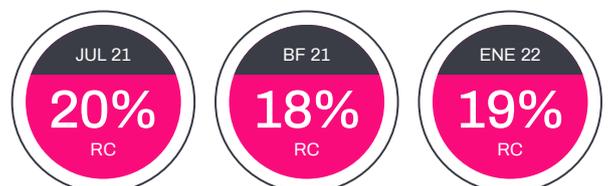
Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios de La Rioja en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 6,8% (julio de 2019) y el 20,2% (enero de 2019; +2,4 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 6,0%, aunque durante 2021 el ratio de atracción llegó al 7,6% en las rebajas de julio, con un impacto positivo de +1,1 pts. respecto a los meses sin rebajas del mismo año.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en La Rioja en las rebajas de enero de 2022 ha sido del 19%, recuperando un punto respecto a Black Friday de 2021.





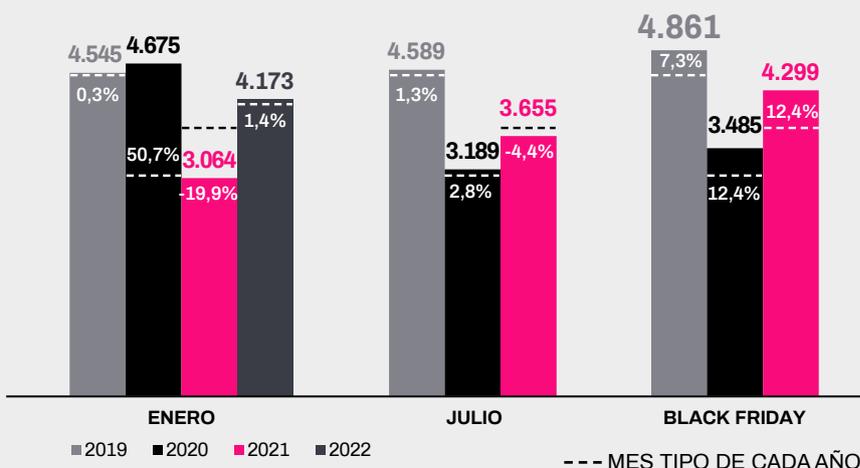
Madrid

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

En la Comunidad de Madrid, el periodo de descuentos con mayor tráfico es el Black Friday, que en 2021 tuvo una media de 4.299 peatones/día (-11,6% vs. Black Friday de 2019) y una elasticidad positiva de +12,4% respecto a los meses sin descuentos del mismo año. En las rebajas de enero de 2022 se observa una recuperación en el tráfico exterior, con una media de 4.173 personas/día (-10,7% vs. las rebajas de enero de 2020) y una elasticidad positiva de +1,4% respecto a los meses sin rebajas. La recuperación también es clara en julio de 2021 y se espera que se consolide en julio de 2022.

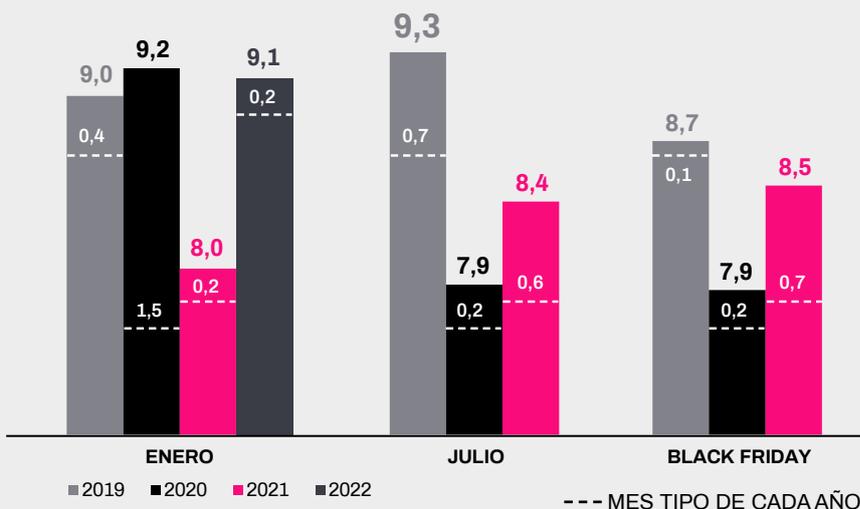
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

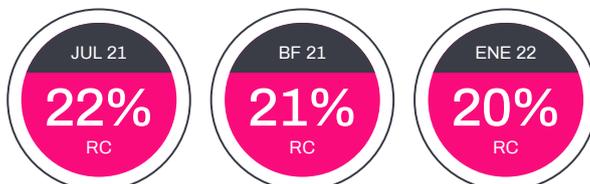
El ratio de atracción de los comercios en la Comunidad de Madrid en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 8,7% (Black Friday de 2019) y el 9,3% (julio de 2019; +0,7 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 9,1%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,2 puntos, indicando una clara recuperación en las entradas en los comercios.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en las rebajas de enero de 2022 en la Comunidad de Madrid ha sido del 20%, uno y dos puntos porcentuales menos que en las anteriores campañas.



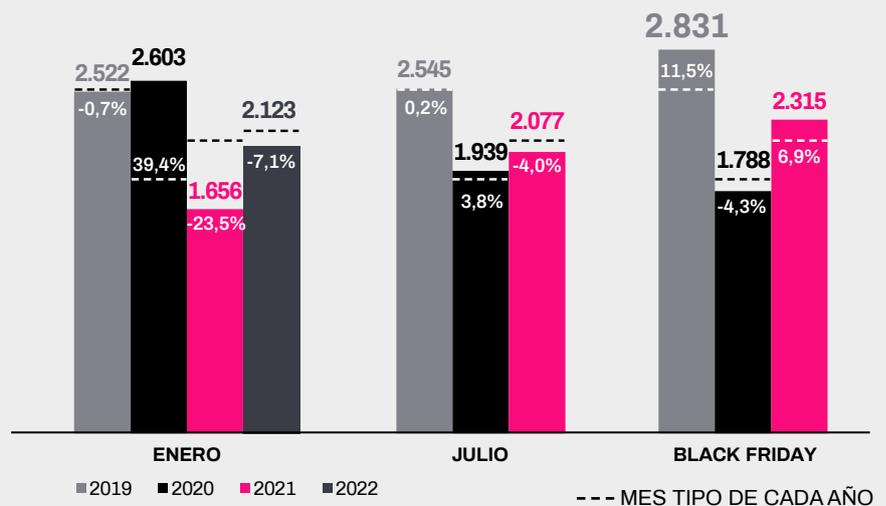
Murcia

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

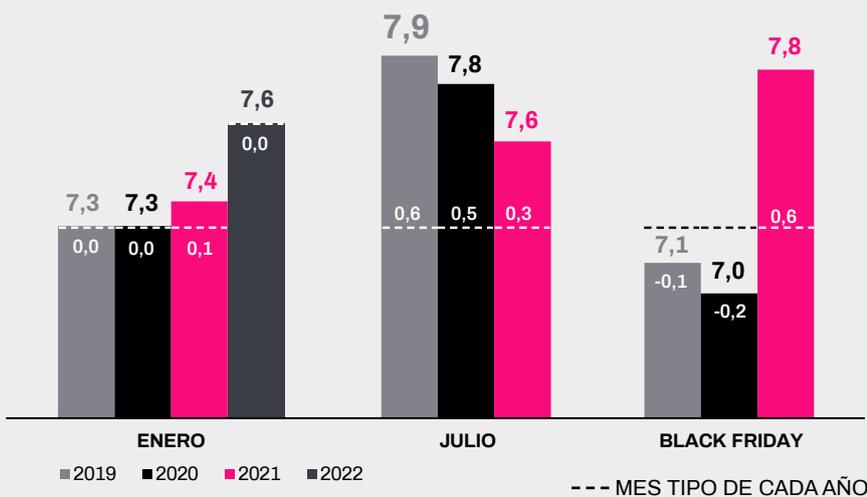
Tráfico peatonal

Se observa una progresiva recuperación en el tráfico exterior en Murcia durante los periodos de rebajas desde julio de 2021. En las rebajas de Black Friday de 2021, tradicionalmente las más concurridas, con una media de 2.315 personas/día (-18,2% vs. Black Friday de 2019) tuvieron un impacto positivo de +6,9% respecto a los meses sin rebajas del mismo año. En las rebajas de enero de 2022, el tráfico peatonal llegó a una media de 2.123 personas/día, aún un -18,4% respecto a las rebajas de enero de 2020 y sin registrar una elasticidad positiva.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.

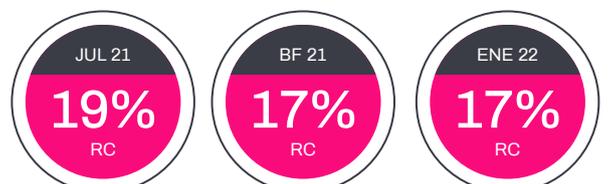


Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Murcia en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 7,1% (Black Friday de 2019) y el 7,9% (julio de 2019; +0,6 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de Black Friday 2021 y enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en la región en el 7,8% y el 7,6%, respectivamente, indicando una clara recuperación en las entradas en los comercios después de la pandemia.

Ratio de conversión

El ratio de conversión se mantiene en Murcia en el 17% en los dos últimos periodos de rebajas (-2 pts. vs. las rebajas de julio de 2021) y por debajo de la media española.





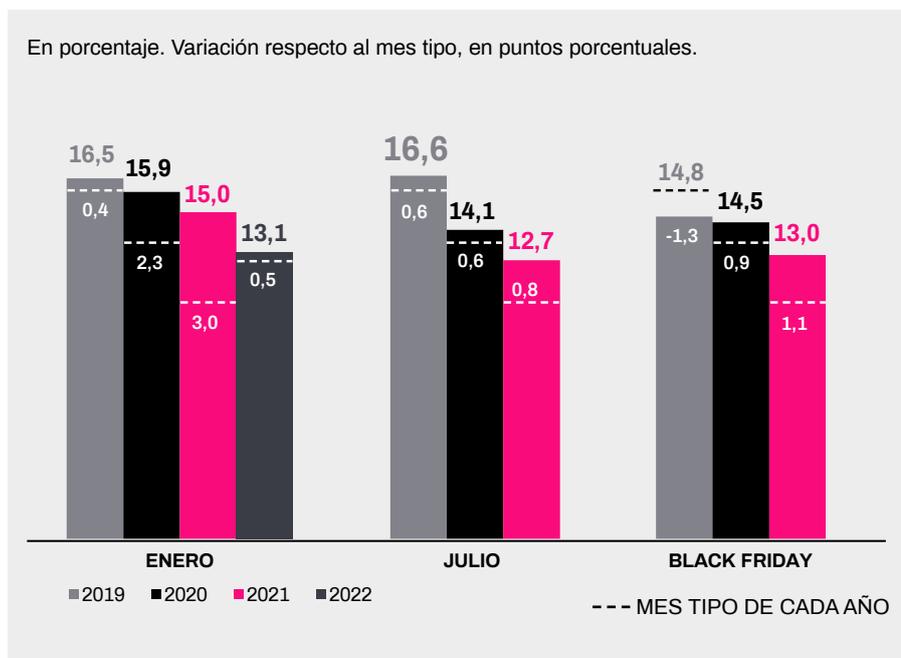
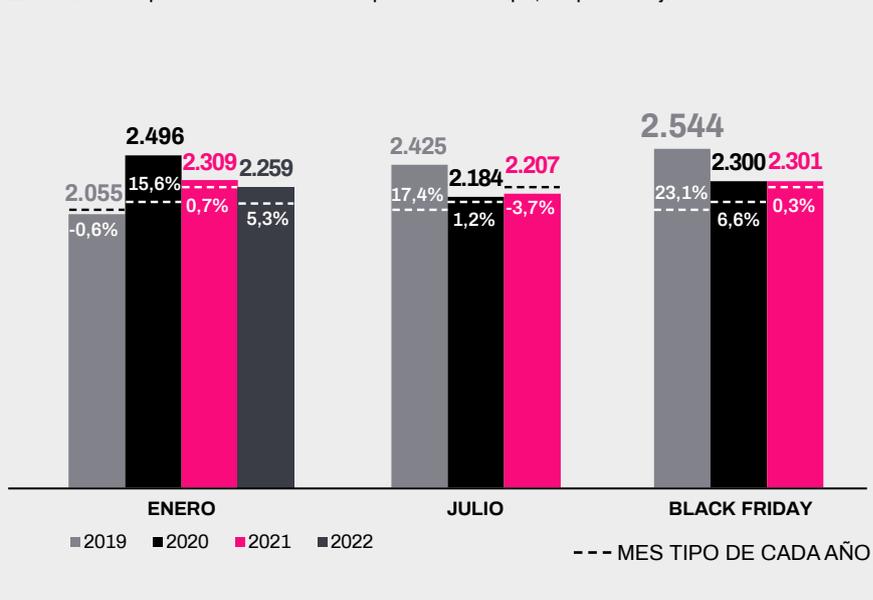
Navarra

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

Navarra es una de las comunidades que ha demostrado una mayor estabilidad en el tráfico peatonal durante los periodos de rebajas. En 2019, el Black Friday registró un mayor flujo peatonal con una media de 2.544 personas/día y una elasticidad de +23,1% respecto a los meses sin descuentos. En 2021, el tráfico medio en este mismo periodo fue de 2.301 peatones (-9,5% vs. Black Friday de 2019). En las rebajas de enero de 2022, la media peatonal fue de 2.259 personas/día (-9,5% vs. enero de 2020), con una elasticidad positiva de +5,3% respecto a los meses sin rebajas del mismo año.

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.

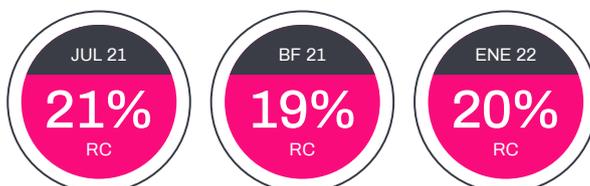


Ratio de atracción

El ratio de atracción de los comercios en Navarra en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 14,8% (Black Friday de 2019) y el 16,6% (julio de 2019; +0,6 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 13,1%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +0,5 puntos.

Ratio de conversión

El ratio de conversión de los últimos tres periodos de rebajas en Navarra se ha situado entre el 19% y el 21%, frente a los ratios del 20% y del 19% de 2019.



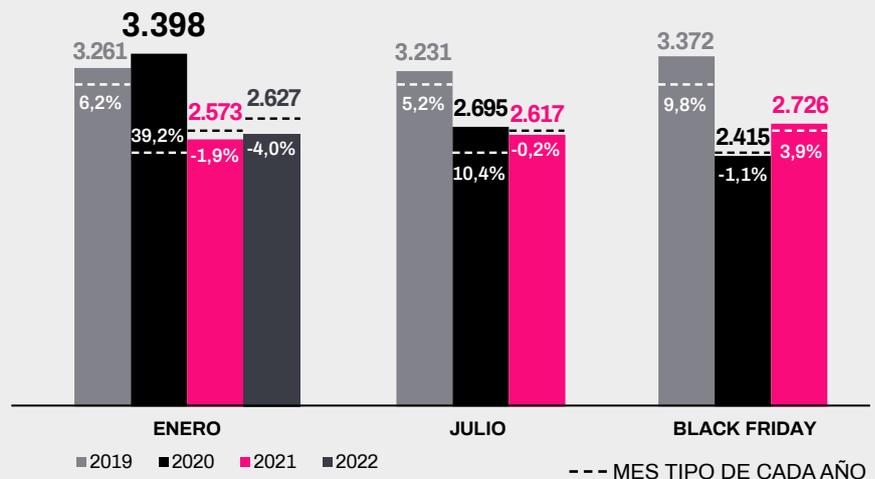
País Vasco

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

En el País Vasco, el periodo de rebajas con un mayor tráfico peatonal es el Black Friday: en 2021 llegó a una media peatonal de 2.726 personas/día (-19,2% vs. Black Friday de 2019), con una elasticidad positiva de +3,9% respecto a los meses sin rebajas del mismo año. En las rebajas de enero de 2022, la media peatonal fue de 2.627 personas/día (-22,7% vs. rebajas de enero de 2020) y sin registrarse una elasticidad positiva respecto a los meses sin rebajas. Estos datos nos indican una lenta recuperación en el País Vasco de los periodos de rebajas respecto a los años de pre-pandemia.

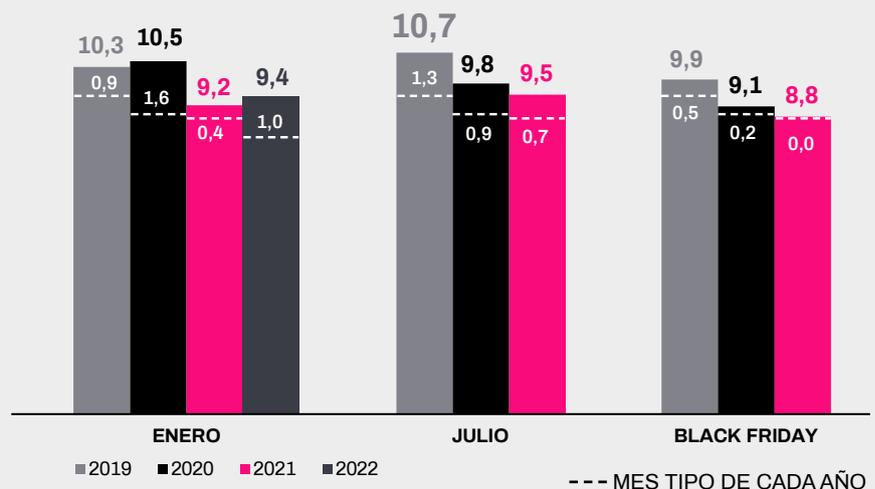
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

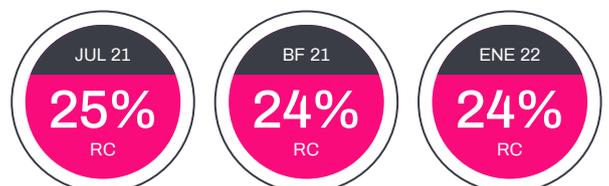
El ratio de atracción de los comercios en País Vasco en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 9,9% (Black Friday de 2019) y el 10,7% (julio de 2019; +1,3 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en 9,4%, con un impacto positivo respecto a los meses sin rebajas de +1,0 puntos, indicando una lenta recuperación en términos de entradas en los comercios.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en los tres últimos periodos de descuentos en País Vasco analizados ha sido de entre el 24% y el 25%.





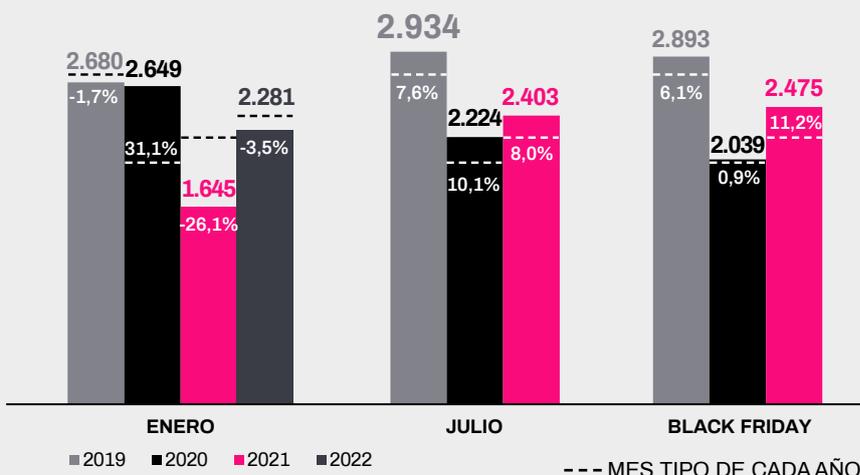
Comunidad Valenciana

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico peatonal

Se observa una lenta recuperación en el tráfico exterior en la Comunidad Valenciana, que en las rebajas de enero de 2022 consigue una media de 2.281 personas/día (+38,7% vs. las rebajas de enero de 2021), aunque aún muy por debajo de los niveles de tráfico en las rebajas de enero de 2019, con 2.680 personas/día. En Black Friday de 2021, la media peatonal fue de 2.475 personas/día (-14,4% vs. Black Friday de 2019), aunque con una elasticidad positiva en tráfico peatonal de +11,2% respecto a los meses sin rebajas. Desde julio de 2021, el tráfico en los periodos de rebajas se recupera.

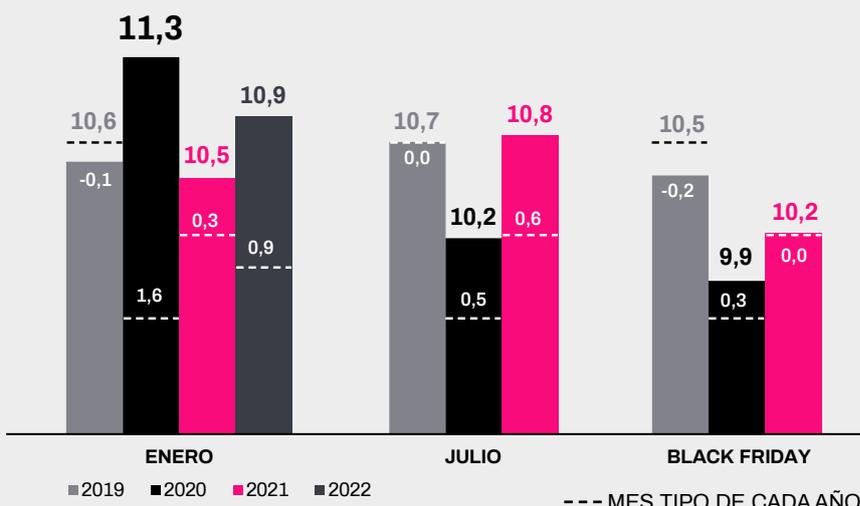
En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



Ratio de atracción

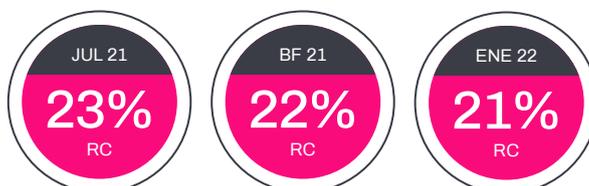
El ratio de atracción de los comercios en la Comunidad Valenciana en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 10,5% (Black Friday de 2019) y el 10,7% (julio de 2019; +0,0 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de Black Friday de 2021 y enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 10,2% y el 10,9%, respectivamente, con un impacto positivo en las rebajas de enero 2022 respecto a los meses sin rebajas de +0,9 puntos, indicando una clara recuperación en las entradas en los comercios.

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



Ratio de conversión

El ratio de conversión en las rebajas de enero de 2022 ha sido del 21%, sufriendo un ajuste a la baja debido al incremento de tráfico y entradas en tiendas.





España

02. Comunidades Autónomas



Comparativa

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*			RA			RC		
		JUL	BF	ENE	JUL	BF	ENE	JUL	BF	ENE
Andalucía	8.500.808	9,5%	51,6%	28,6%	9,0%	8,7%	9,3%	20,4%	20,3%	19,8%
Aragón	1.325.371	4,1%	26,3%	35,5%	7,7%	6,5%	7,2%	20,8%	21,0%	21,1%
Asturias	1.011.792	-2,6%	17,2%	3,0%	8,1%	7,2%	7,8%	25,8%	23,5%	24,3%
Baleares	1.219.404	16,0%	13,5%	12,7%	11,6%	10,2%	10,6%	20,8%	21,5%	23,0%
Canarias	2.246.370	-6,9%	14,7%	14,9%	13,7%	13,3%	13,7%	16,0%	13,9%	13,8%
Cantabria	583.684	0,3%	2,1%	-2,0%	5,5%	5,4%	5,3%	22,8%	18,9%	20,4%
Castilla-La Mancha	2.047.722	2,6%	10,0%	34,7%	5,1%	6,2%	6,4%	27,8%	25,6%	25,2%
Castilla León	2.379.530	3,7%	12,5%	27,6%	5,8%	5,9%	5,9%	23,1%	20,4%	18,5%
Cataluña	7.660.530	7,7%	15,5%	20,5%	8,0%	8,6%	8,4%	22,7%	21,1%	21,0%

*Variación entre el último dato respecto el anterior

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*			RA			RC		
		JUL	BF	ENE	JUL	BF	ENE	JUL	BF	ENE
Extremadura	1.054.779	12,2%	-4,9%	69,3%	5,8%	4,9%	5,2%	30,6%	30,6%	25,3%
Galicia	2.691.213	6,1%	14,0%	16,5%	7,3%	7,1%	7,5%	26,2%	26,2%	25,3%
La Rioja	319.224	-1,2%	13,7%	27,8%	7,6%	6,6%	6,0%	19,6%	19,6%	19,2%
Madrid	6.736.407	14,6%	23,7%	36,2%	8,4%	8,5%	9,1%	21,8%	21,8%	19,8%
Murcia	1.516.055	7,2%	27,2%	28,2%	7,6%	7,8%	7,7%	18,7%	18,7%	16,9%
Navarra	661.023	1,1%	0,0%	-2,2%	12,7%	13,0%	13,1%	21,5%	21,5%	19,7%
Pais Vasco	2.177.654	-2,9%	12,9%	2,1%	9,5%	8,8%	9,4%	24,6%	24,6%	23,9%
C. Valenciana	5.051.250	8,1%	21,4%	38,7%	10,8%	10,2%	10,9%	22,7%	22,7%	21,5%
Total	47,2M	6,7%	20,5%	24,9%	8,9%	8,8%	9,1%	22,3%	22,3%	20,9%

2021

2022

España

02. Comunidades Autónomas



Comparativa

CCAA	TRÁFICO						RA					
	2019	elast.	2021	elast.	+ / -	elast.	2019	elast.	2021	elast.	+ / -	elast.
Andalucía	3.096	+8,5%	2.662	+9,9%	-14,0%	+1,4pt	9,2%	+0,2pt	8,8%	+0,2pt	-0,4pt	+0,2pt
Aragón	3.844	+6,9%	3.552	+14,0%	-8,3%	+7,1pt	6,9%	+0,3pt	6,5%	26,3pt	-0,4pt	-0,4pt
Asturias	3.699	+5,2%	3.166	+7,3%	-14,4%	+2,1pt	9,4%	+0,8pt	8,1%	17,pt	-1,3pt	-0,1pt
Baleares	3.919	+14,0%	2.777	+7,3%	-29,1%	-6,7pt	13,7%	+2,1pt	11,6%	13,5pt	-2,1pt	-1,0pt
Canarias	3.240	+21,8%	2.620	+27,9%	-19,1%	+6,1pt	15,3%	+2,1pt	13,8%	14,7pt	-1,5pt	-1,0pt
Cantabria	4.125	+20,3%	3.200	+12,8%	-22,4%	-7,5pt	6,3%	+1,4pt	5,5%	2,1pt	-0,8pt	-1,0pt
Castilla-La Mancha	2.936	+1,5%	2.408	-2,0%	-18,0%	-3,5pt	6,1%	-0,4pt	6,5%	10,0pt	+0,4pt	+0,4pt
Castilla León	3.268	+8,0%	2.666	+4,4%	-18,4%	-3,6pt	8,1%	+0,2pt	5,8%	12,5pt	-2,3pt	-0,3pt
Cataluña	4.253	+4,3%	3.376	+2,8%	-20,6%	-1,5pt	8,9%	+0,7pt	8,7%	15,5pt	-0,2pt	-0,4pt

Datos correspondientes a Black Friday

Datos correspondientes a julio

CCAA	TRÁFICO						RA					
	2019	elast.	2021	elast.	+ / -	elast.	2019	elast.	2021	elast.	+ / -	elast.
Extremadura	2.895	+19,7%	2.365	-2,8%	-18,3%	-22,5pt	6,8%	-0,5pt	4,9%	-0,8pt	-1,9pt	-0,3pt
Galicia	2.860	26,3%	2.610	+4,6%	-8,7%	+1,9pt	8,3%	+0,5pt	7,3%	+0,1pt	-1,0pt	-0,4pt
La Rioja	4.055	+22,7%	3.316	+11,9%	-18,2%	-10,8pt	8,6%	+0,9pt	6,6%	+0,1pt	-2,0pt	-0,8pt
Madrid	4.861	13,5%	4.299	+12,4%	-11,6%	+5,1pt	8,7%	+0,1pt	8,5%	+0,7pt	-0,2pt	+0,6pt
Murcia	2.831	14,7%	2.315	+8,9%	-18,2%	-2,6pt	7,1%	-0,1pt	7,8%	+0,6pt	+0,7pt	+0,5pt
Navarra	2.544	+23,1%	2.301	+0,3%	-9,6%	n.d.	14,8%	-1,3pt	13,0%	+1,1pt	+1,8pt	+2,4pt
Pais Vasco	3.372	+9,8%	2.726	+3,9%	-19,2%	-5,9pt	9,9%	+0,5pt	8,8%	+0,0pt	-1,1pt	-0,5pt
C. Valenciana	2.893	+6,1%	2.475	+11,2%	-14,4%	+5,1pt	10,5%	-0,2pt	10,2%	+0,0pt	-0,3pt	+0,2pt
Total	3.648	+6,0%	3.081	+11,0%	15,5%	+5,0pt	9,5%	+0,5pt	8,9%	+0,5pt	-0,6pt	+0,5pt

España

03. Ciudades

España

03. Ciudades

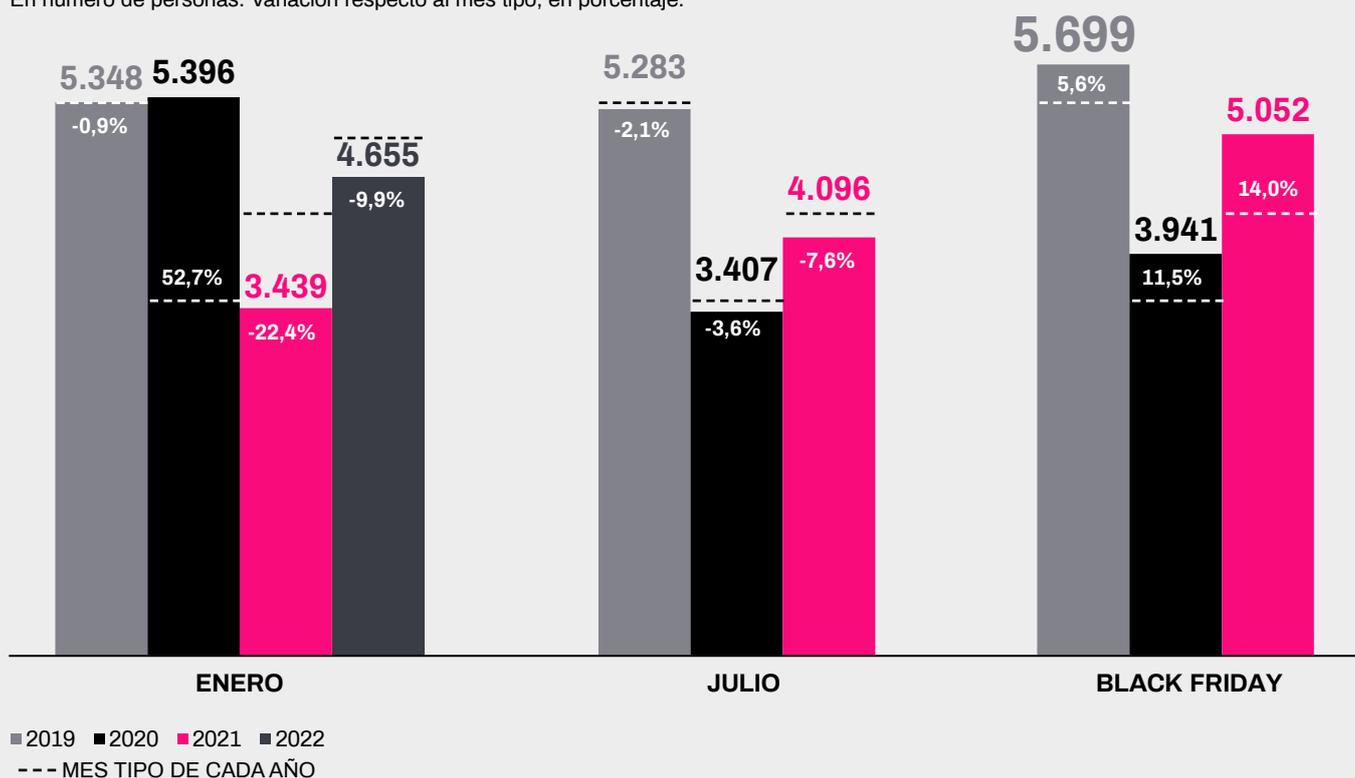


Madrid

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.

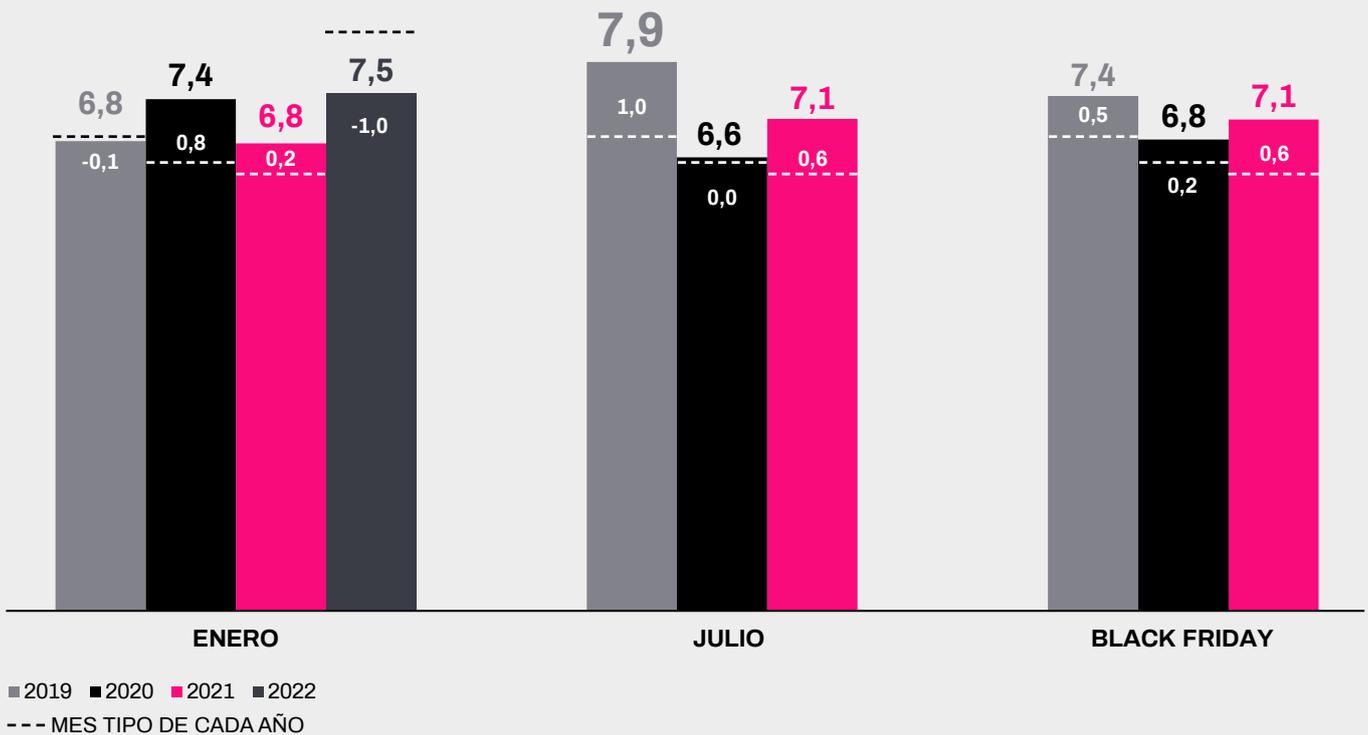


En la ciudad de Madrid, las rebajas de Black Friday son las que tienen tradicionalmente un impacto mayor en el tráfico exterior, que en 2021 llegó a una media peatonal de 5.052 personas/día (-11,4% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo de +14% respecto a los meses sin descuentos especiales del mismo año. En las rebajas de enero de 2022, la media del tráfico peatonal fue 4.655 personas/día (-13,7% vs. rebajas de enero de

2020), pero sin registrar una elasticidad positiva respecto a los meses sin rebajas del mismo año. **Desde julio de 2021, se observa una clara recuperación del tráfico en los periodos de rebajas**, siendo Madrid uno de los motores de recuperación en el tráfico peatonal, aunque deberá demostrar un mayor crecimiento en los próximos meses para llegar a los niveles pre-pandemia.

Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción de los comercios en la ciudad de Madrid en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 6,8% (enero de 2019) y el 7,9% (julio de 2019; +1,0 pts. respecto a los meses sin rebajas). **En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en 7,5%, a los mismos niveles que antes de la pandemia.**

El ratio de conversión en la ciudad de Madrid está estabilizado en un 21% en los dos últimos periodos de descuentos (Black Friday de 2021 y enero de 2022).

España

03. Ciudades

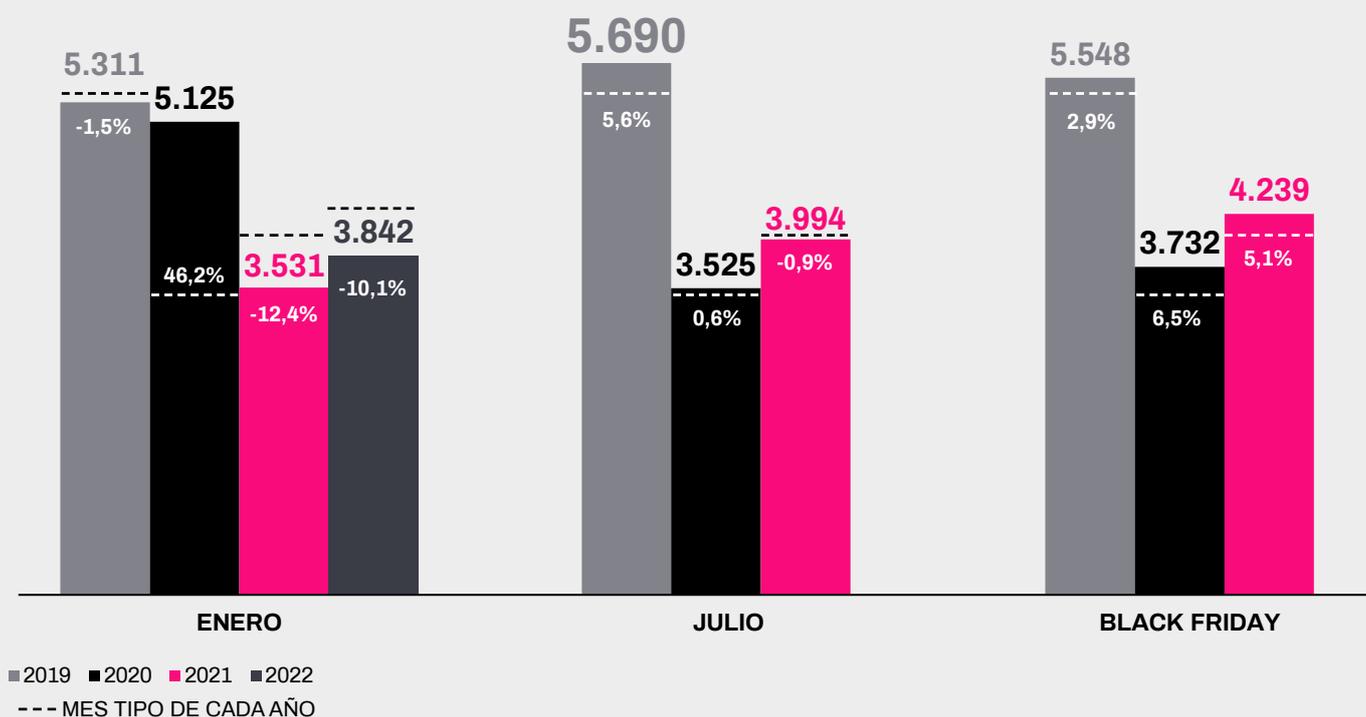


Barcelona

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

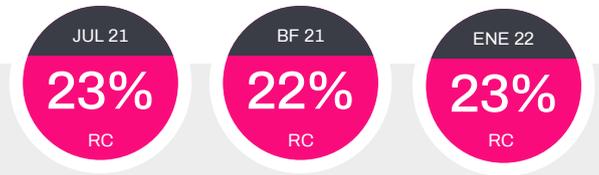
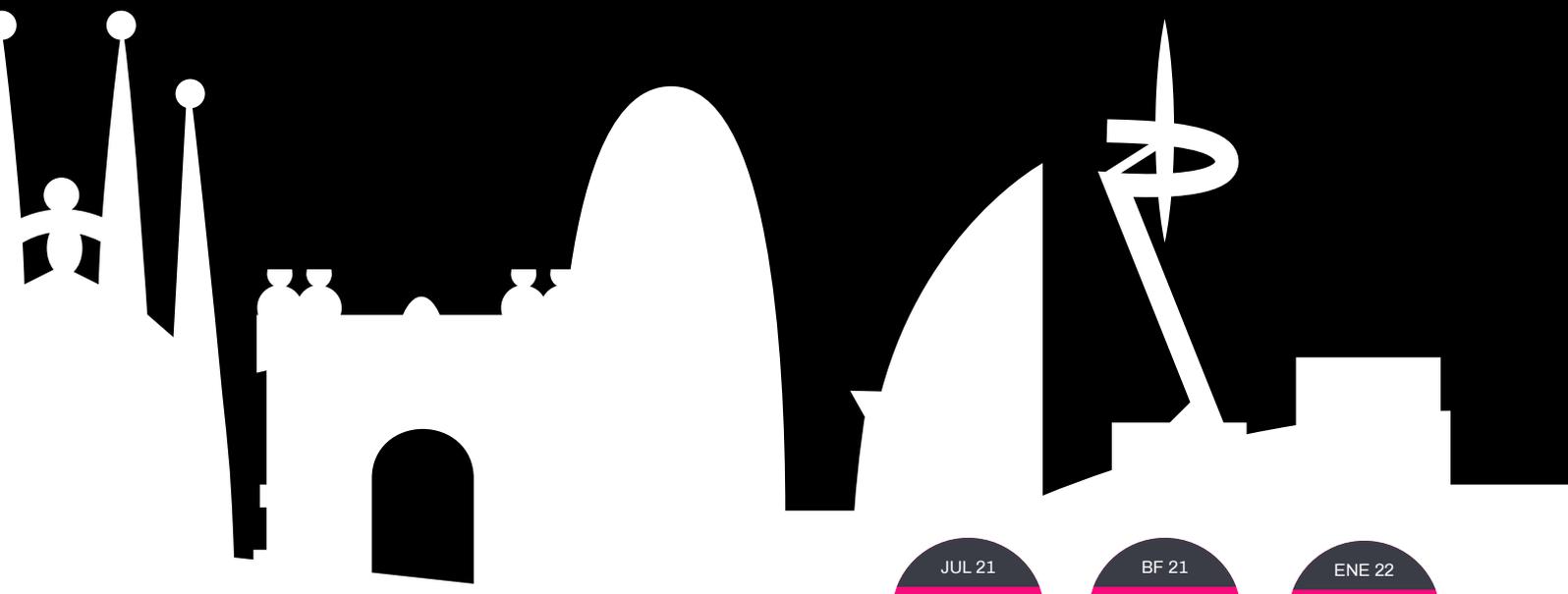
Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En la ciudad de Barcelona, las rebajas de Black Friday de 2021 llegaron a una media de tráfico exterior de 4.239 personas/día (-23,6% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo de +5,1% respecto a los meses sin descuentos especiales del mismo año. En las rebajas de enero de 2022, la media del tráfico peatonal fue 3.842 personas/día (-25,0% vs. rebajas de enero de 2020), pero sin registrar una elasticidad positiva respec-

to a los meses sin rebajas del mismo año. **Desde julio de 2021, se observa una lenta recuperación del tráfico en los periodos de rebajas**, demostrando ser una ciudad muy dependiente del turismo para su total recuperación en el tráfico peatonal a los niveles de de antes de la pandemia.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción de los comercios en la ciudad de Barcelona en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 7,8% (enero de 2019) y el 8,5% (julio de 2019; +1,0 pts. respecto a los meses sin rebajas).

En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 8,5%, con un impacto positivo de +2,7 pts. respecto a los meses sin descuentos del mismo año.

El ratio de conversión en la ciudad de Barcelona registra su periodo menos elevado durante el Black Friday, mientras que en julio y enero el ratio de conversión se eleva al 23%.

España

03. Ciudades

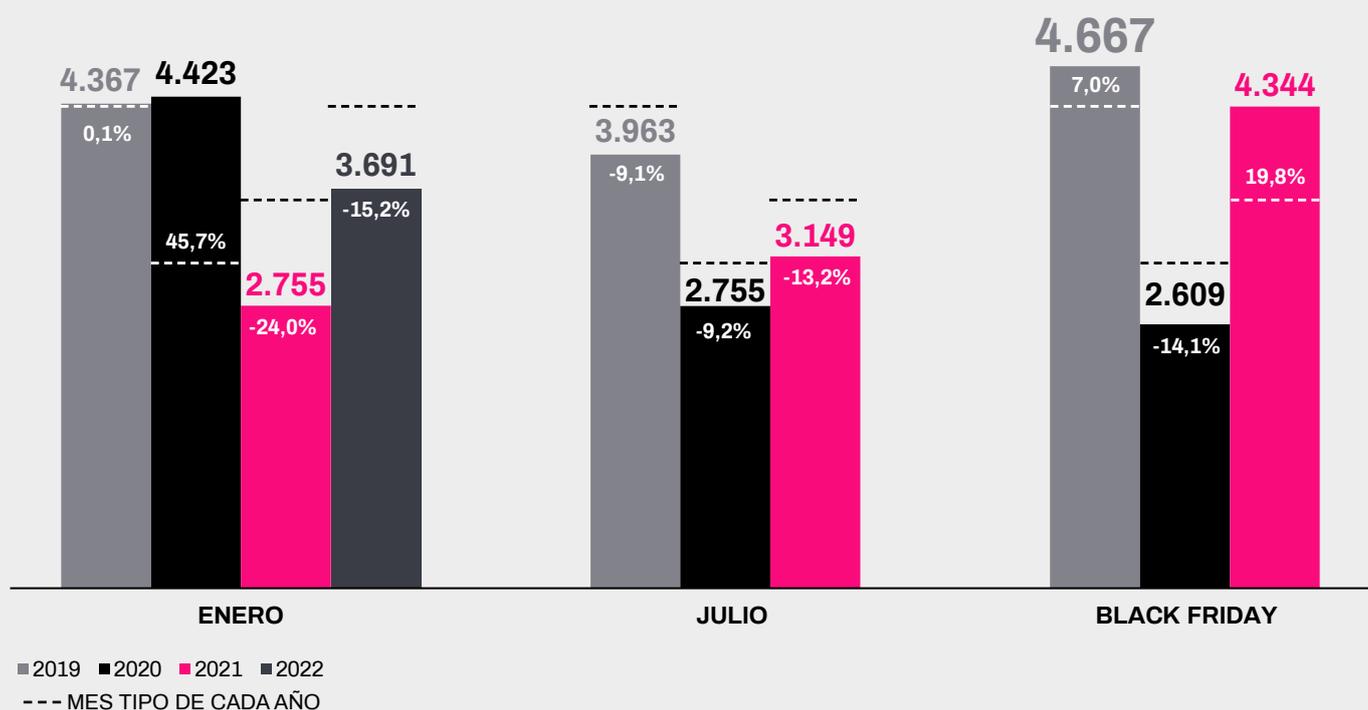


Sevilla

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En la ciudad de Sevilla, las rebajas de Black Friday son las que tienen tradicionalmente un impacto mayor en el tráfico exterior, que en 2021 llegó a una media peatonal de 4.344 personas/día (-6,9% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo de +19,8% respecto a los meses sin descuentos especiales del mismo año. En las rebajas de enero de 2022, la media del tráfico peatonal fue 3.691 personas/día (-16,5% vs. rebajas de

enero de 2020), pero sin registrar una elasticidad positiva respecto a los meses sin rebajas del mismo año. **Durante 2021, se observa una clara recuperación del tráfico en los periodos de rebajas**, aunque las últimas rebajas de enero tuvieron un menor impacto en el flujo peatonal de las calles comerciales en el camino hacia la recuperación total.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción de los comercios en la ciudad de Sevilla en periodos de rebajas estaba, antes del Covid-19, entre el 9,1% (julio de 2019) y el 10,0% (Black Friday de 2019; +0,7 pts. respecto a los meses sin rebajas). En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción se ha situado en el 8,8%, aún bastante por debajo de los ratios pre-pandemia.

El ratio de conversión en la ciudad de Sevilla en los últimos tres periodos de rebajas se ha situado entre el 17% y el 18%.

España

04. Sectores

España

04. Sectores

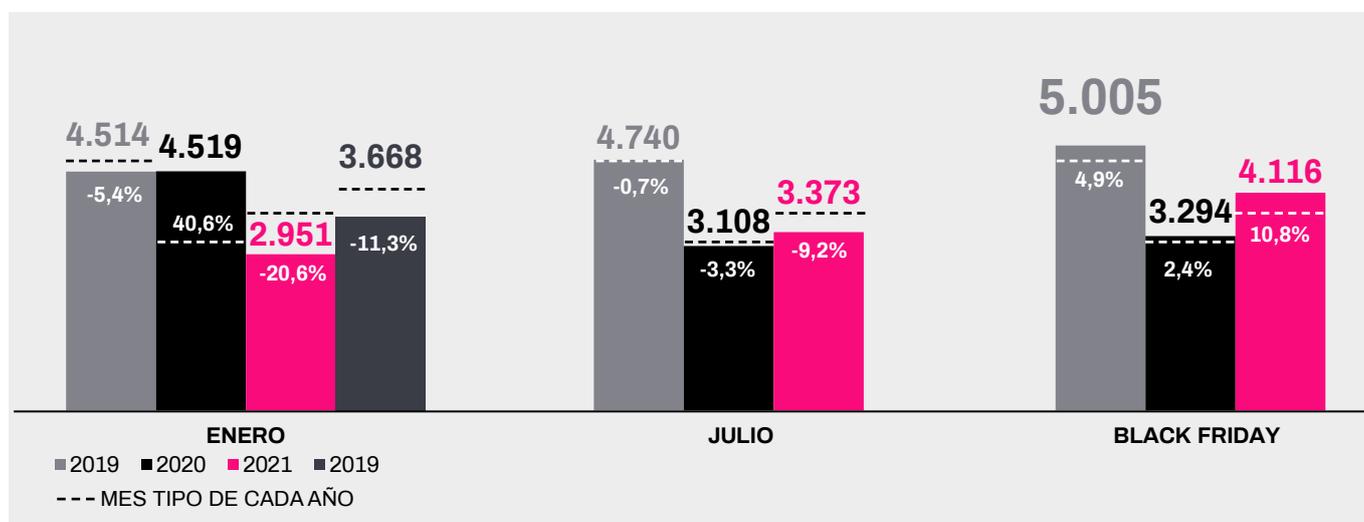


Hogar

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



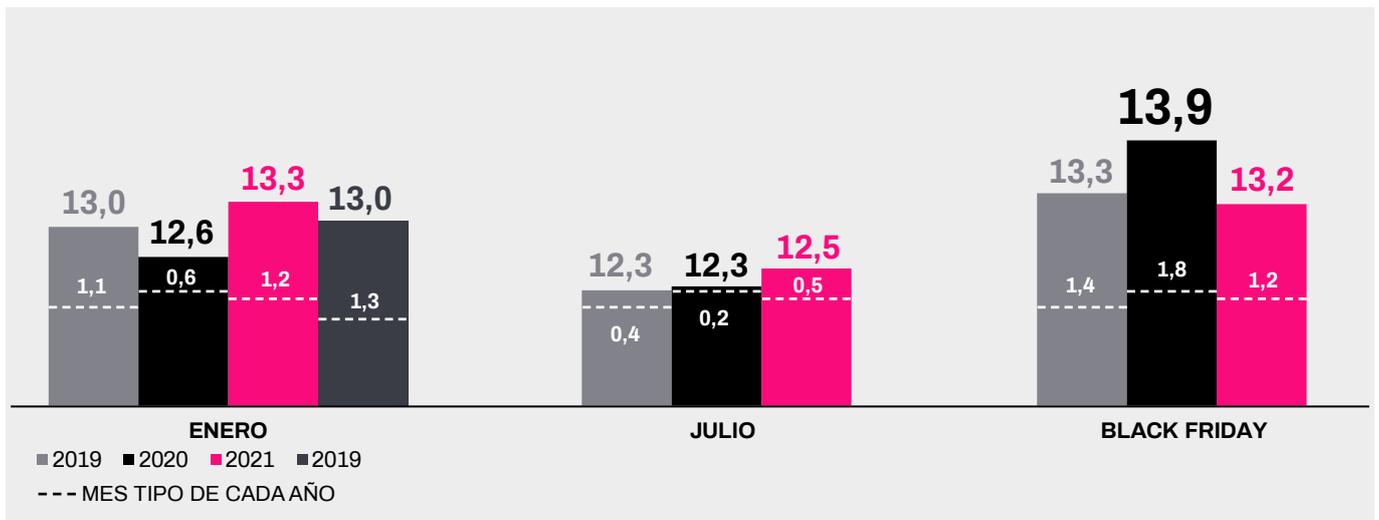
Poniendo la vista en la evolución por sectores se aprecia una tendencia similar en muchos de ellos. Es el caso de los establecimientos especializados en productos de hogar. Durante el último periodo de rebajas anterior a la pandemia, **el tráfico frente a estos locales ascendió a más de 4.000 personas, una barrera que no se superó hasta el último Black Friday.**

En 2021, julio se situó como la segunda mejor campaña de rebajas, superando los pobres registros de enero de ese año, si bien los datos de enero de 2022 fueron mejores que los de las dos rebajas de verano anteriores. Por su parte, el Black Friday tomó claramente la delantera tanto en 2020 como, especialmente, en 2021, cuando **se alcanzó la cifra de 4.116 personas**, con un impacto positivo de +10,8% respecto a los meses sin descuentos, frente a los 3.294 peatones que circularon frente a las tiendas especializadas en hogar un año antes.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



En atracción de los peatones, fue durante el Black Friday cuando más alto se colocó el ratio de atracción tanto en 2020 como en 2021, aunque en este último año comparte el podio con las rebajas de enero, que también registraron un 13,3% de ratio de atracción. Aun así, la cifra se ha moderado durante la última campaña de rebajas, de enero de 2022. Por su parte, **las rebajas de julio se deshincharon y se situaron como las peores en atracción de los transeúntes en las tiendas de productos para el hogar en las calles españolas**, sin tener en cuenta el periodo anterior a la pandemia.

En cuanto al ratio de conversión, **el valor más elevado de las últimas sesiones de rebajas se registró en julio**, cuando los establecimientos de complementos de hogar lograron una ratio del 27%, un valor que cayó hasta el 25% en el periodo de descuentos siguiente, el Black Friday.

España

04. Sectores

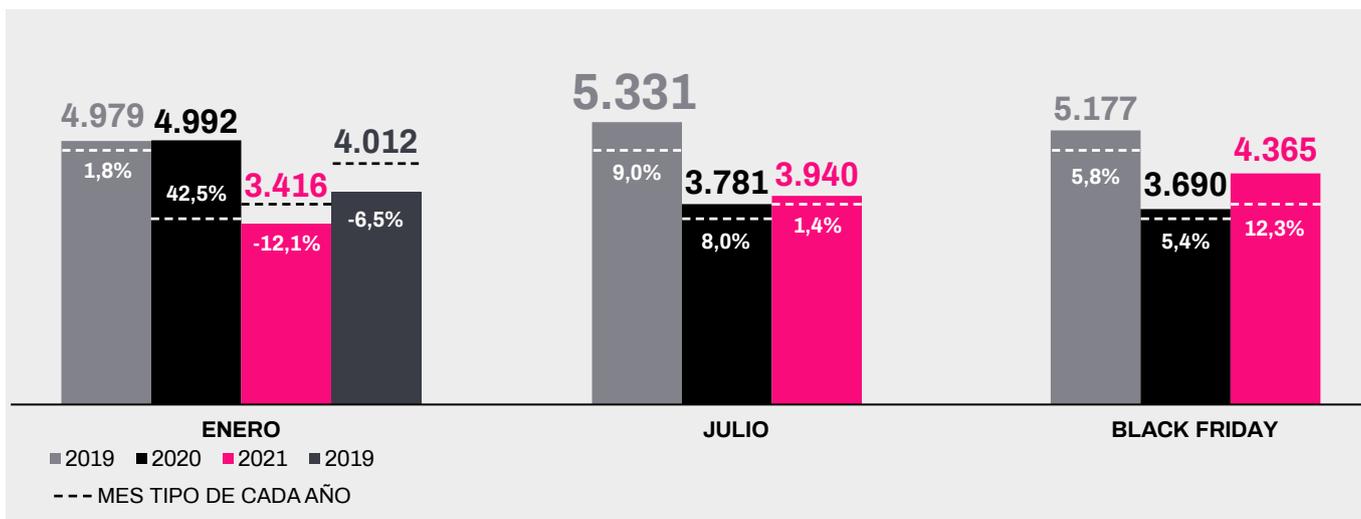


Cosmética

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

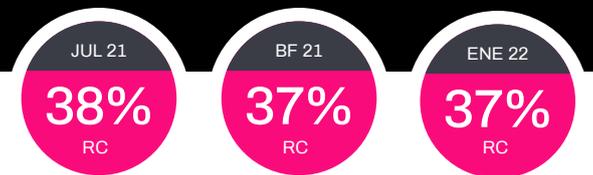
Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



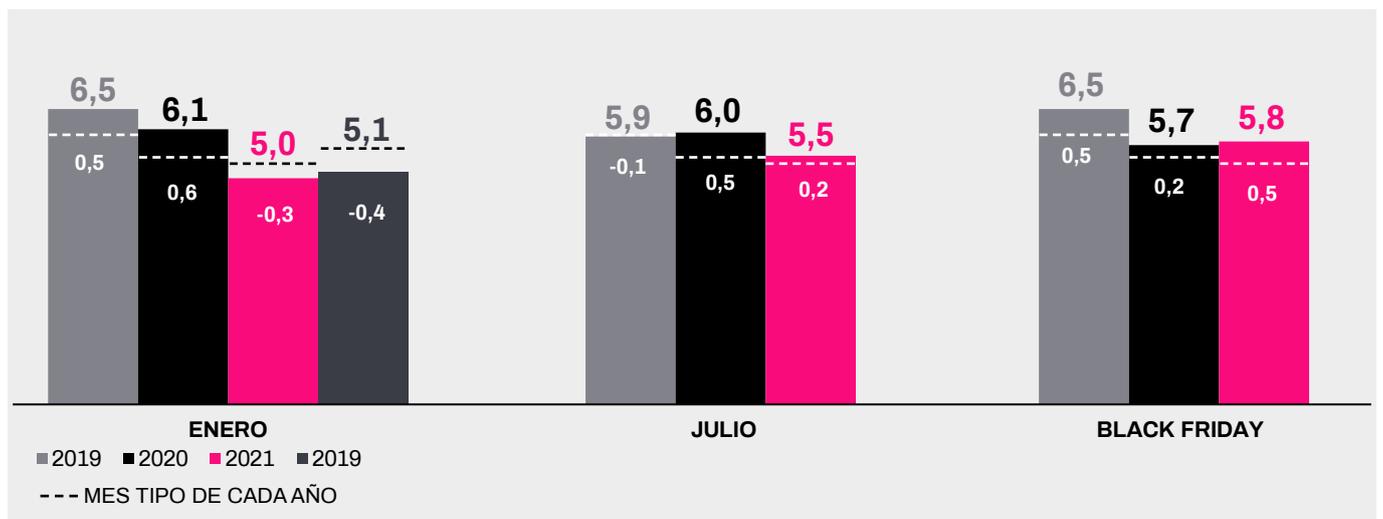
En el sector de la cosmética, los valores también apuntan a la recuperación, pero sin conseguir volver a las cifras anteriores a la pandemia. En términos de tráfico, **el sector registró casi 5.000 personas frente a las tiendas en las rebajas de enero de 2020**, mientras que desde entonces sólo ha superado los 4.000 peatones en dos ocasiones durante el Black Friday con una media de 4.365 peatones/día y un impacto positivo de +12,3% respecto a los meses sin descuentos.

El mayor tráfico frente a las tiendas de cosmética tras el inicio de la pandemia se dio en 2021 durante el Black Friday, con 4.365 peatones. La campaña de noviembre logró superar ese año las magnitudes alcanzadas en las rebajas de julio, algo que, en cambio, no se había producido en el año anterior. Tampoco pudo alcanzar las cifras del Black Friday de 2021 el tráfico registrado frente a las tiendas de cosmética en la campaña de enero de 2022.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



En términos de atracción el sector de la cosmética se ha mostrado estable durante los últimos dos años. El mejor periodo se ha registrado durante las rebajas de enero de 2021, cuando el ratio alcanzó el 6%. Como periodo con mayor ratio de atracción le sigue el Black Friday de ese mismo el año y el de 2020, que registraron cifras del 5,7% y el 5,8%, respectivamente. Por el contrario, la peor campaña en términos de atracción para el sector hogar fue el de la campaña de verano: **en julio de 2022, sólo el 5% de los peatones que pasaron frente a las tiendas de cosmética entraron en los establecimientos**, reduciendo las entradas absolutas en las tiendas a pesar del crecimiento del tráfico exterior respecto al año anterior.

En términos de conversión, se aprecia una de las cifras más altas, de entre el 37% y el 38%, en las tres últimas campañas. Es decir, casi cuatro de cada diez personas que entraron en una tienda terminaron comprando.

España

04. Sectores

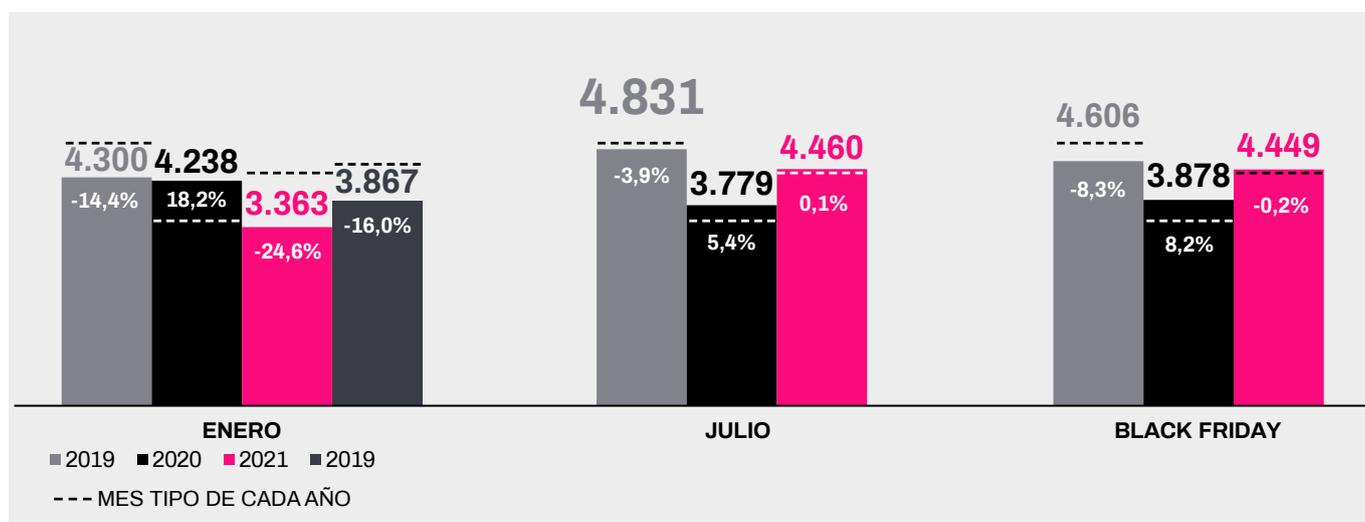


Librerías

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

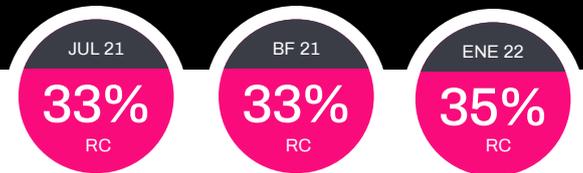
Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



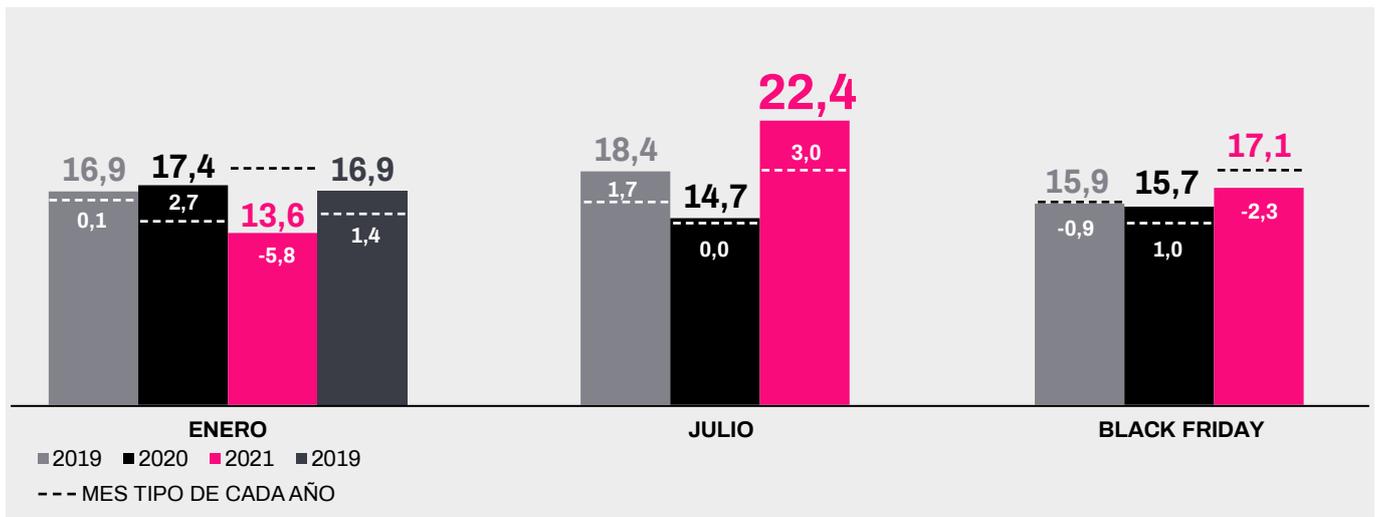
Tradicionalmente, las rebajas de julio en el sector de librerías ha sido la campaña que ha registrado un mayor tráfico con una media peatonal de 4.460 personas/día en julio 2021 (-7,6% vs. rebajas de julio de 2019) con un impacto positivo respecto a los meses sin descuentos de +0,1%.

Las campañas de Black Friday también registraron buenas cifras, con una media de 4.449 personas/día (-3,4% vs. Black Friday de 2019), siendo el de las librerías uno de los sectores que han demostrado una mayor estabilidad durante el periodo de pandemia.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en los periodos de rebajas del 2019 se situaron entre el 15,9% (Black Friday de 2019) y el 18,4% (julio de 2019; con un impacto positivo respecto a los meses sin descuentos de +1,7 pts.). **En 2021, el ratio de atracción ha sufrido fuertes variaciones, siendo el más alto el registrado en julio de 2021, con un 22,4%.** En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción ha sido de un 16,9%, con un impacto positivo de +1,4 pts. respecto a los meses sin rebajas del mismo año.

El ratio de conversión en las librerías en los últimos tres periodos de rebajas se ha mantenido entre el 33% y el 35%, siendo de los sectores con uno de los ratios de conversión más altos, juntamente con el sector de la cosmética.

España

04. Sectores

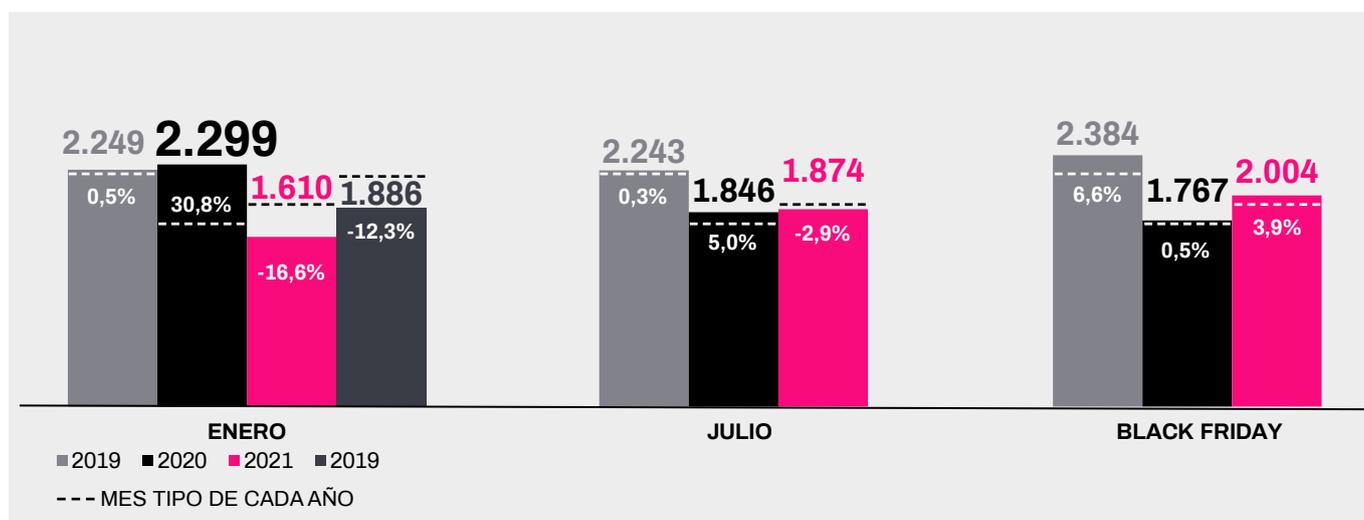


Telefonía

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



El tráfico peatonal en el sector de la telefonía ha tenido un comportamiento más estable, pareciendo que no fuese tan dependiente de los periodos tradicionales de rebajas.

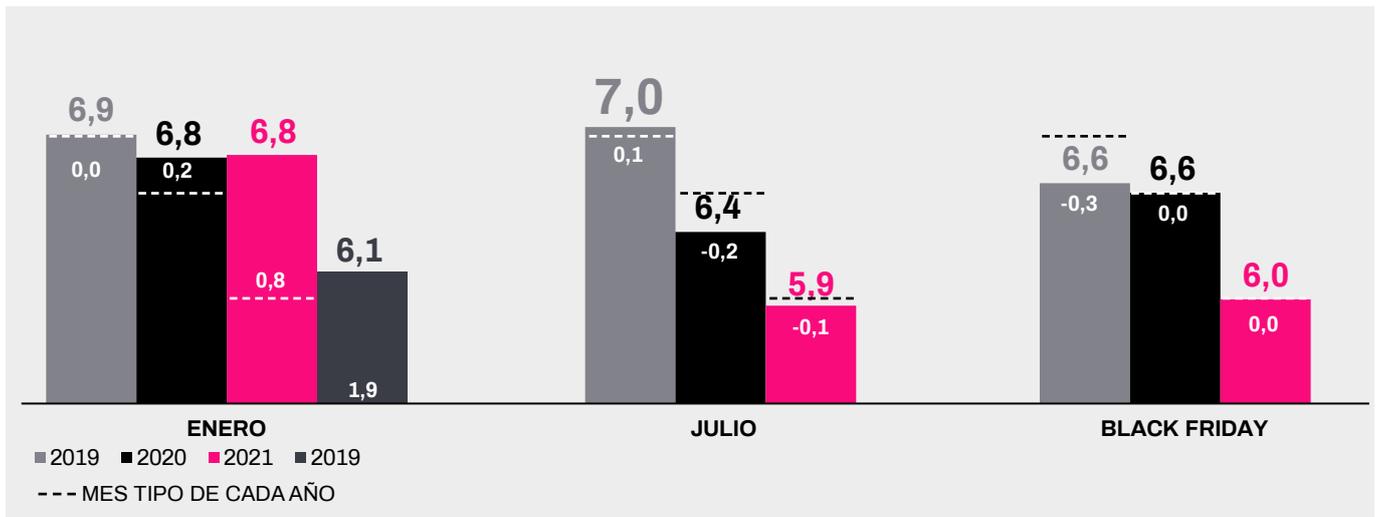
En el periodo de Black Friday de 2021, previo a las navidades, la media de tráfico peatonal fue 2.004 personas/día (-15,9% vs. Black Friday de 2019), con un impacto positivo de +3,9% respecto a los meses sin rebajas del mismo año.

En el último periodo de rebajas de enero de 2022, el tráfico peatonal registrado fue de 1.886 personas/día, un 18% menos que en el mismo periodo del año 2020.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en el sector de la telefonía en 2019, antes del estallido de la pandemia del coronavirus, estaba entre el 6,6% (Black Friday de 2019) y el 7,0% (julio de 2019), niveles que no se han vuelto a recuperar desde las rebajas de enero de 2021.

En las rebajas de enero 2022 el ratio de atracción de las tienda de telefonía se sitúa en un 6,1% (-0,8 pts. respecto a los niveles de 2019).

España

04. Sectores

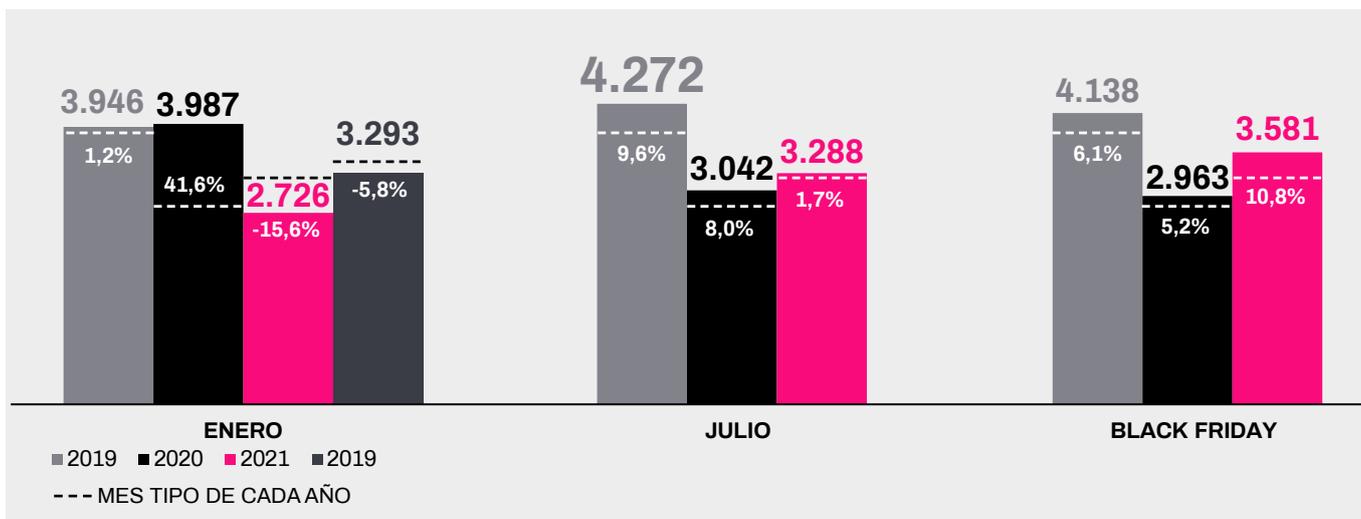


Moda

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



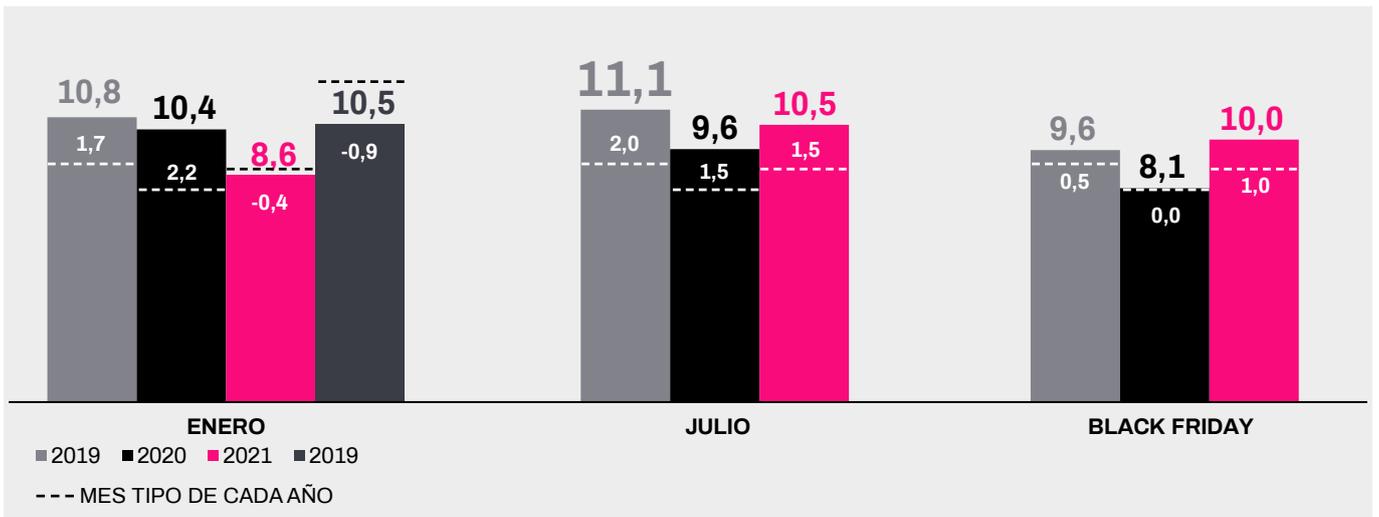
En 2019, el periodo con mayor impacto en el tráfico exterior frente a las tiendas de moda fueron las rebajas de julio, con una media de 4.272 personas/día, niveles que no se han vuelto a recuperar en los años siguientes.

En el año 2021 las rebajas de Black Friday son las que más tráfico han atraído a las calles comerciales con una media peatonal de 3.581 personas/día (-13,5% vs. Black Friday de 2019), con una elasticidad positiva de +10,8% respecto a los meses sin rebajas del mismo año. **Las rebajas de enero han visualizado el proceso de recuperación del tráfico exterior, con una media peatonal de 3.293 personas/día** (-17,4% vs. rebajas de enero de 2020), aunque sin una elasticidad positiva respecto a los meses sin rebajas del mismo año. Las rebajas de julio deberán demostrar la consolidación de la recuperación y el impacto positivo de las mismas en el flujo peatonal de las calles comerciales.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción más alto en los últimos años se ha registrado en julio de 2021 y en enero de 2022 con un 10,5%, los dos periodos son niveles de tráfico exterior muy similares. En Black Friday de 2021 el ratio de atracción de las tienda de moda fue del 10%, pero debido al incremento de tráfico peatonal, las entradas absolutas fueron incrementales. Esto demuestra que los últimos tres periodos de rebajas han conseguido movilizar a más peatones y los comercios han sabido aprovechar este flujo para incrementar las entradas en las tiendas.

El ratio de conversión en las últimas rebajas de enero de 2022 ha sido del 17%, demostrando una lenta recuperación en la consolidación de los tickets/entradas.

España

04. Sectores

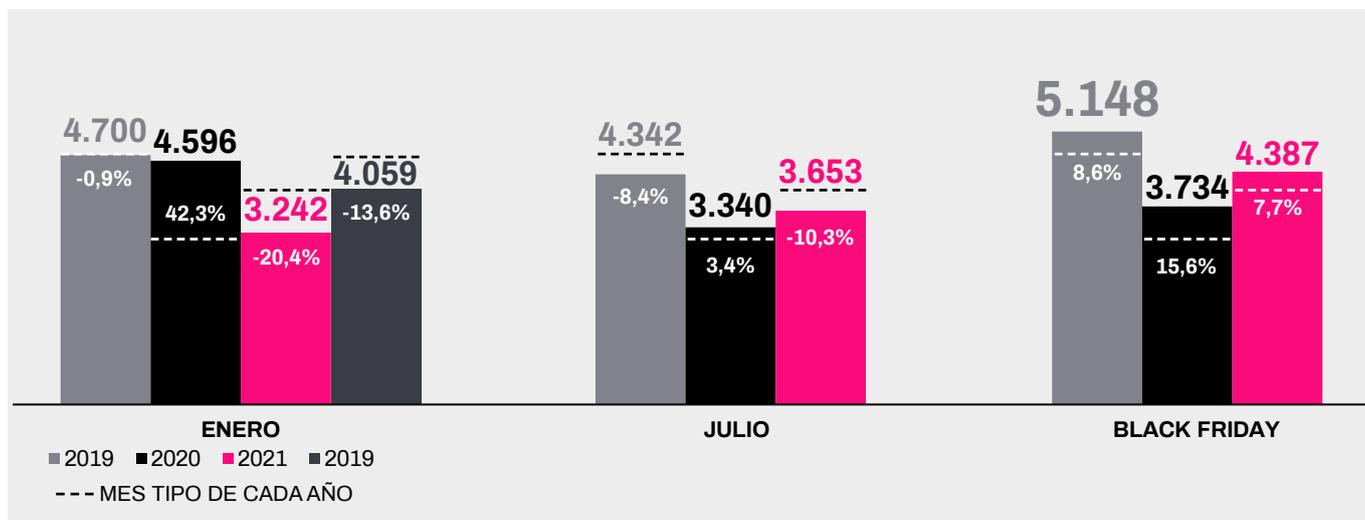


Óptica

Comparación de los periodos de rebajas 2019 - enero 2022

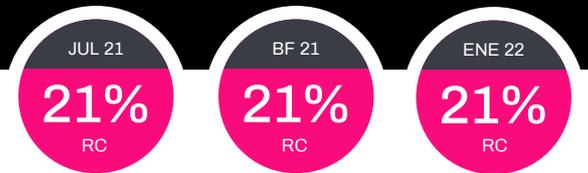
Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



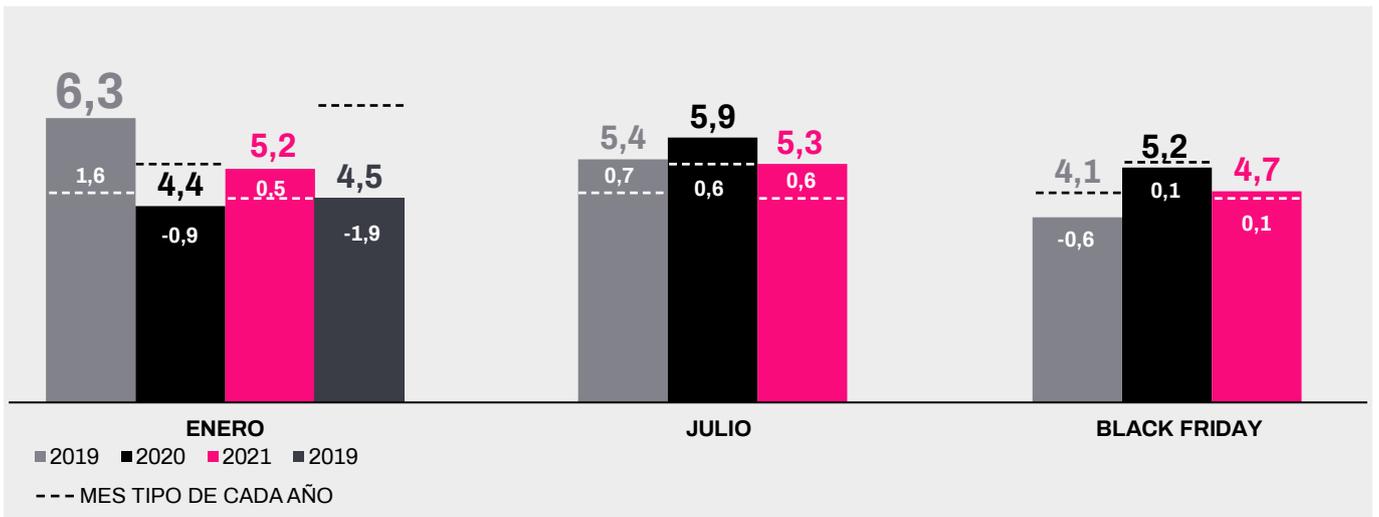
El tráfico peatonal en los periodos de rebajas frente a los establecimientos del sector de la óptica ha mostrado una evolución positiva desde julio de 2021 que se consolida en Black Friday 2021 con una media peatonal de 4.387 personas/día (-14,7% vs. Black Friday de 2019) y un impacto positivo de +7,7% respecto a los meses sin rebajas.

En las rebajas de enero de 2022, la media de tráfico peatonal alcanzó **4.059 personas/día (-11,7% vs. rebajas de enero de 2020) reduciendo la diferencia respecto a las cifras pre-pandemia.**



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 4,1% (Black Friday de 2019) y el 6,3% (enero 2019; +1,6 pts vs. los meses sin rebajas). En Black Friday de 2021, el ratio de atracción fue del 4,7%, que gracias al incremento en el tráfico exterior supuso el nivel máximo de entradas en las tiendas de los últimos años.

En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción fue del 4,5%, que debido a la caída en tráfico exterior respecto a Black Friday supuso también un descenso en las entradas absolutas en las tiendas. El ratio de conversión en los últimos tres periodos de rebajas se ha mantenido en el 21%: uno de cada cinco consumidores que entra en las tiendas de óptima acaban comprando.

España

04. Sectores



Comparativa del ratio de atracción y ratio de conversión por sectores

				
		Hogar	Cosmética	Librerías
RA	JUL	12,5%	5,5%	22,4%
	BF	13,2%	5,7%	17,1%
	ENE	13,0%	5,1%	16,9%
		+0,5	+0,5	-2,3
		+1,2	+0,2	+3,0
		+1,3	+0,4	+1,4
<hr/>				
RC	JUL	26,6%	37,8%	32,8%
	BF	24,8%	37,3%	32,9%
	ENE	22,8%	36,5%	35,3%



Telefonía

5,9%	+1,9
6,0%	-0,1
6,1%	+0,0



Moda

10,5%	-0,9
10,0%	+1,5
10,5%	+1,0



Óptica

5,3%	+0,0
4,7%	+0,6
4,5%	+1,9

ND
ND
ND

16,4%
15,4%
16,6%

20,7%
21,3%
20,5%

■ 2021
■ 2022



5

Italia

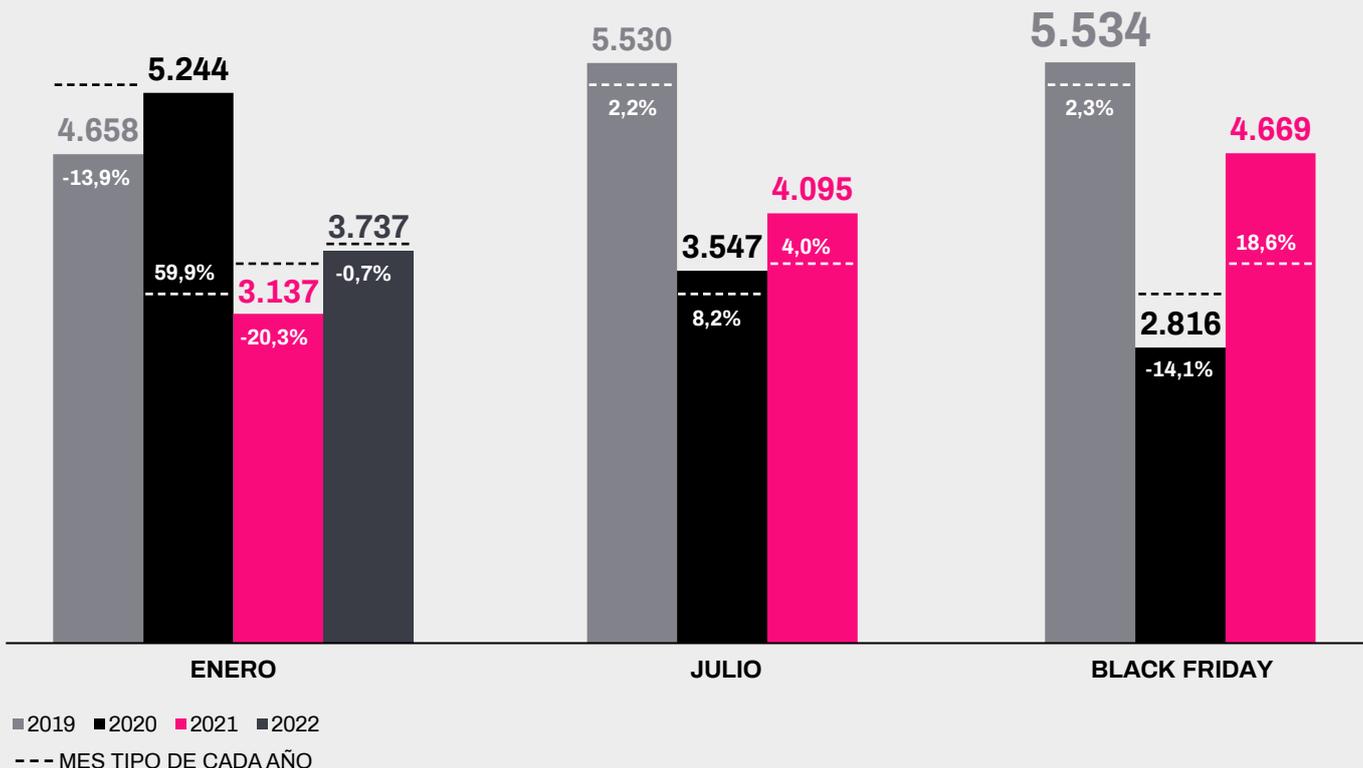
Italia

01. General



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.

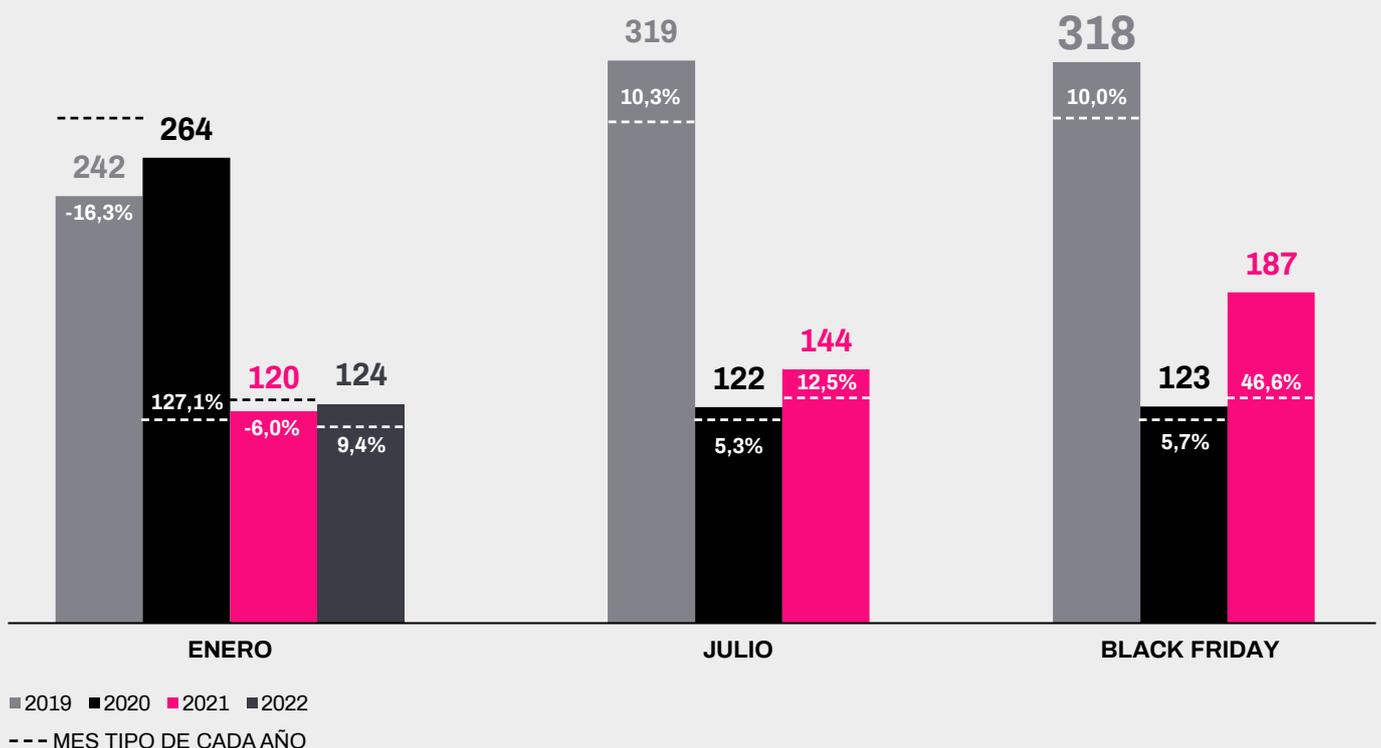


En Italia, tradicionalmente, el periodo de rebajas con mayor tráfico se registró en Black Friday, con una media de 5.534 personas día en esta campaña de 2019 a niveles muy parecidos a los de las rebajas de julio de 2019. En el Black Friday de 2021, la media de tráfico peatonal fue de 4.669 personas/día (-15,6% vs. Black Friday de 2019), con una elasticidad positiva de +18,6% respecto a los meses sin descuentos.

En las últimas rebajas de enero de 2022, la media peatonal fue de 3.737 personas/día (-28,7% vs. las rebajas de enero de 2020), sin elasticidad positiva respecto a los meses sin descuentos del mismo año. Estos datos ponen de manifiesto la potencia de los descuentos de Black Friday previo a las compras de Navidades en el flujo peatonal de las calles comerciales de Italia.

Entradas

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En términos de entradas, la evolución ha sido parecida. El Black Friday ha sido la campaña de descuentos el que ha registrado un mayor número de entradas en las calles comerciales de Italia, superando la cifra media del resto del año.

También superan la cifra media los periodos de 2021 de julio y la última campaña de rebajas de enero de 2022.

Por el contrario, el Black Friday de 2020 tuvo una mala recepción y se colocó por debajo de la media. **No fue así con el periodo de julio, que consiguió situarse justo por encima de la media anual. En las rebajas de verano, la cifra ha sido inferior a la media.**

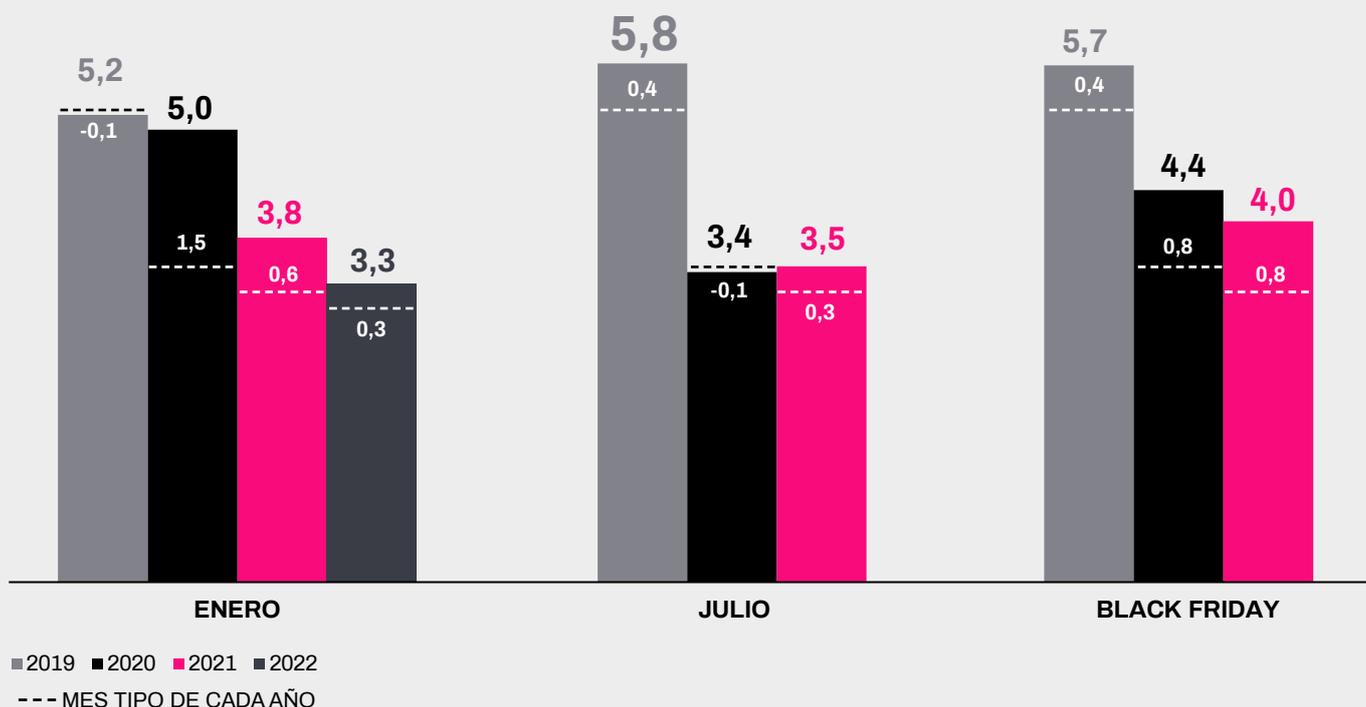
Italia

01. General



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales

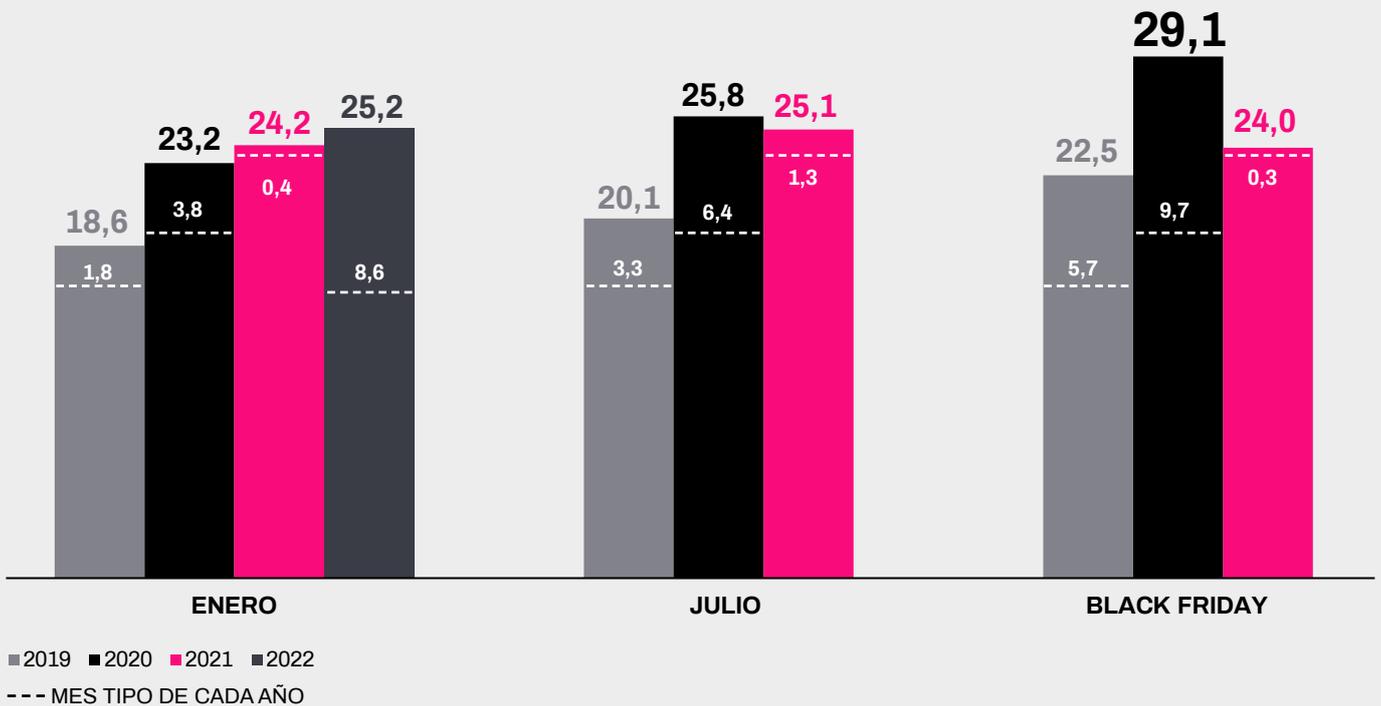


El ratio de atracción en 2019 estuvo en Italia entre un 5,2% (enero de 2019) y el 5,7% (julio de 2019; +2,2 pts vs. los meses sin rebajas). **En el Black Friday de 2021, el ratio de atracción fue del 4%, que gracias al incremento en el tráfico exterior supuso el nivel máximo de entradas en las tiendas de los últimos años.** En las últimas rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción fue del 3,3%, que debido a la caída en tráfi-

co exterior respecto a Black Friday supuso también una contracción en las entradas absolutas en las tiendas.

Ratio de conversión

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



El ratio de conversión en 2019 estuvo en las calles italianas entre el 18,6% (enero de 2019) y el 22,5% (Black Friday 2019; +5,7pts vs. los meses sin rebajas). Debido a la fuerte caída en el tráfico exterior durante los dos años de pandemia, los ratios de conversión subieron hasta un máximo de 29,1% en el Black Friday de 2020, ajustándose de nuevo en el Black Friday de 2021 al 24,0% (+0,3 pts vs. los meses sin descuentos).

En las rebajas de enero de 2022, con la reducción de tráfico exterior respecto al Black Friday, el ratio de conversión subió al 25,2%, aunque con un impacto muy positivo de +8,6 pts. respecto a los meses sin descuentos de 2022.

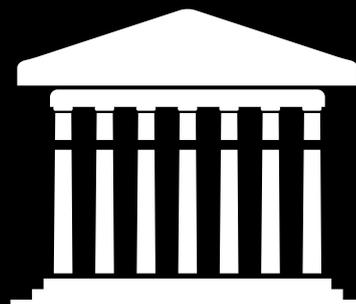
Italia

02. Ciudades



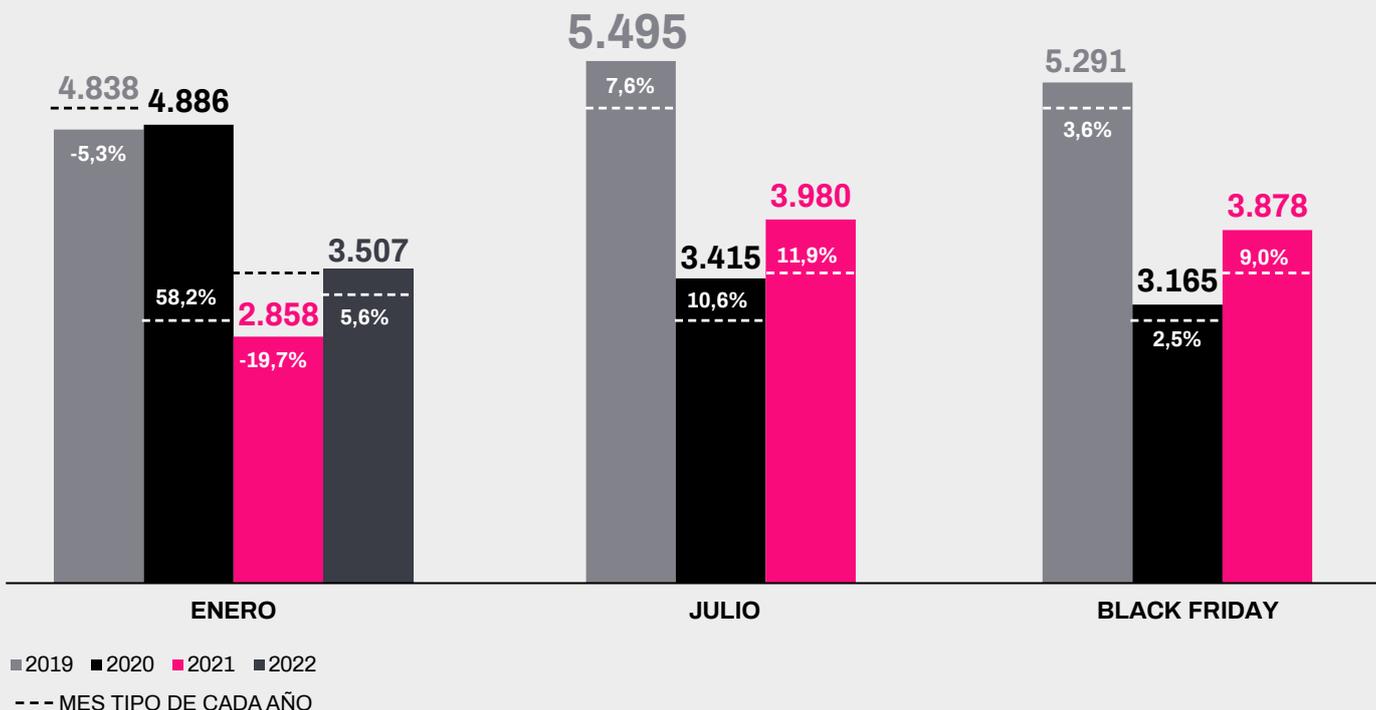
Roma

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



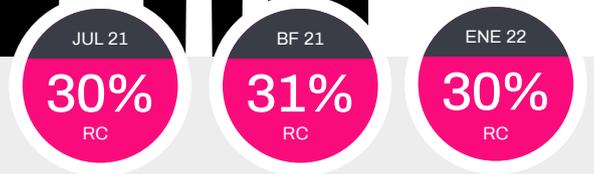
En Roma, tradicionalmente, el periodo de rebajas con mayor tráfico se registró en julio, con una media de 5.495 personas/día en esa campaña de 2019. **En las rebajas de julio de 2021, la media de tráfico peatonal fue de 3.980 personas/día (-27,5% vs. julio de 2019) con una elasticidad positiva de +11,9% respecto a los meses sin descuentos.** En las últimas rebajas de Black Friday,

se consiguió mantener niveles parecidos con 3.878 personas/día (-26,7% vs. Black Friday de 2019) y con un impacto positivo de +9% respecto a los meses sin descuentos. Las últimas rebajas de enero de 2022 consiguen mejorar el tráfico exterior respecto a los últimos años, con una media de 3.507 personas/día, pero aún un -28,2% por debajo de las cifras del 2020.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 en Roma osciló entre el 5,0% (enero de 2019) y el 9,7% (Black Friday de 2019; +2,9 pts vs. los meses sin rebajas). En el Black Friday de 2021, el ratio fue del 8,5%, que gracias a que el incremento en el tráfico exterior supuso el nivel máximo de entradas en las tiendas de los últimos años. En las rebajas de enero de 2022, el ratio de atracción fue del 5,1%, que debido a la

caída en tráfico exterior supuso también una caída en las entradas absolutas en las tiendas.

El ratio de conversión en los últimos tres periodos de rebajas se ha mantenido entre el 30% y el 31%: uno de cada tres consumidores que entra en las tiendas de Roma acaban comprando.

Italia

02. Ciudades

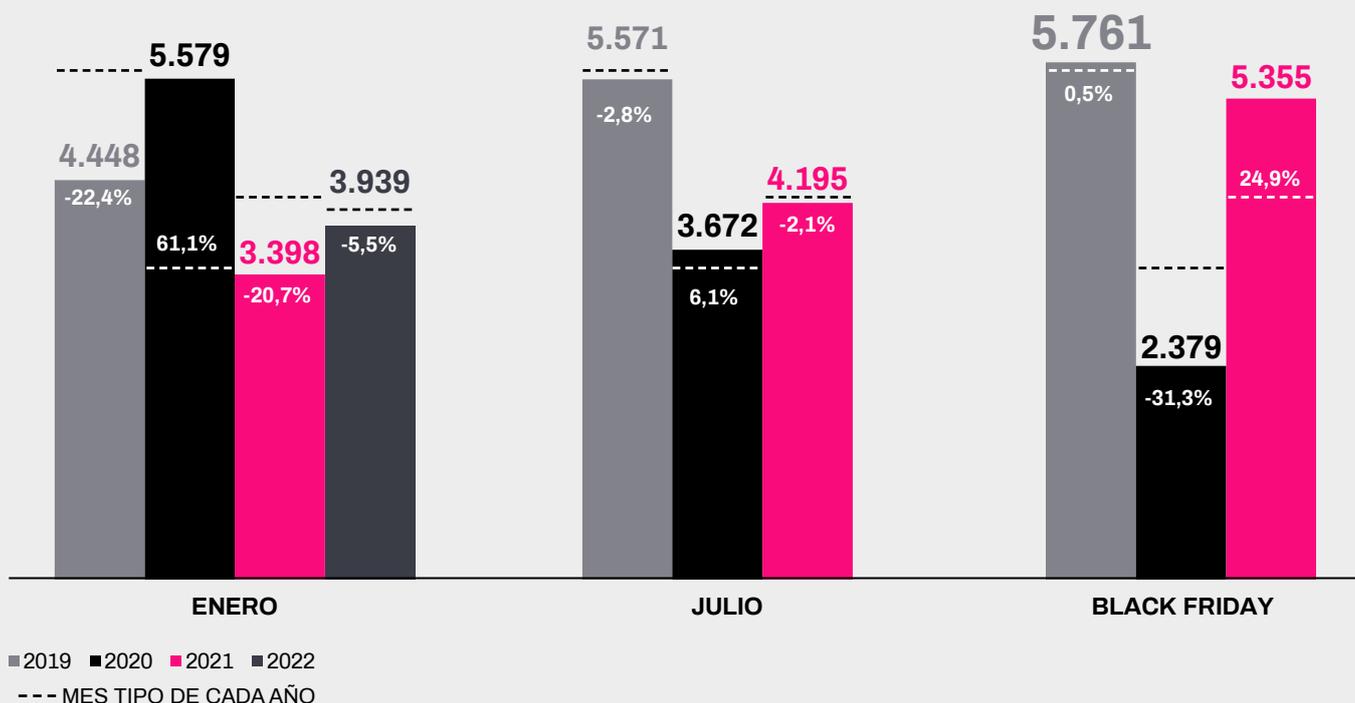


Milán

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En Milán, tradicionalmente, el periodo de rebajas con mayor tráfico se registró en Black Friday, con una media de 5.761 personas/día en el Black Friday de 2019. En las rebajas de Black Friday de 2021, la media de tráfico peatonal fue de 5.355 personas/día (-7,0% vs. julio de 2019), con una elasticidad positiva de +24,9% respecto a los meses sin descuentos.

Las últimas rebajas de enero de 2022 consiguen mejorar el tráfico exterior respecto a los últimos años, pero muy por debajo de las cifras de las rebajas de julio o Black Friday, con una media de 3.939 personas/día, pero aún un -29,4% por debajo de las cifras de 2020.

Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 7,0% (Black Friday de 2019) y el 11,6% (julio de 2019; +2,7 pts vs. los meses sin rebajas). **En los años posteriores, los ratios de atracción han caído alrededor de -3pts.** En 2021, a pesar de que el tráfico exterior fue superior en Black Friday, gracias a un ratio de atracción en las rebajas de julio de 2021 del 6,0% (vs. un 4,4% en Black Friday

de 2021), las entradas en las tiendas fueron superiores a nivel absoluto en las rebajas de julio (251 personas/día en julio de 2021 vs. 235 personas/día en Black Friday de 2021). También fue el caso en las últimas rebajas de enero de 2022, con un tráfico inferior que en Black Friday, pero que, gracias a un ratio de atracción del 6,3%, las entradas en las tiendas se situó en 248 personas/día.

Italia

02. Ciudades

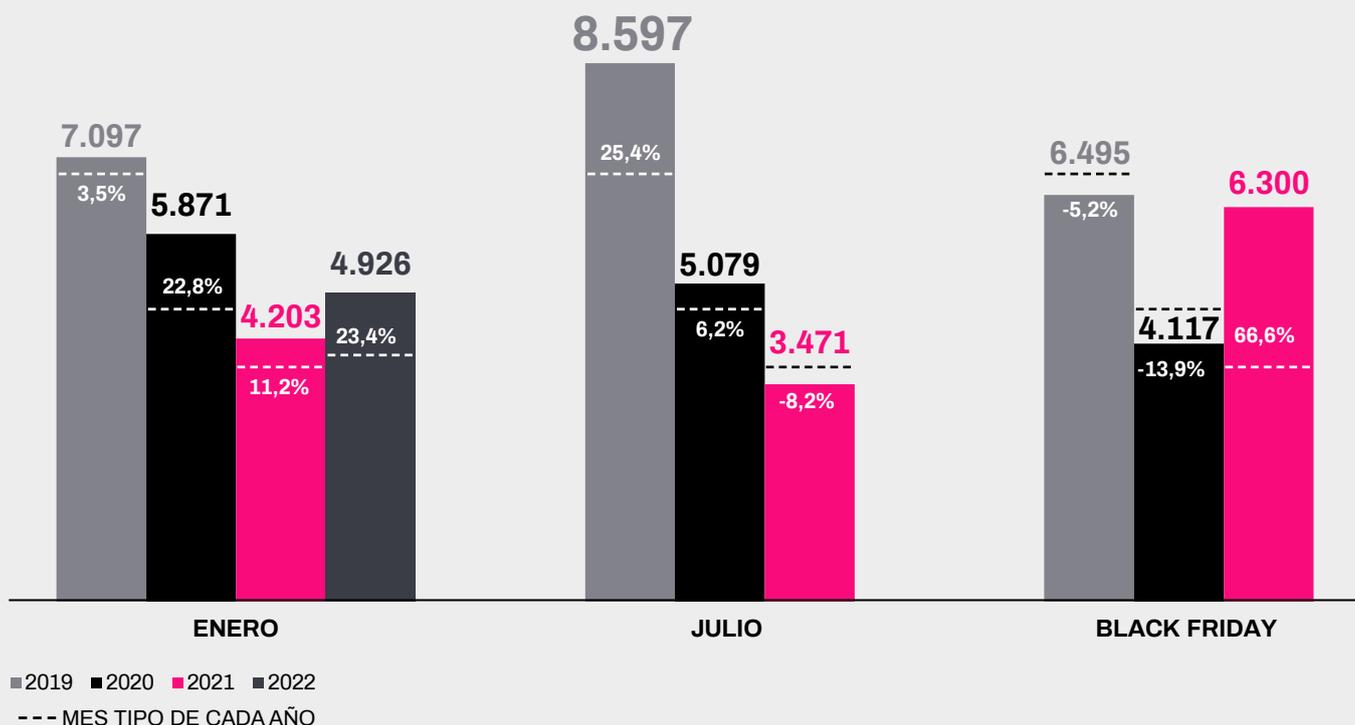


Bolonia

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



En Bolonia, en 2019, el periodo de rebajas con mayor tráfico se registró en julio con una media de 8.597 personas/día, mientras que en 2021 el periodo de rebajas con mayor afluencia en las calles comerciales fue Black Friday, con 6.300 personas/día (-3,0% vs. Black Friday de 2019), llegando prácticamente a los niveles pre-pandemia y con un impacto positivo de +66% res-

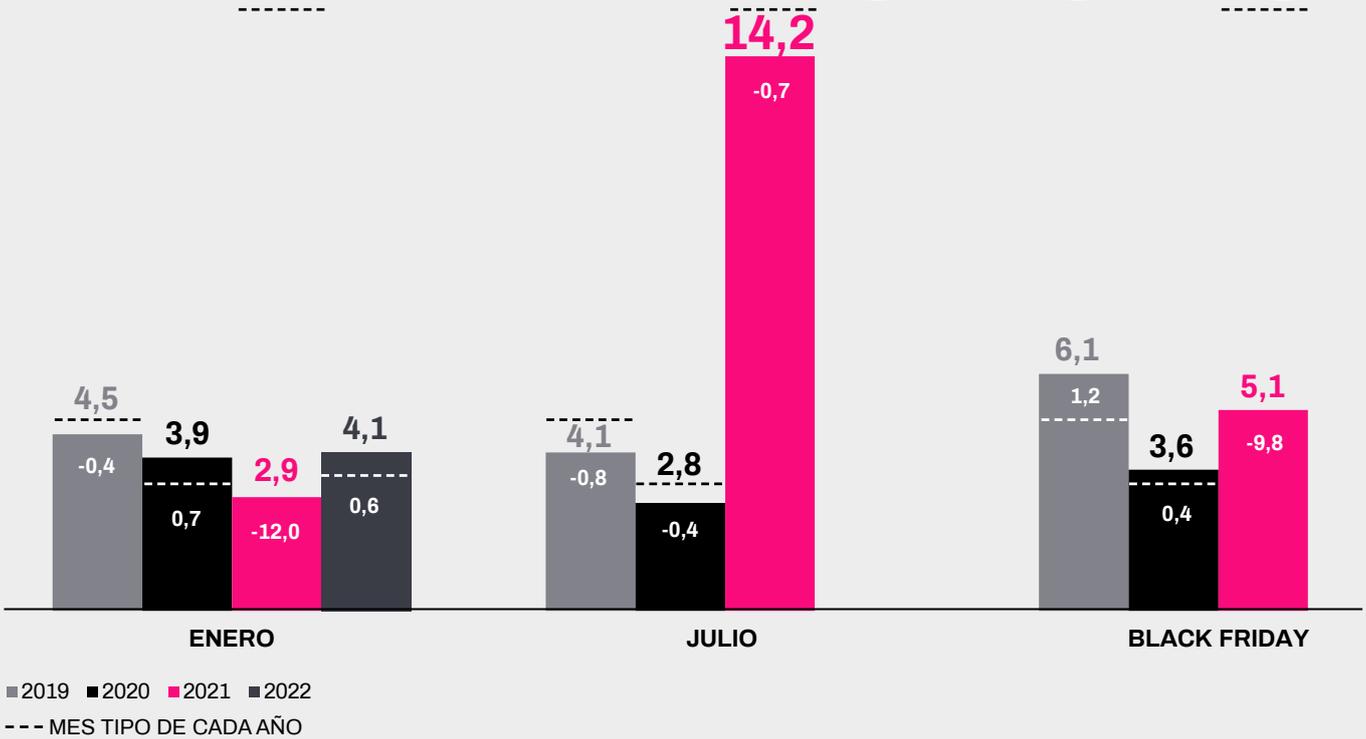
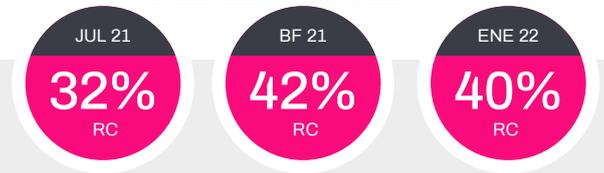
pecto a los meses sin descuentos.

En las rebajas de enero de 2022, la media de tráfico exterior fue de 4.926 personas/día (-30,5% vs. enero de 2019), con un impacto positivo de +23,4% respecto a los meses sin descuentos.



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 4,1% (julio de 2019) y el 6,1% (Black Friday de 2019; +1,2 pts. vs. los meses sin rebajas). En 2021, a pesar de que el tráfico exterior fue superior en Black Friday, gracias a un ratio de atracción en las rebajas de julio de 2021 del 14,2% (vs. un 5,1% en Black Friday de 2021), las entradas en las tiendas fueron superiores a nivel absoluto en las rebajas de

julio (492 personas/día en julio de 2021 vs. 321 personas/día en Black Friday de 2021). **En las últimas rebajas de enero de 2022, con un tráfico inferior que en Black Friday y un ratio de atracción del 4,1% las entradas en las tiendas se situó en 201 personas/día.** El ratio de conversión enero de 2022 fue del 40%, a un nivel parecido que en las rebajas de Black Friday del 2021.



6

Francia

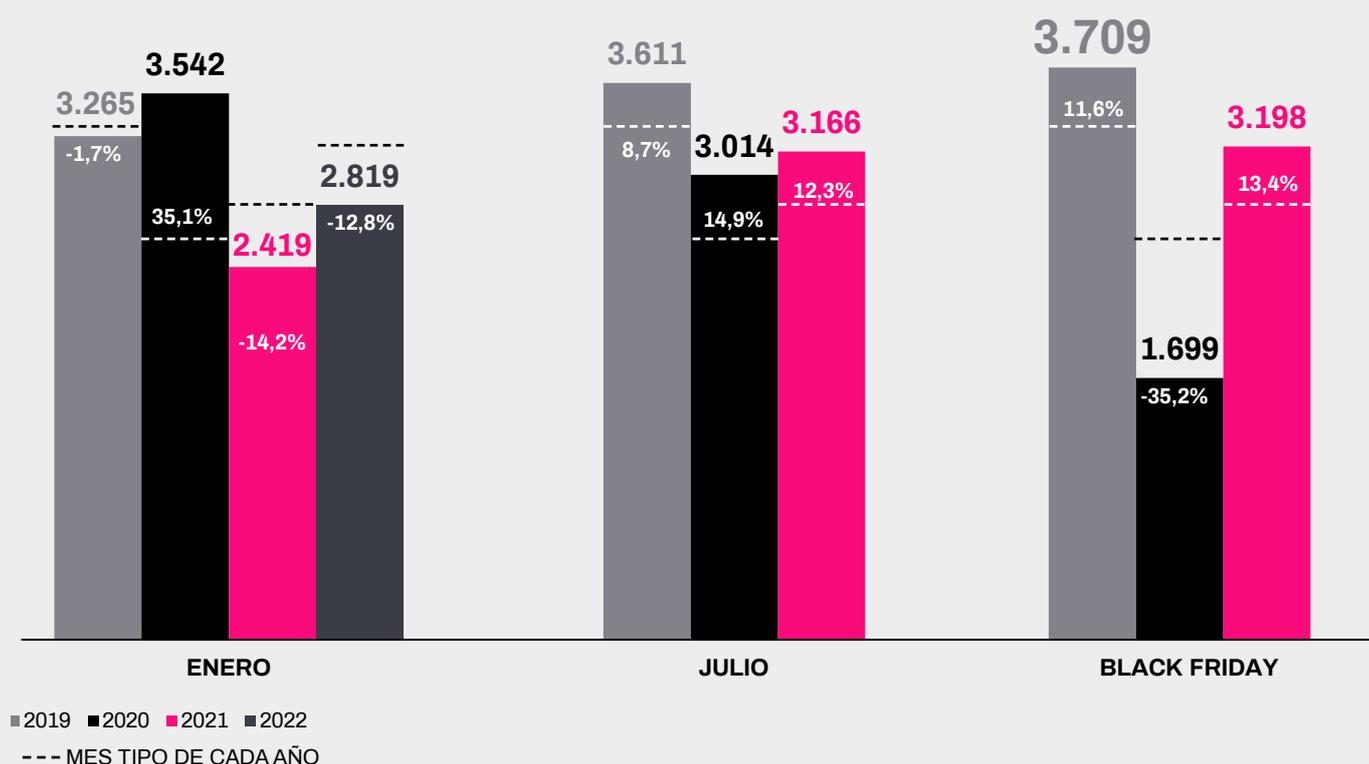
Francia

01. General



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje



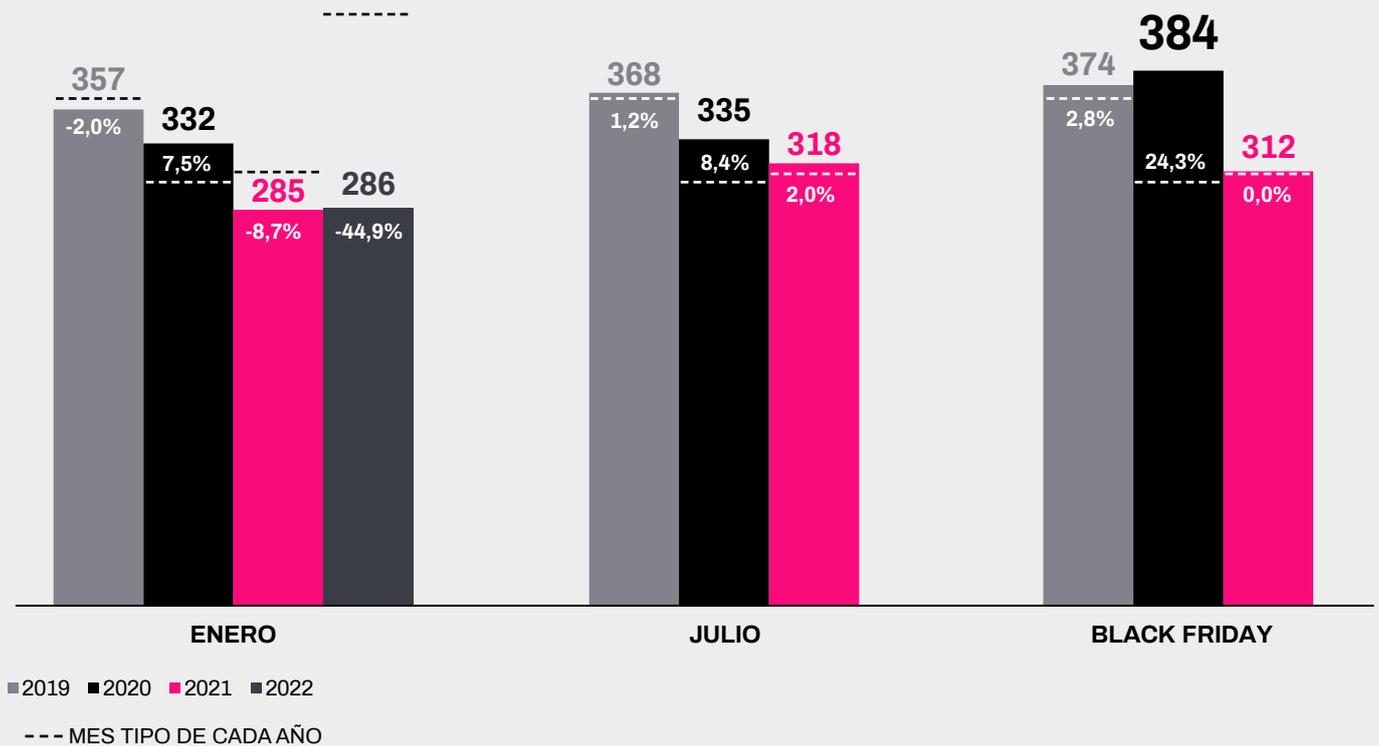
El Black Friday también es el ganador en Francia. El periodo de descuentos de final de año registró el mayor número de tráfico de los últimos dos años, sin tener en cuenta el periodo anterior a la irrupción de la pandemia en Europa.

Así, el Black Friday de 2021 se sitúa por encima del

mes tipo del año, aunque no lo había hecho así el año anterior. **En 2020, el Black Friday se colocó como el peor de los tres periodos de rebajas analizados en términos de tráfico.** La campaña que siempre se colocó por encima fue la de julio, lo contrario de lo que ocurre con las rebajas de enero.

Entradas

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje



Las entradas en las tiendas en Francia en los periodos de rebajas del 2019 estaban entre las 357 personas/día (enero de 2019) y las 374 personas/día (Black Friday de 2019; +2,9% vs. meses sin descuentos del mismo año). **Durante 2020, se produjo una caída en el tráfico y en las entradas en las tiendas, excepto en Black Friday de 2020**, que incluso se registró una

subida de las entradas a 384 personas/día. En 2021 los dos periodos de rebajas con mayores entradas fueron en julio, con una media de 318 personas/día, y en Black Friday, con 312 personas/día. En las últimas rebajas de enero 2022, no se recuperó el nivel de entradas a la baja del 2020 con 286 personas/día (-13,8% vs. rebajas de enero de 2020).

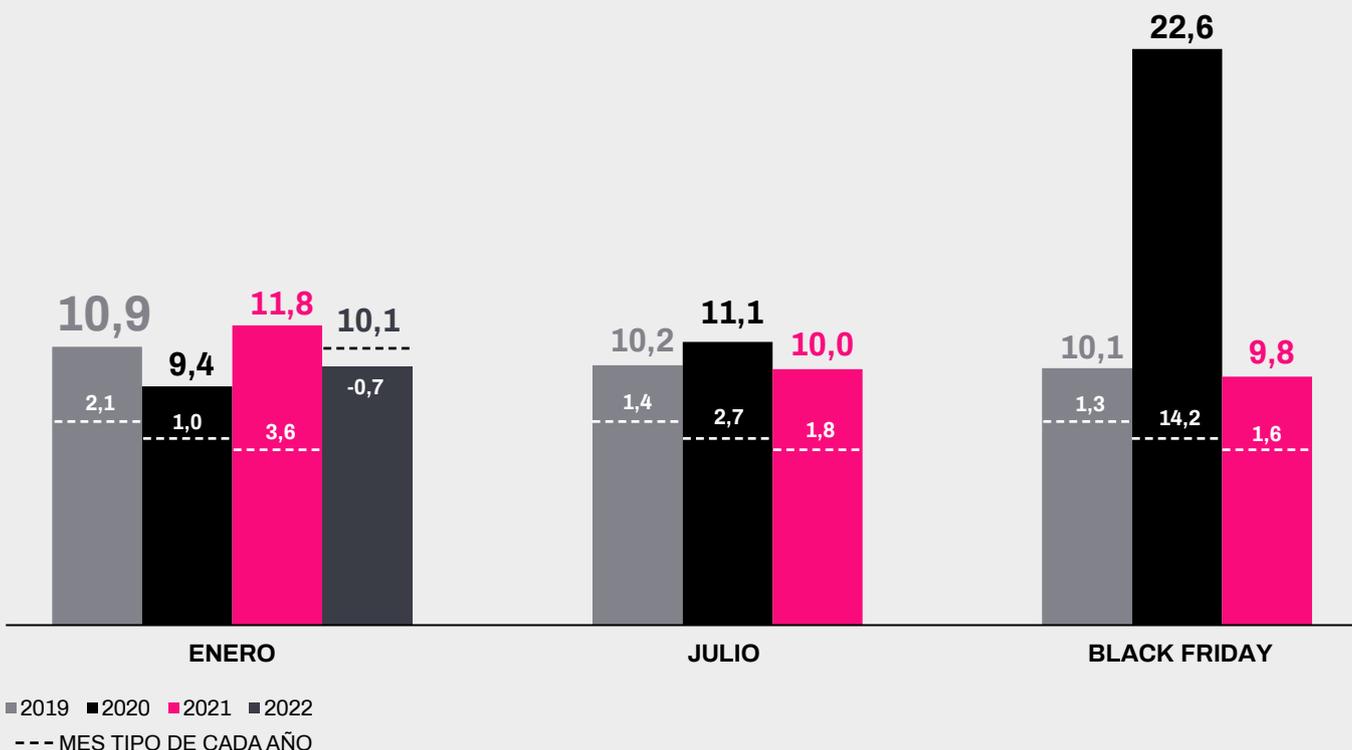
Francia

01. General



Atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



El ratio de atracción de las tiendas en las calles comerciales de Francia en 2019 estuvo entre un 10,9% (valor registrado en el Black Friday de 2019) y el 10,2% (julio de 2019; +1,4 pts vs. los meses sin rebajas).

2022 fue superado con un el ratio de atracción del 10,1%. El retail francés recuperó de esta manera los niveles de 2020.

En el Black Friday de 2021, el ratio de atracción fue del 9,8%, que en las últimas rebajas de enero de

Conversión

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



El ratio de conversión en 2019 estuvo en Francia entre el 29,4% (Black Friday de 2019) y el 31,9% (enero de 2019; +2,0 pts. vs. los meses sin rebajas). **Debido a la fuerte caída en el tráfico exterior durante los dos años de pandemia, los ratios de conversión subieron hasta un máximo de 32,1% en enero de 2021**, ajustándose de nuevo en el Black Friday de 2021 al 28,9%.

En las rebajas de enero de 2022, con la reducción de tráfico exterior respecto al Black Friday, el ratio de conversión subió al 30,5%, aunque con un impacto muy positivo de +12,7 pts. respecto a los meses sin descuentos del 2022.

Francia

02. Ciudades



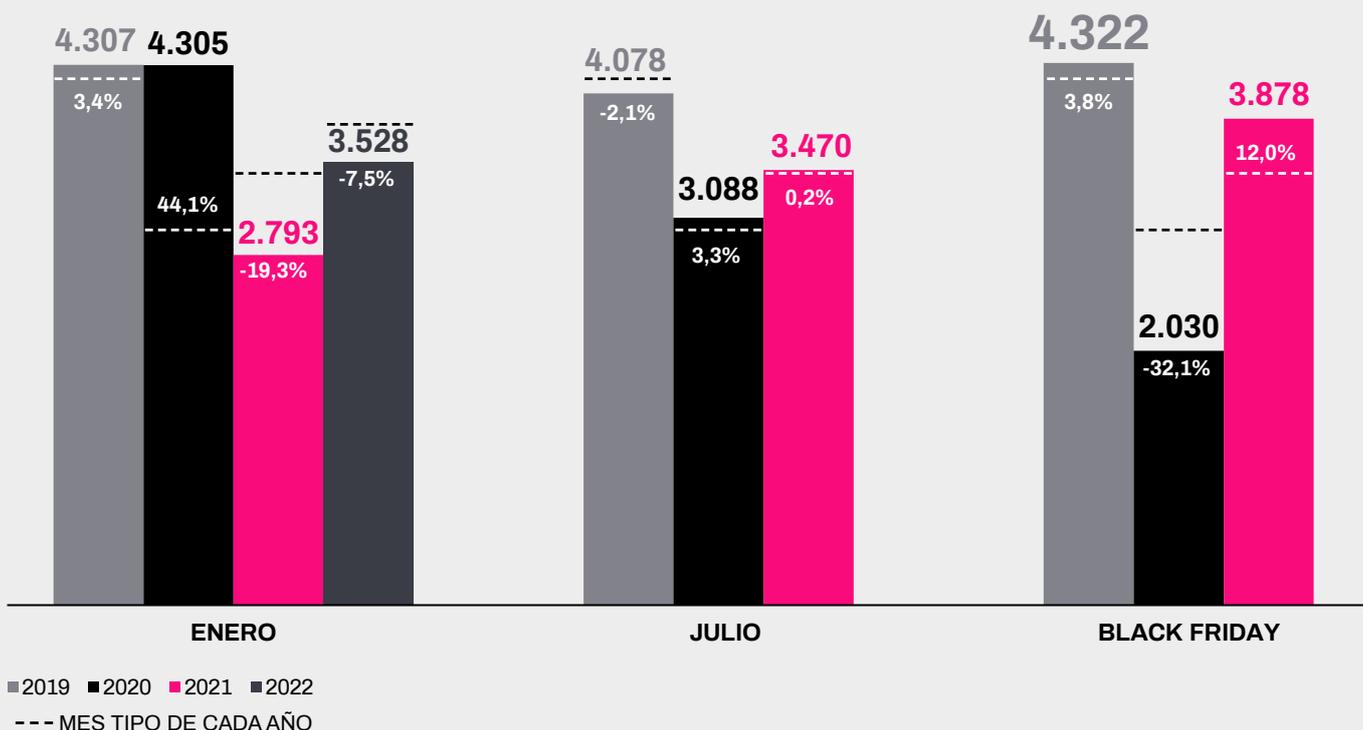
Paris

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



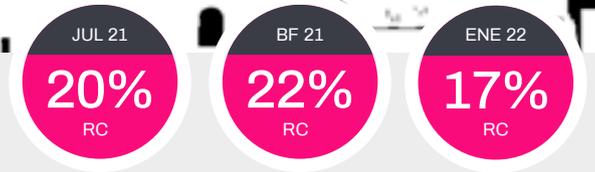
En París, los periodos de rebajas con mayor tráfico se registraban en Black Friday, con una media de 4.322 personas/día en 2019, y en enero, con una media peatonal de 4.307 personas/día en 2019. En las rebajas de Black Friday de 2021, la media de tráfico peatonal aun fue de 3.878 personas/día (-10,3% vs. Black Friday de 2019) y con una elasticidad positiva de +12,0% vs. los

meses sin rebajas del mismo año. **La tendencia no se recupera en las rebajas de enero de 2022, con una media de 3.528 personas/día** (-18,0% vs. rebajas de enero de 2020).



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 3,2% (Black Friday de 2019) y el 3,8% (julio 2019; +0,8 pts vs. los meses sin rebajas). En los años posteriores, los ratios de atracción se han mantenido bastante estables, excepto en Black Friday de 2020, que subió hasta el 5% y con una elasticidad positiva de +2,5 pts.

El ratio de conversión enero de 2022 fue del 17%, decreciendo entre -2pts. y -5pts. respecto a los dos periodos de descuentos anteriores.

Francia

02. Ciudades

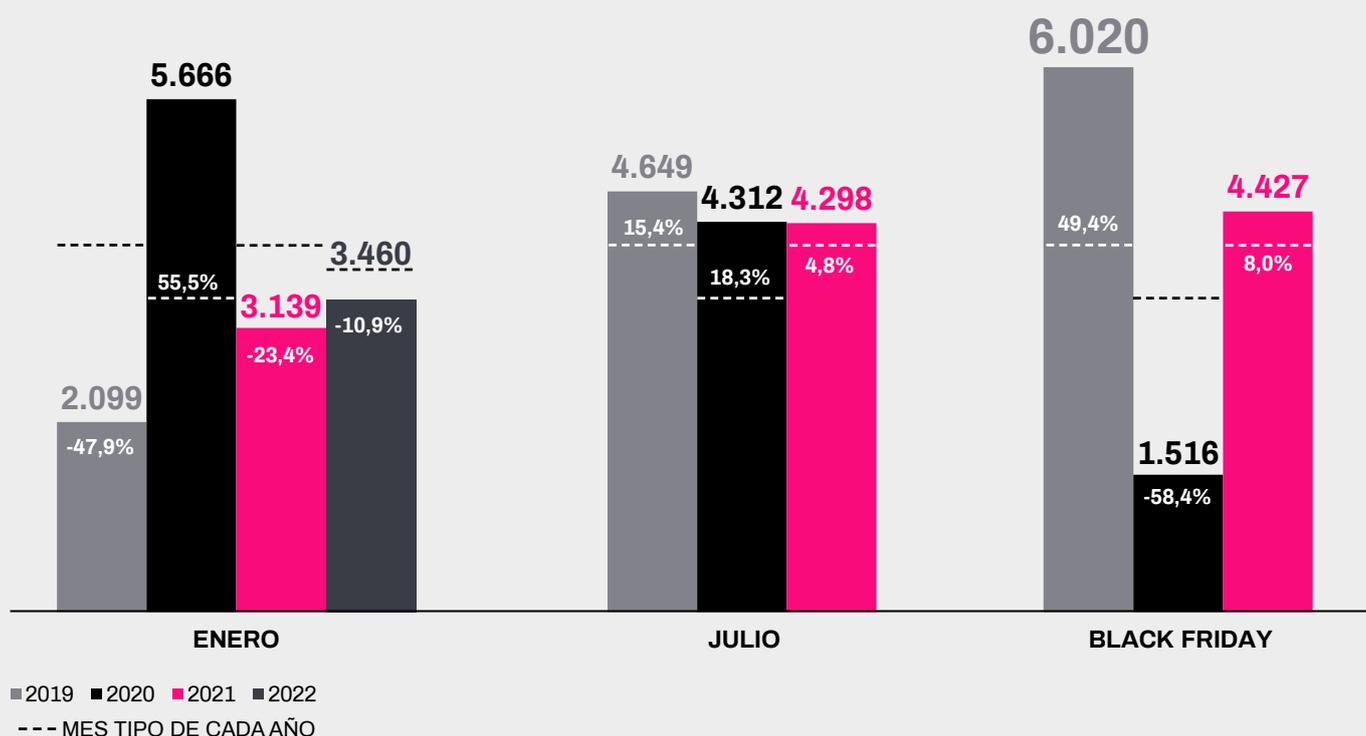


Burdeos

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022

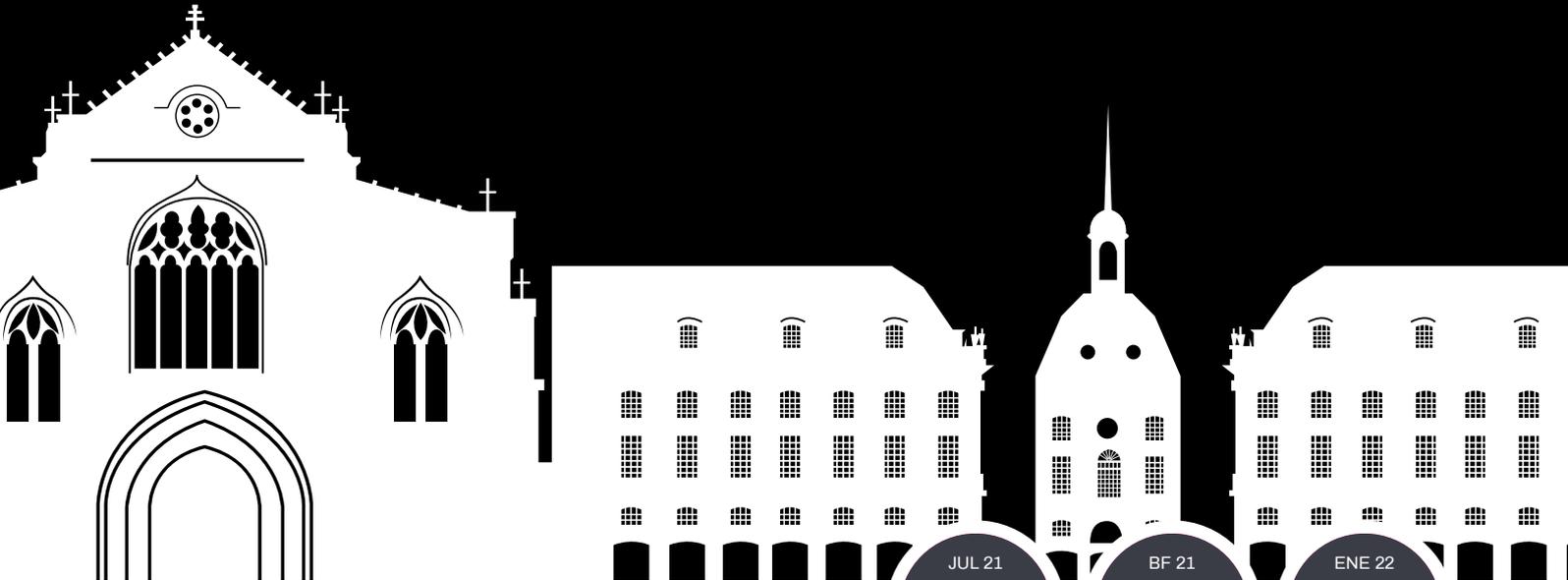
Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.



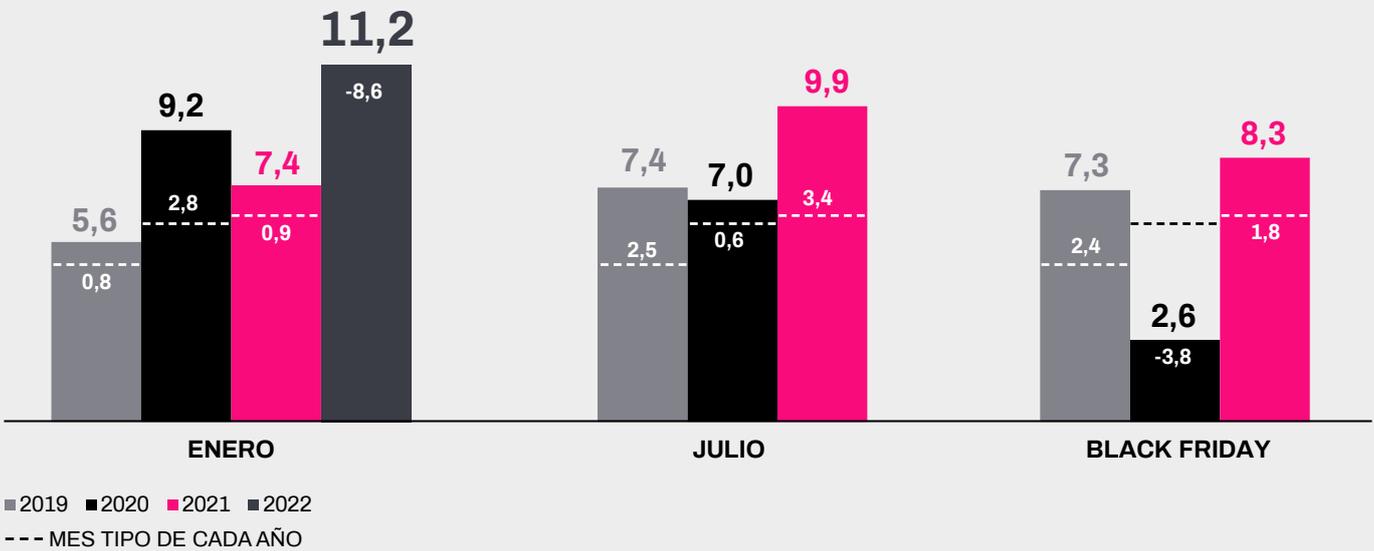
En Burdeos, en 2019, el periodo de rebajas con mayor tráfico se registró en Black Friday, con una media de 6.020 personas/día, mientras que en 2021 la media paetonal en Black Friday fue de 4.427 personas/día (-26,5% vs. BF 2019) y con un impacto positivo de +8,0% respecto a los meses sin descuentos. **En las rebajas de enero de 2022, la media de tráfico exte-**

rior fue de 3.460 personas/día (-38,9% vs. enero de 2020).



Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 5,6% (enero de 2019) y el 7,4% (julio de 2019; +2,5 pts vs. los meses sin rebajas). En 2021, las rebajas de julio y Black Friday tuvieron un tráfico peatonal muy similar, sin embargo el ratio de atracción más alto se consiguió en las rebajas de julio, con un 9,9% y con una elasticidad positiva de +3,4 pts. respecto a los meses

sin descuentos. **En las últimas rebajas de enero de 2022, con un tráfico inferior que en Black Friday, el ratio de atracción fue del 11,2%**, haciendo que las entradas llegasen a 387 personas/día .

El ratio de conversión en los últimos tres periodos de descuentos se ha situado entre el 16% y el 18%.

Francia

02. Ciudades



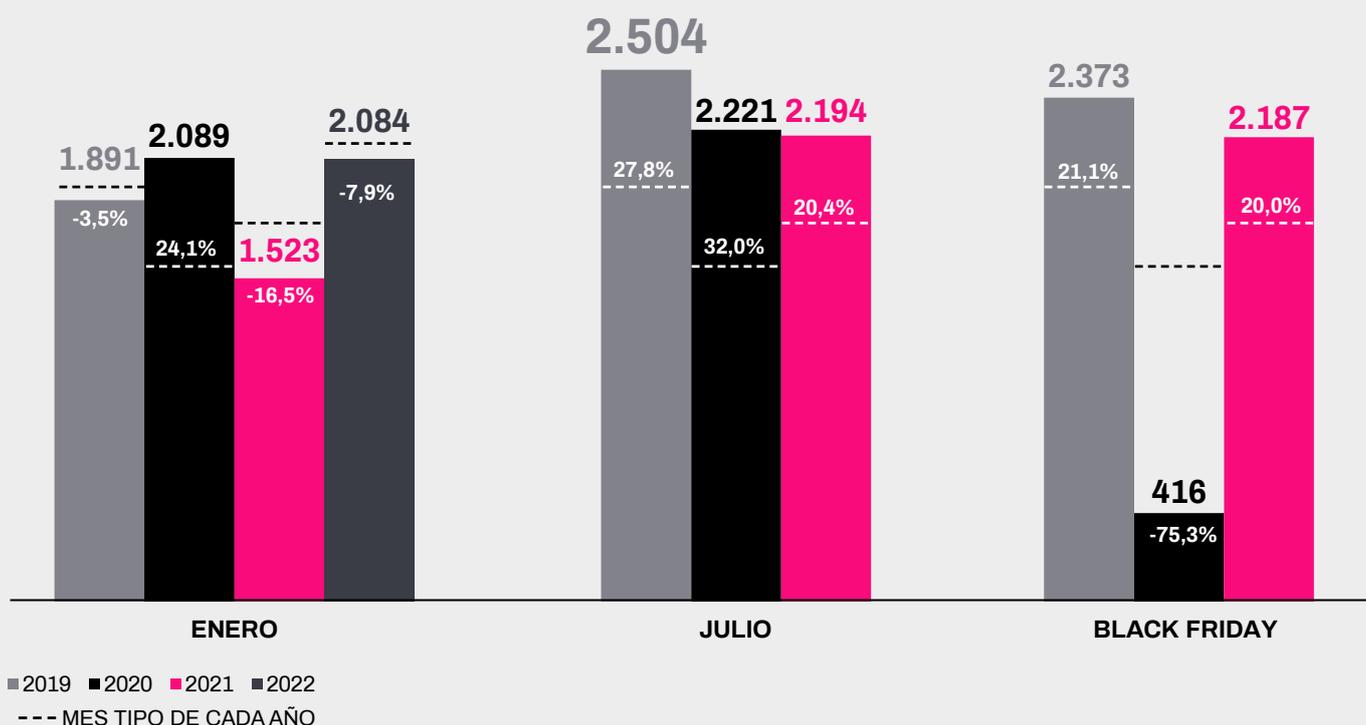
Marsella

Comparación de los periodos de rebajas 2019-2022



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.

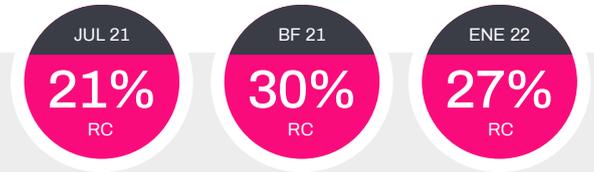


En Marsella, en 2019, el periodo de rebajas con mayor tráfico peatonal se registró en julio, con una media de 2.504 personas/día, mientras que en 2021 fue de 2.194 personas/día (-12,4% vs. julio de 2019) y con un impacto positivo de +20,4% respecto a los meses sin descuentos.

En las rebajas de enero de 2022, la media de tráfico exterior en la ciudad francesa fue de 2.084 personas/día llegando a los niveles pre-pandemia.

Ratio de atracción

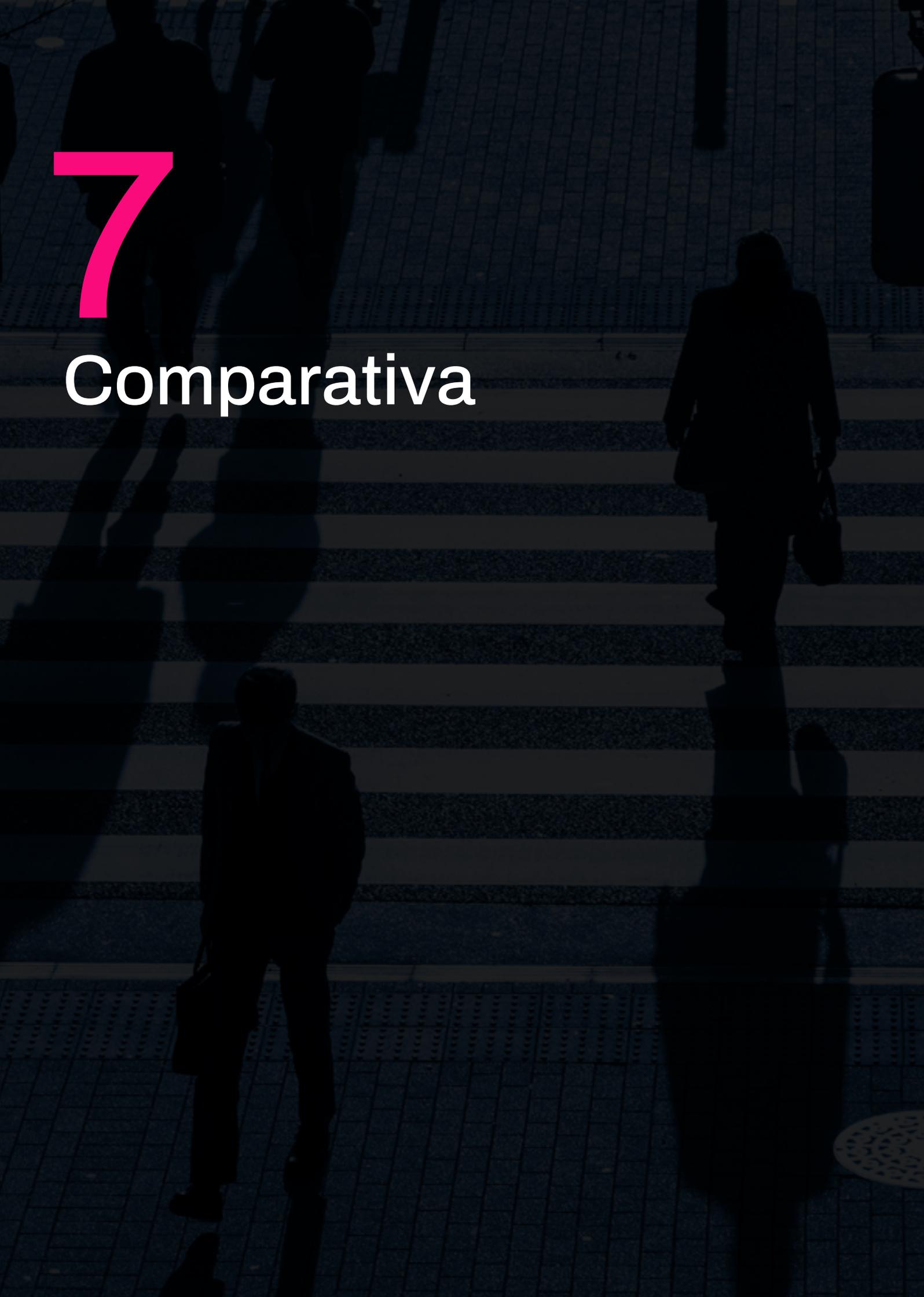
En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales.



El ratio de atracción en 2019 estuvo entre un 16,5% (enero de 2019) y el 21,5% (Black Friday de 2019). En 2021, las rebajas de enero tuvieron un ratio de atracción de un 20,7%, con un impacto positivo de +3,7 pts. respecto a los meses sin descuentos del mismo año. **Sin embargo, en las últimas rebajas, con el incremento de tráfico, el ratio de atracción se ha visto**

afectado a la baja llegando al 16,2%.

El ratio de conversión en los últimos dos periodos de descuentos se ha situado entre el 27% y el 30%.

A dark, high-contrast photograph of a city street at night. The scene is dominated by the silhouettes of several people walking across a crosswalk. The crosswalk is marked with white horizontal stripes on a dark pavement. The background shows a grid of streetlights and the faint outlines of buildings, creating a sense of a busy urban environment. The overall mood is mysterious and cinematic.

7

Comparativa

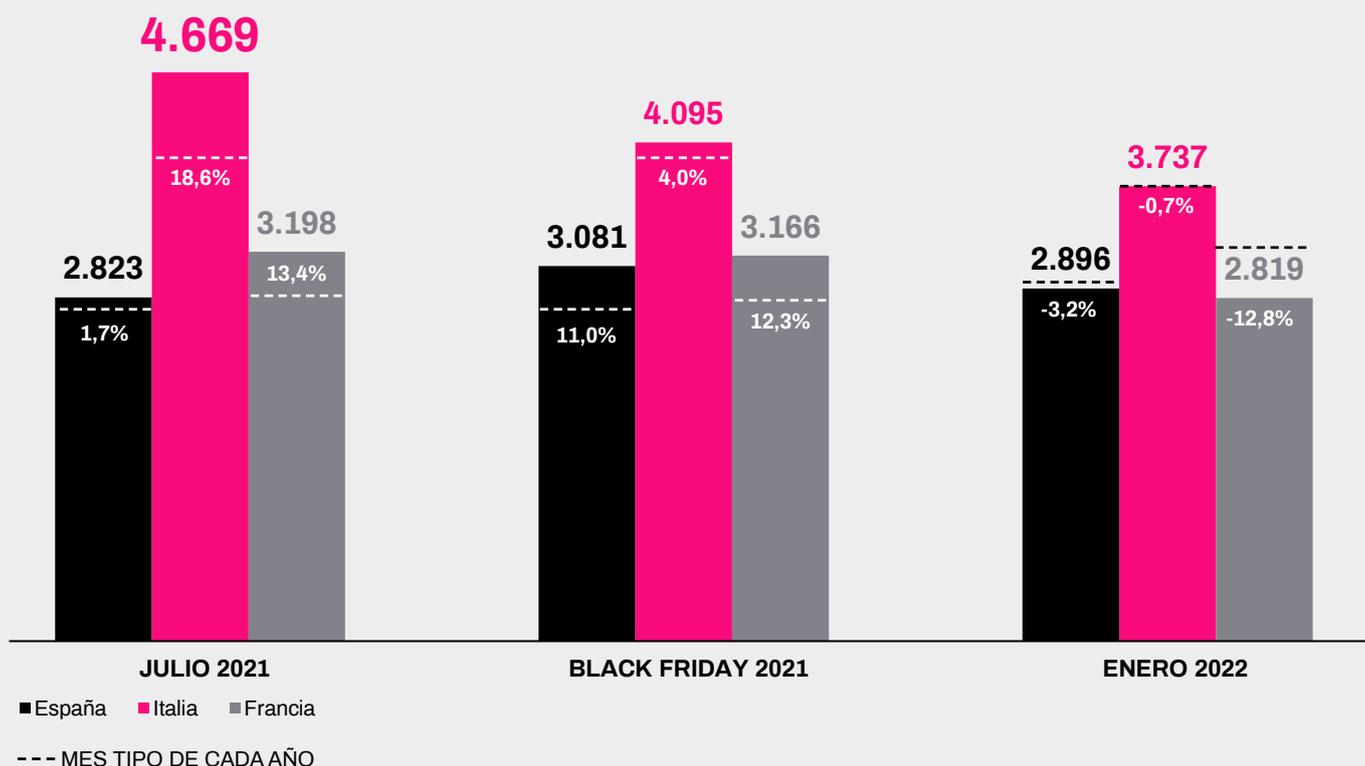
Comparativa

01. España, Italia y Francia



Tráfico

En número de personas. Variación respecto al mes tipo, en porcentaje.

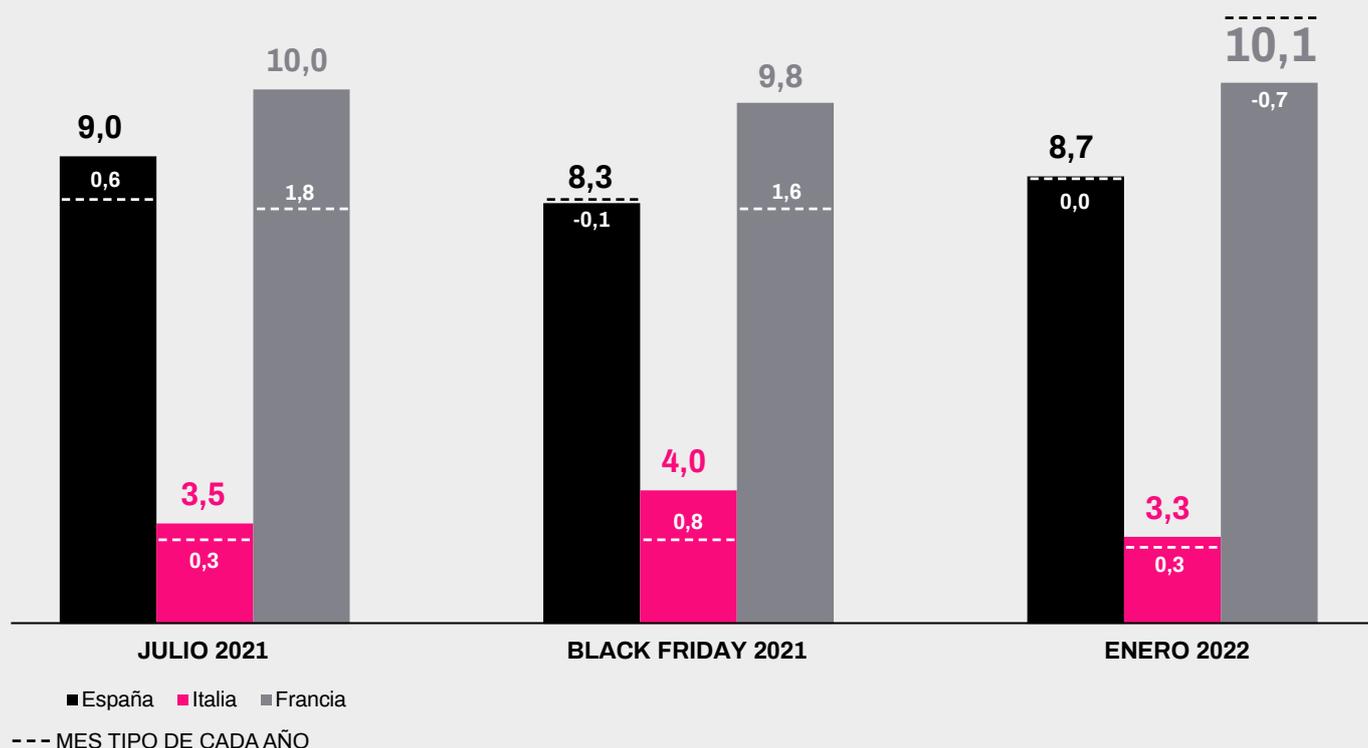


Al comparar el comportamiento durante el último año de los consumidores en España, Italia y Francia, se muestra como **el país transalpino ha registrado el volumen más elevado de tráfico en los tres periodos de rebajas**. Durante el periodo de rebajas de julio de 2021, Italia y Francia anotaron su cifra más elevada de los últimos doce meses en términos de tráfico,

mientras que para España fue el periodo con menos peatones en las calles comerciales. En nuestro país, fue el Black Friday el periodo con un mayor número de peatones respecto a los demás periodos. Para los tres países, las rebajas de invierno fueron las peores de los últimos doce meses y registraron un peor comportamiento que el mes tipo del año.

Ratio de atracción

En porcentaje. Variación respecto al mes tipo, en puntos porcentuales



En cuanto al ratio de atracción, Francia ha registrado la mayor cifra de entre los tres países analizados. En concreto, ha sido en enero de 2022 el periodo con un mayor ratio, pero sin alcanzar la media anual. Por el contrario, ese mismo periodo también ha estado por encima del mes tipo en Italia y en España. En los otros dos periodos de rebajas del año, tanto julio como el Black Friday, los tres

países han registrado ratios de atracción superiores al del mes tipo del año en todos los casos. En el caso de julio, fue Francia la que anotó una mayor cifra y la que registró una mayor diferencia respecto al mes tipo del año. En el Black Friday, fue Francia el que registró un mayor desarrollo en ambos aspectos.



8

Conclusiones

Conclusiones

01. El retail navega las olas

La evolución de los periodos de rebajas analizados muestra cómo el estado de la pandemia ha afectado en las diferentes variables. Así, las rebajas de enero de 2022 se vieron lastradas por el auge de la variante ómicron, mientras que, en términos generales, el Black Friday de 2021 registró unas buenas métricas, a las puertas de Navidad y sin una alta incidencia.

02. El Black Friday reina en las rebajas

Entre los tres periodos analizados desde los distintos puntos de vista, el Black Friday es el que más veces acaba colocándose como ganador. Sobre todo en el último año, la campaña de rebajas de finales de noviembre ha conseguido captar un mayor tráfico de personas en las calles comerciales y unas ratios más altas en atracción y conversión.

03. Madrid y Barcelona se aguantan en el podio

Las dos ciudades con más actividad económica de España sufrieron un gran golpe en sus métricas con la llegada de la pandemia, pero, tanto en Madrid como en Barcelona, la tendencia apunta a la recuperación. Aun así, la capital catalana, con una alta dependencia al turismo internacional, ha mostrado más dificultades para recuperar sus niveles de actividad en rebajas.

04. Las islas, la avanzadilla de la recuperación

Baleares y Canarias registraron una de las mayores caídas de la actividad económica durante la pandemia, pero también van de avanzadilla para constatar la recuperación tras la pandemia. En ambos casos, las rebajas de verano son la prueba de fuego para constatar que el nivel de actividad ha vuelto a sus estándares pre-pandemia.

05. Cosmética lidera en conversión y hogar en atracción

Si se echa la vista a los sectores, es el de la cosmética el que mayor ratio de conversión presenta, a pesar de que su ratio de atracción es de las menos elevadas. Por el contrario, en la ratio de atracción el sector que presenta una cifra más alta es el de complementos de hogar, aunque ha ido a la baja en las campañas de rebajas de los últimos años.

06. Italia y Francia, a por la remontada

Fuera del mercado español, tanto en Italia como en Francia las calles comerciales registraron una caída de la actividad. Desde entonces, el retail italiano y francés han ido sorteando las olas y registra una evolución parecida a la del mercado español, por lo que se prepara para la remontada completa.



9

CCP: Principales calles europeas



Calles

Coste cliente potencial



Comparativa

España

CIUDAD	CALLE	TRÁFICO				TRÁFICO	
		2021	Eur/m2/Año	Eur/m2/mes	CCP*	2022	CCP*
Barcelona	Av Portal de l'Àngel	8.922	3.540	295	3,31	7.292	4,05
Barcelona	Passeig de Gràcia	2.768	3.336	278	10,04	3.517	7,90
Madrid	C. Preciados	9.008	3.420	285	3,16	10.965	2,60
Madrid	C. Gran Vía	12.012	2.940	245	2,04	14.239	1,72
Madrid	C. Serrano	5.536	3.060	255	4,61	3.535	2.872
Málaga	C. Marqués de Larios	3.310	2.340	195	5,89	3.091	6,31
Palma de Mallorca	Av Jaime III	3.251	1.200	100	3,08	3.911	2,56
Sevilla	C. Tetuán	6.607	1.740	145	2,19	8.833	1,64
Valencia	C. Colón	7.647	1.800	150	1,96	8.591	1,75

Francia

CIUDAD	CALLE	TRÁFICO				TRÁFICO	
		2021	Eur/m2/Año	Eur/m2/mes	CCP*	2022	CCP*
Paris	Rue du Faubourg Saint-Honoré	2.831	9.200	767	27,08	3.222	23,79
Paris	Bldv Saint-Germain	2.341	6.250	521	22,25	4.304	12,10
Paris	Rue de Renne	8.303	3.960	330	3,97	5.841	5,65

Italia

CIUDAD	CALLE	TRÁFICO				TRÁFICO	
		2021	Eur/m2/Año	Eur/m2/mes	CCP*	2022	CCP*
Milano	Via Montenapoleone	3.535	14.950	1.246	35,25	3.382	36,84
Milano	Corso Buenos Aires	6.481	3.185	265	4,10	6.567	4,04
Roma	Via del Corso	1.927	5.850	488	25,30	3.862	12,62

■ 2021 ■ 2022

*Coste Cliente Potencial (CCP) en céntimos de euro

10

Agradecimientos



Agradecimientos



Sonia Lamela

Directora de Marketing y
Recursos Humanos
TC Group

Agradecemos la colaboración de nuestros expertos y consultores especializados en Retail Intelligence Marcos Álvarez y Christian De Angelis, así como a empresas colaboradoras como ASCANA en la elaboración de esta **Edición Especial Rebajas de nuestro Informe Anual de Retail Intelligence 2022, indispensable para poder ofrecer una perspectiva global y contextualizada de los resultados para transformarlo en conclusiones útiles para el sector del Retail.**

Asimismo, dar visibilidad a **las personas de TC Group Solutions que trabajan cada día en el análisis de los datos**: Gerard Peyri y Carlos Fernandez, que aseguran la normalización de los datos y la rigurosidad en el análisis, indispensable para llegar a conclusiones de valor añadido.





Barcelona

Pje. Montserrat Isern, 1-3 Planta 1,
Loc. 2, L'Hospitalet de Llobregat
08908 Barcelona | SPAIN
+34 93 552 18 51
barcelona@tcgroupsolutions.com

Paris

20, Rue des Petites
Ecuries, 3ème étage.
75010 Paris | FRANCE
+33 (0) 1 44 83 94 79
paris@tcgroupsolutions.com

Milán

Via Ludovico Ariosto, 21 Bresso
20091 Milano | ITALIA
+39 02 82 953 508
italy@tcgroupsolutions.com

Nueva York

235 East 46th Street Apt 2J
10017-2941 New York | USA
+1 718 427 0801
usa@tcgroupsolutions.com

Hong Kong

305-7, Laford Centre,
838 Lai Chi Kok Road, Cheung Sha Wan,
Kowloon | HONG KONG
+852 6460 9559
hk@tcgroupsolutions.com