

Sondeo Rebajas de Verano 2025



Introducción



FICHA TÉCNICA

Ámbito:

Mallorca

Universo:

Comercios que tradicionalmente realizan rebajas*

Tamaño:

300 encuestas

Procedimiento:

Encuestas online o telefónicas

Fecha de realización:

Segunda y tercera semana del mes julio

Con una encuesta a 300 comercios sobre una población estimada de 10.000 comercios en Mallorca, el margen de error muestral es aproximadamente del $\pm 5\%$, asumiendo un nivel de confianza del 95 %. Este margen de error es estadísticamente aceptable y se considera representativo para estudios sectoriales o de opinión si la muestra ha sido seleccionada aleatoriamente y con criterios de representatividad territorial o por tipología comercial, como es el caso.

*Las rebajas, entendidas como periodos de ventas con descuentos generalizados, tienen una mayor eficacia y sentido estratégico en ciertos tipos de comercio más que en otros. A continuación, detallamos cuáles son las actividades comerciales genuinamente propicias para las rebajas, tanto desde el punto de vista tradicional como desde una perspectiva económica y de rotación de stock:

❖ **1. Moda y confección (textil y calzado)**

- Razonamiento: Estacionalidad marcada. Necesidad de liquidar colecciones al cierre de cada temporada (primavera/verano, otoño/invierno).
- Ejemplos: Boutiques de ropa, zapaterías, cadenas de moda, tiendas multimarc
- Objetivo: Renovar escaparates, liberar almacenes, captar tráfico en tienda.

❖ **2. Complementos y accesorios de temporada**

- Razonamiento: Accesorios también sujetos a moda estacional (bolsos, bufandas, gafas de sol, etc.).
- Ejemplos: Tiendas de bisutería, marroquinería, sombrererías, ópticas.
- Objetivo: Rotación rápida de productos de moda con margen elevado.

❖ **3. Electrodomésticos y electrónica de consumo**

- Razonamiento: Alta competitividad y obsolescencia tecnológica.
- Ejemplos: Televisores, portátiles, smartphones, pequeños electrodomésticos.
- Objetivo: Renovación de modelos, impulso de compras impulsivas.

❖ 4. Juguetería

- Razonamiento: Alto pico de ventas en Navidad. Necesidad de liquidar excedente en enero.
- Ejemplos: Tiendas especializadas, grandes superficies, jugueterías locales.
- Objetivo: Liberar espacio de almacenaje, dar salida a productos temáticos.

❖ 5. Decoración y hogar

- Razonamiento: Productos vinculados a modas anuales o tendencias de interioris
- Ejemplos: Tiendas de decoración, menaje del hogar, textiles domésticos.
- Objetivo: Liquidar stocks antes de nueva colección.

❖ 6. Deportes y artículos deportivos

- Razonamiento: Mucha estacionalidad según actividad (esquí, natación, running).
- Ejemplos: Tiendas de deporte, ropa técnica, calzado especializado.
- Objetivo: Dar salida a equipamiento de temporada y captación de fidelidad.

❖ 7. Actividades comerciales **menos propicias** para las rebajas:

- Alimentación perecedera: ya usa descuentos por caducidad.
- Farmacias y parafarmacia: regulación y sensibilidad del producto.
- Servicios (peluquerías, talleres, restauración...): menos margen y difícil aplicar rebajas en servicios.
- Productos de lujo: el descuento puede perjudicar la percepción de valor.

✓ Conclusión:

Las rebajas son genuinamente útiles para aquellos sectores que trabajan con productos de moda, de rotación rápida o con riesgo de obsolescencia o estacionalidad. Son menos eficaces y naturales en sectores con baja variabilidad, precios fijos o productos no sujetos a cambios rápidos de demanda.

**La encuesta que se ha realizado bajo
el siguiente cuestionario**



1. ¿Cómo calificarías el inicio de las rebajas?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo
- Aún no he empezado las rebajas

2. En comparación con la primera semana del año pasado, ¿cómo han sido las ventas?

- Mucho mejores
- Algo mejores
- Similares
- Peores
- Mucho peores
- No puedo comparar

3. ¿Has notado un aumento en la afluencia de clientes o tráfico online con respecto al año pasado?

- Sí, bastante
- Sí, pero moderado
- No ha habido cambios
- Ha disminuido



4. ¿Cómo esperas que sean las rebajas de verano en general este año (hasta el final de la temporada)?

- Muy buenas
- Buenas
- Normales
- Flojas
- Muy flojas
- No estoy seguro/a todavía

5. ¿Cuál ha sido el rango de descuentos que has aplicado?

- Hasta 20%
- Entre 20% y 40%
- Entre 40% y 50%
- Más del 50%

6. ¿Tienes pensado aplicar segundas rebajas en tu negocio?

- Sí
- No
- Aún no lo he decidido

7. En caso afirmativo, ¿cuándo planeas iniciarlas?

- En la segunda quincena de julio
- A principios de agosto
- Cuando disminuya el stock actual
- No lo sé aún



8. ¿Qué tipo de descuentos tienes previsto aplicar en las segundas rebajas?

- Hasta 30%
- Entre 30% y 50%
- Más del 50%
- No lo sé aún

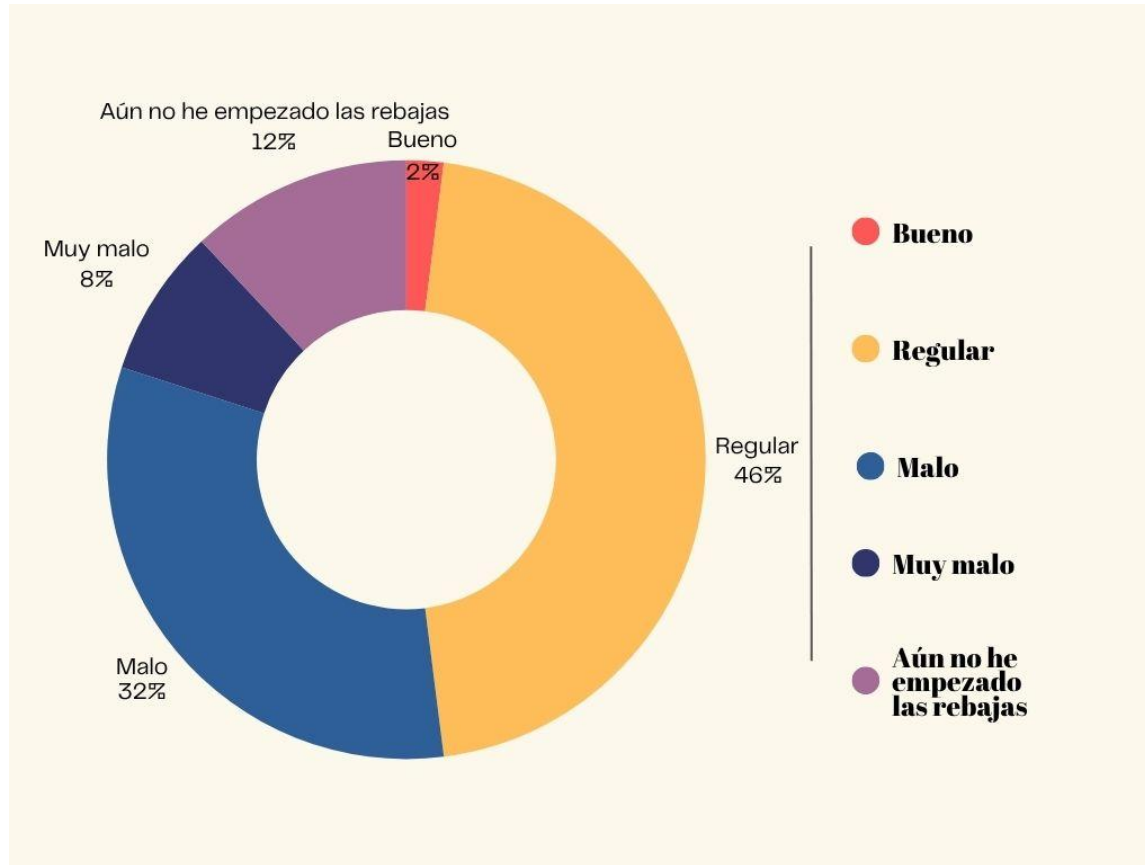
9. ¿Cuál ha sido la forma de pago más utilizada por tus clientes durante las rebajas (hasta ahora)?

- Principalmente en efectivo
- Principalmente con tarjeta de débito/crédito
- Equilibrado entre efectivo y tarjeta

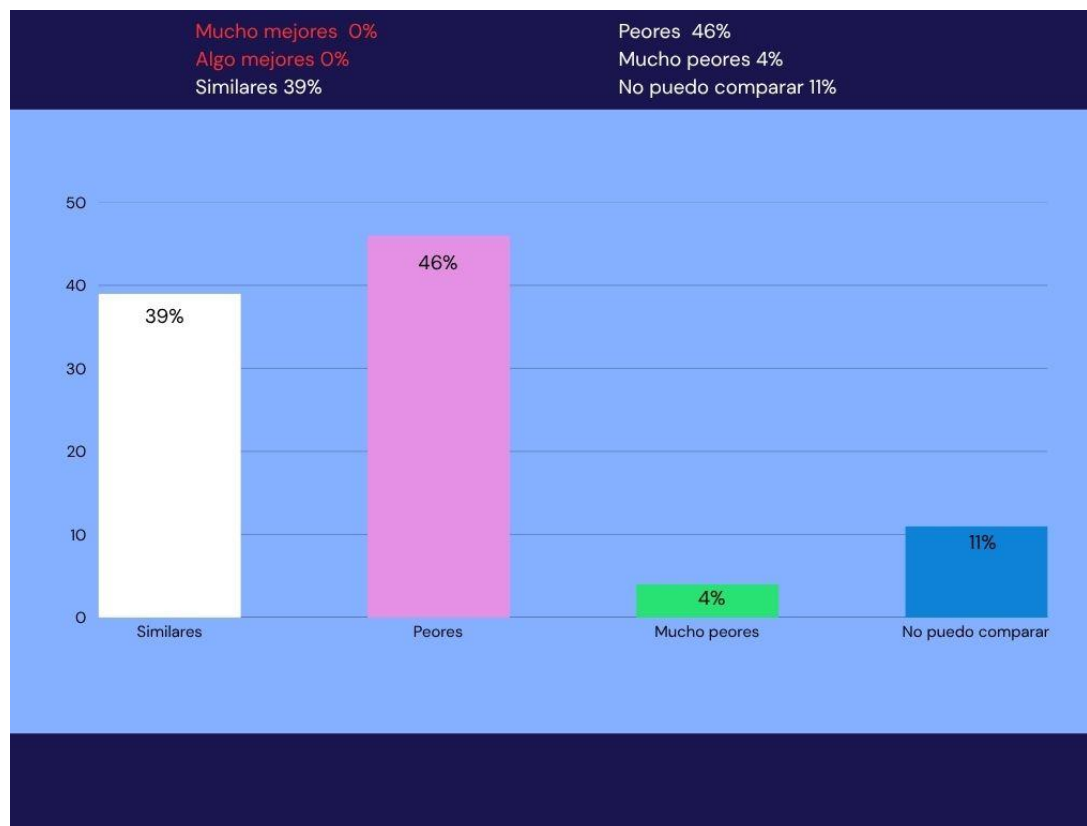
10. Alguna observación o comentario

Respuestas de los comercios encuestados

1. ¿Cómo calificarías el inicio de las rebajas?

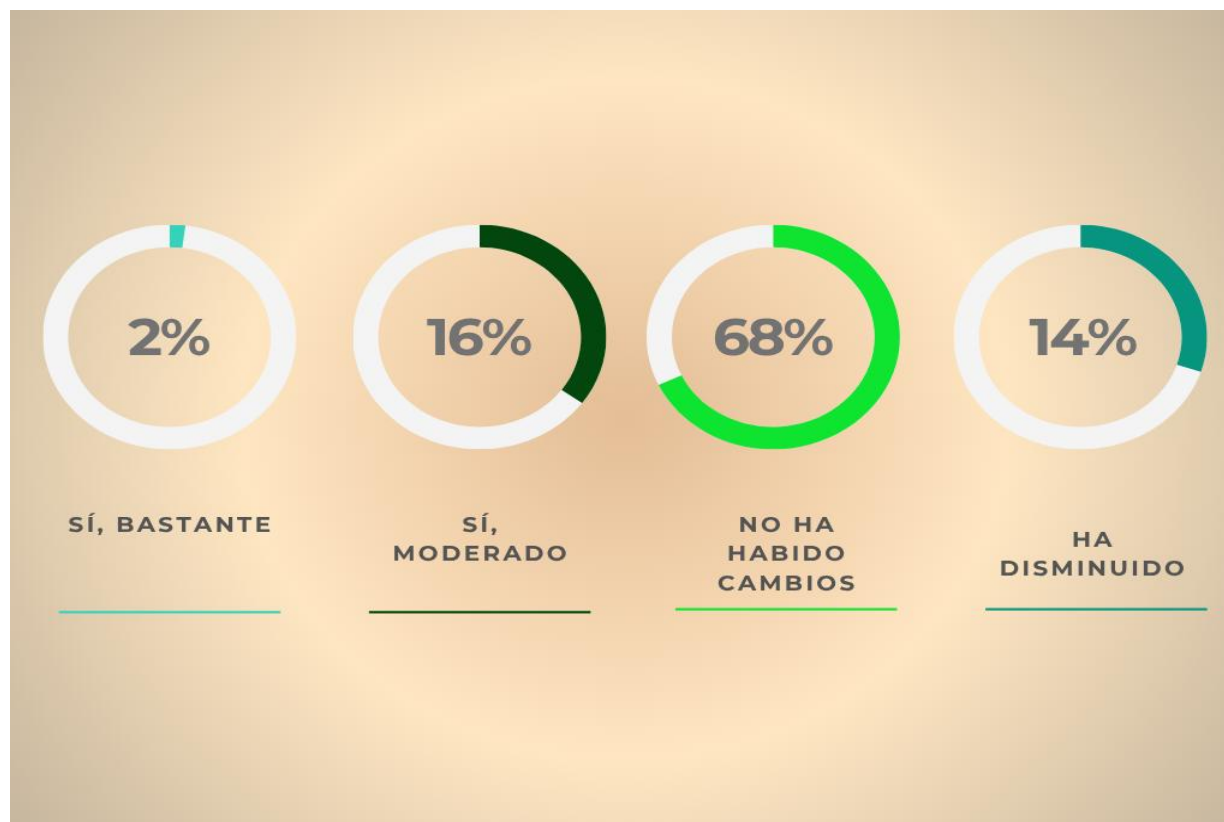


2. En comparación con la primera semana del año pasado, ¿cómo han sido las ventas?

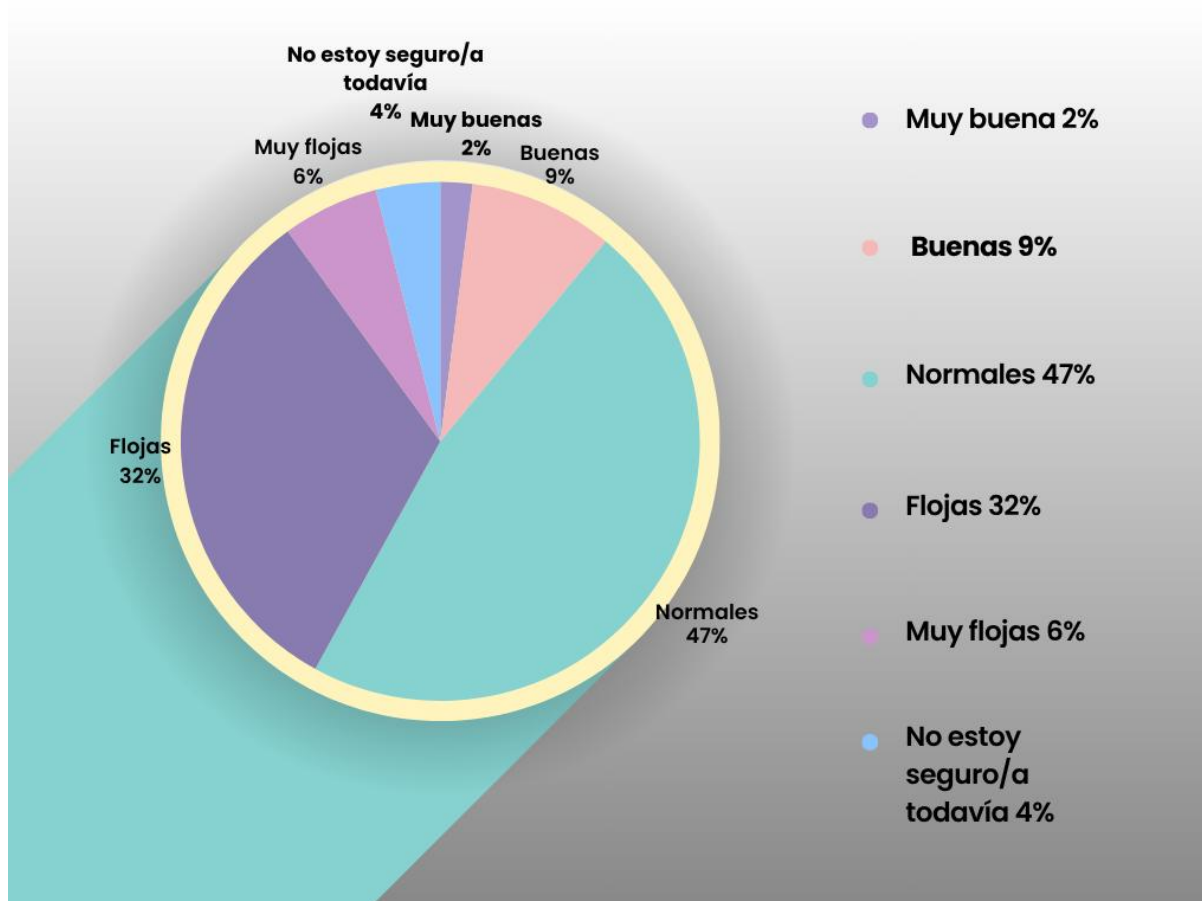


*Resulta curioso que ninguno de los encuestados en comparación con el año anterior haya mejorado sus ventas.

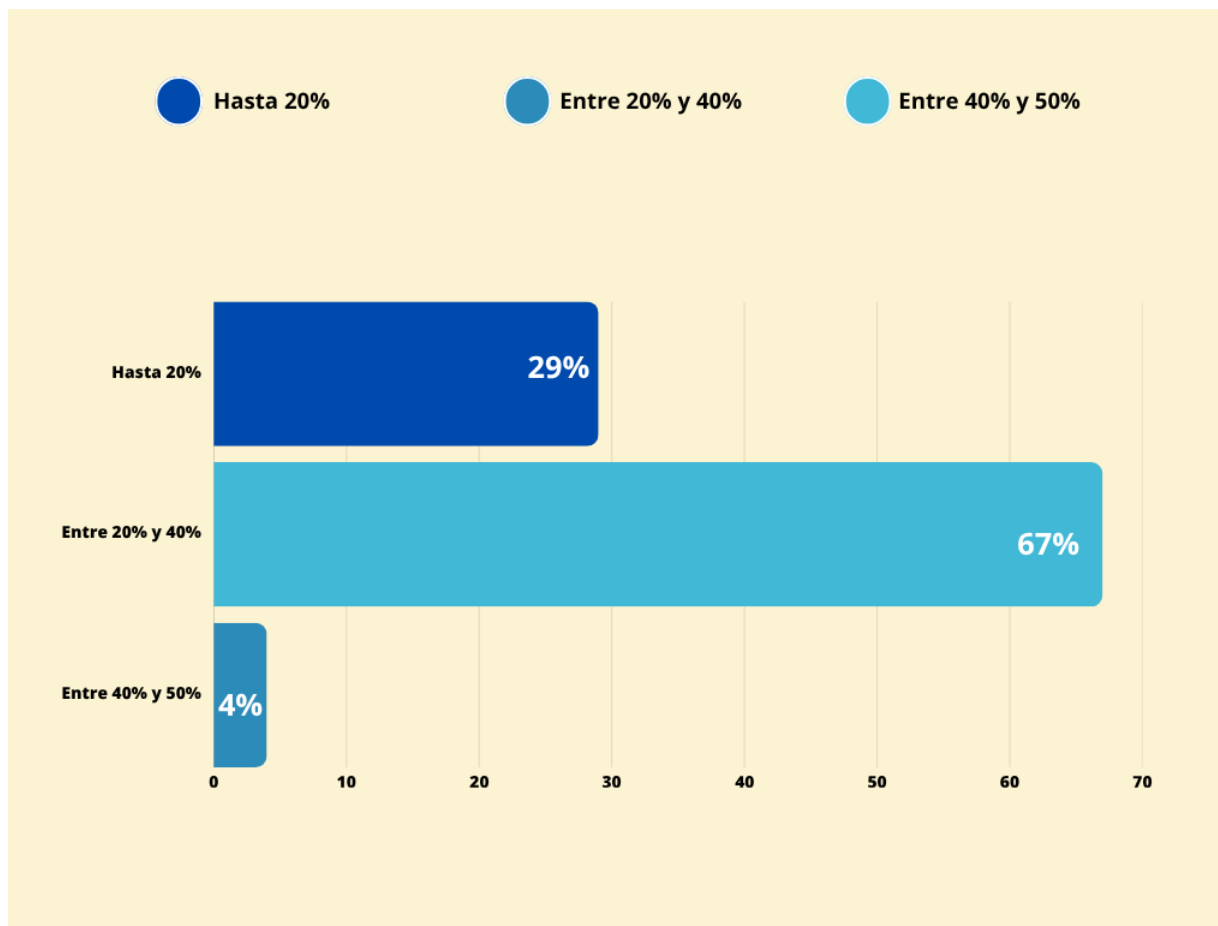
3. ¿Has notado un aumento en la afluencia de clientes o tráfico online con respecto al año pasado?



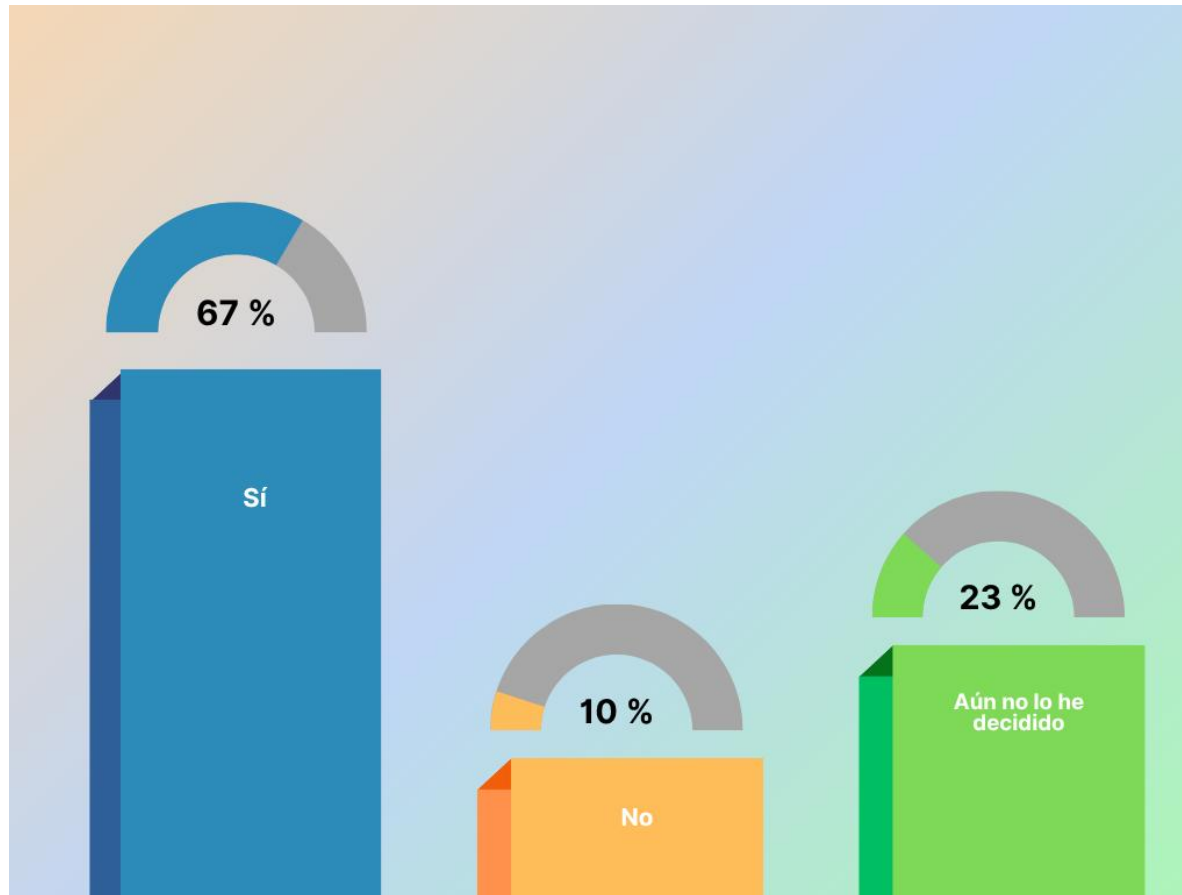
4. ¿Cómo espera que sean las rebajas de verano en general este año (hasta final de la temporada)?



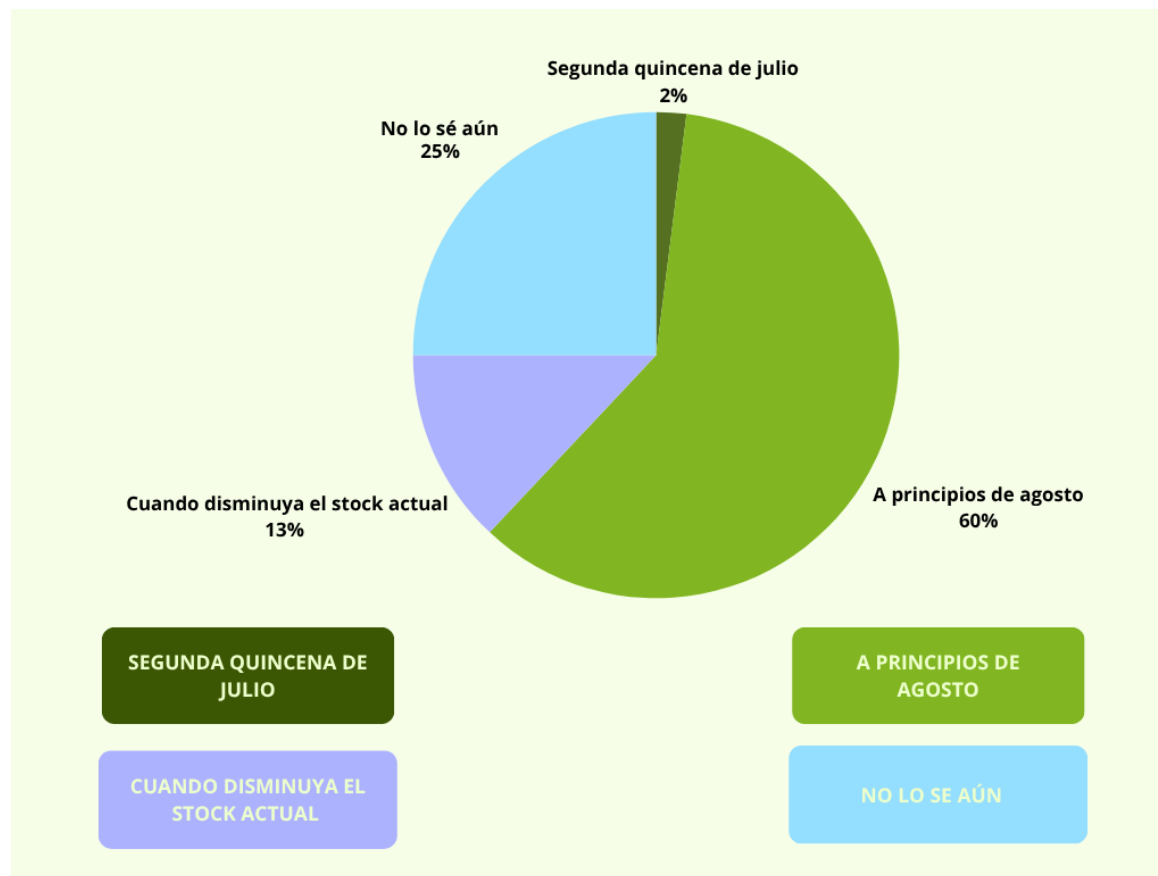
5. ¿Cuál ha sido el rango de descuentos que has aplicado?



6. ¿Tienes pensado aplicar segundas rebajas en tu negocio?



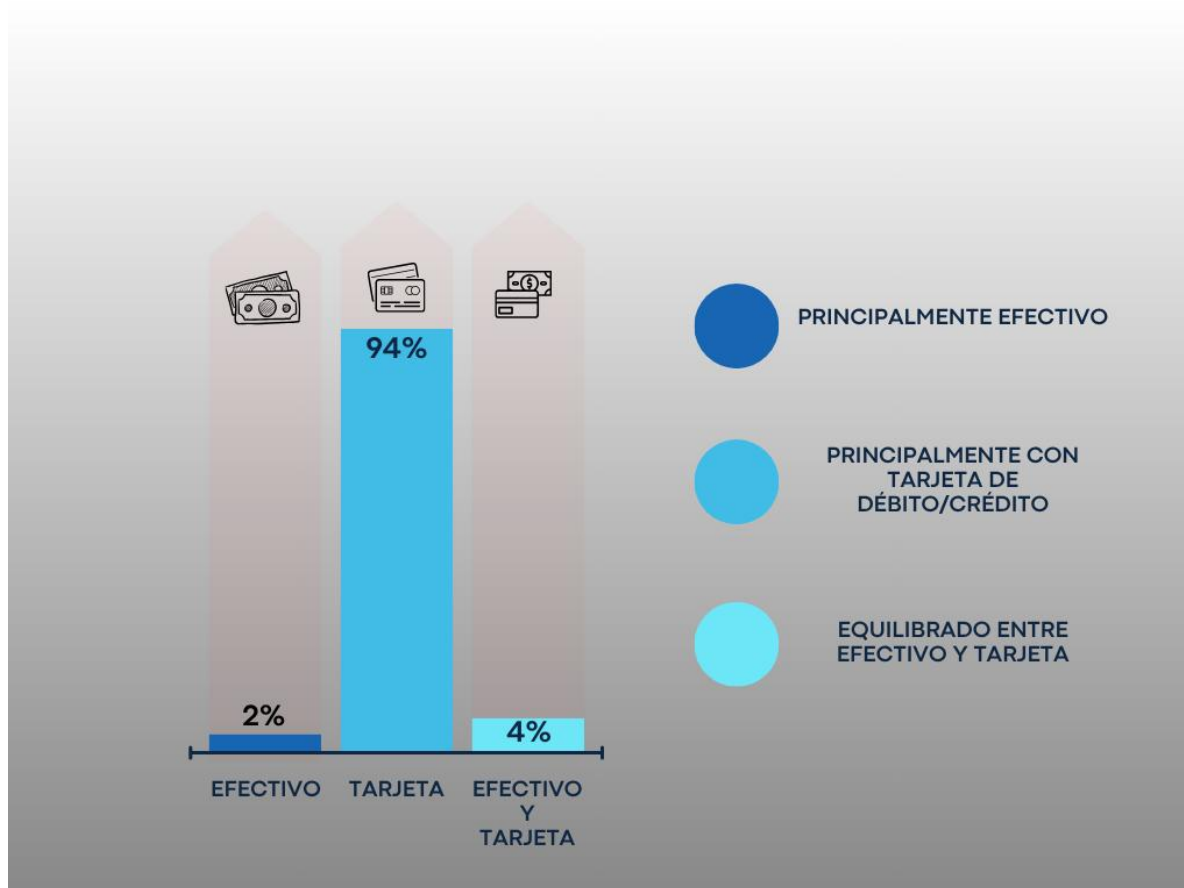
7. En caso afirmativo, ¿cuándo planeas iniciarlas?



8. ¿Qué tipo de descuentos tienes previsto aplicar en las segundas rebajas?



9. ¿Cuál ha sido la forma de pago más utilizada por tus clientes durante las rebajas (hasta ahora)?



De los productos y servicios que más se han adquirido durante estas rebajas, el top 5 es el siguiente:



De cada 100 encuestados 75 han comprado ropa, y de esos mismos 100, 38 han comprado zapatos, y así correlativamente.

Comentario general sobre la evolución de las rebajas de verano 2025

Las rebajas de verano de 2025 reflejan, de manera más clara que nunca, una transformación profunda del modelo tradicional de campañas estacionales en el comercio. Lejos de constituir una oportunidad homogénea para dinamizar las ventas tras el inicio del periodo estival, el diagnóstico que ofrece el presente sondeo, realizado entre 300 comerciantes de Mallorca, confirma que las rebajas ya no responden al esquema clásico que las caracterizaba.

1. Pérdida del efecto ‘inicio de rebajas’

Uno de los primeros elementos que constata este estudio es la progresiva desaparición del impacto de arranque de campaña. El inicio de las rebajas ha dejado de ser un hito comercial en sí mismo, debido a la acumulación de periodos promocionales previos, como el Black Friday, las campañas de Navidad, las promociones de primavera y las acciones institucionales de bonos. Estos ciclos de descuentos encadenados han erosionado la singularidad y el atractivo del periodo estival de rebajas, que ha quedado relegado a un espacio comercial sin un protagonismo definido.

Más de un tercio de los comercios califica el inicio de las rebajas como “regular” o directamente malo, y una parte significativa ni siquiera las ha comenzado en la primera quincena de julio, lo que evidencia un importante desfase en el calendario y una falta de impulso estructurado.

2. Estabilidad sin crecimiento en ventas y afluencia

En términos de resultados objetivos, la comparación con el ejercicio anterior indica una cierta estabilidad. La mayoría de los encuestados declara haber tenido unas ventas similares o algo mejores que en 2024. Del mismo modo, la afluencia de público o tráfico online se mantiene o mejora moderadamente. No obstante, no se percibe un repunte claro ni se detecta una tendencia de recuperación sólida que indique que las rebajas de verano estén sirviendo como herramienta eficaz de activación del consumo.

Es importante señalar que, en los testimonios recogidos, los comerciantes expresan que las grandes superficies y plataformas digitales han impuesto ritmos que el pequeño comercio no puede seguir. Este desequilibrio se traduce en una creciente desafección del consumidor hacia el comercio tradicional durante estos periodos.

3. Descuentos sin impacto y estrategia a la defensiva

La mayoría de los comercios han aplicado descuentos que oscilan entre el 20% y el 40%, con una notable contención respecto a campañas anteriores. Esto responde a la necesidad de proteger los márgenes comerciales, ya de por sí comprometidos por el alza de costes fijos, las cargas fiscales y las dificultades logísticas.

Sin embargo, muchos de los encuestados reconocen que aplicarán segundas rebajas, lo cual evidencia una estrategia más reactiva que proactiva: se espera a agotar parte del stock para poder intensificar las promociones. Este patrón, que responde a la lógica de supervivencia comercial, contribuye a la imagen de improvisación y desgaste progresivo del modelo tradicional.

4. El calendario de rebajas, cuestionado de forma generalizada

Una de las observaciones más reiteradas por los encuestados es la falta de coordinación entre formatos comerciales. Las grandes cadenas, franquicias y operadores internacionales mantienen estrategias propias que incluyen rebajas encubiertas o promociones permanentes, lo que deja al comercio local en una posición de inferioridad competitiva. Varios testimonios apuntan a la necesidad de retrasar el inicio de las rebajas a mediados de julio, defendiendo que sólo así se logra mantener el atractivo de producto y se puede competir en igualdad de condiciones.

Se constata, además, que muchos consumidores ya no identifican el periodo de rebajas como un momento clave de compra, sino que esperan descuentos en cualquier momento del año. Este fenómeno altera la planificación de compras, debilita la estrategia de estacionalidad y elimina la expectativa que antes generaban las rebajas.

5. Conclusión: fin de ciclo y necesidad de reinvención

Los resultados de este sondeo confirman lo que muchas patronales y asociaciones vienen señalando desde hace años: el modelo actual de rebajas ha entrado en una fase terminal. Ni el consumidor responde como antes, ni el comerciante puede seguir ajustando precios sin perder rentabilidad. Se hace imprescindible replantear el concepto de rebajas, desligarlo del calendario tradicional y sustituirlo por campañas comerciales más personalizadas, creativas, coordinadas institucionalmente y con sentido estratégico.

El futuro pasa por establecer campañas diferenciadas, que pongan en valor el producto local, la atención especializada y la proximidad. Y también por exigir a las autoridades una regulación más equitativa de las promociones y descuentos permanentes en determinados formatos comerciales, que distorsionan completamente el mercado.

Mientras esto no ocurra, el pequeño comercio continuará aplicando rebajas sin fe ni resultado, adaptándose a un juego que otros han diseñado y del que cada vez obtiene menos retorno.

¿Rebajas demasiado tempranas? Un modelo que debe repensarse

Este año, las rebajas de verano se han iniciado de forma excesivamente prematura. Mientras las grandes cadenas y centros comerciales comenzaron sus campañas el 27 de junio, algunas franquicias incluso se adelantaron al día 20. Esta precipitación, que se justifica con el argumento de que la venta online opera con descuentos todo el año, no solo genera distorsión en el mercado, sino que representa una clara contradicción respecto al turismo que recibimos en nuestras islas.

El visitante que llega a Mallorca en julio o agosto no compra a través de plataformas digitales: compra en el comercio físico. Por tanto, adelantar las rebajas antes de que llegue el grueso del turismo es, desde la perspectiva del pequeño y mediano comercio, un error estratégico que puede traducirse en una pérdida de oportunidades y de margen comercial. Si las rebajas se hubieran iniciado hacia mediados de julio, probablemente los resultados hubieran sido más satisfactorios para todos.

El problema de fondo no es nuevo, pero sí cada vez más preocupante: las decisiones de las grandes marcas y operadores comerciales marcan el ritmo de todo el sector, arrastrando al comercio local a una dinámica que no necesariamente le beneficia. Se desaprovecha así la capacidad de ofrecer al visitante una experiencia de compra diferenciada, vinculada a producto local, a calidad, y a una atención personalizada, sin necesidad de recurrir a descuentos agresivos desde el inicio.

Este sigue siendo un debate abierto, y urge replantearlo con una visión más equilibrada y adaptada a las especificidades de nuestro entorno comercial y turístico.



Comercio físico vs comercio online

Mientras que las ventas en comercios físicos este año se han situado en una media de 313€ frente a los 345€ del año 2024, lo que ha supuesto una bajada considerable, las ventas para la temporada de rebajas de julio y agosto, el gasto medio por compra online será - según estimaciones- de 223 €, un notable aumento del 15 % respecto a los 189 € registrados durante el mismo periodo en 2024. Estos datos demuestran que el volumen de negocio en el sector comercial sigue siendo alto si bien se reparte de manera diferente.

Nota técnica complementaria al sondeo sobre rebajas de verano 2025

1. Falta de sincronización entre percepción del comerciante y comportamiento del consumidor

Aunque los comerciantes aplican descuentos significativos y prevén incluso segundas rebajas, no se percibe una reacción clara del consumidor. Esto sugiere una posible fatiga promocional: la abundancia de descuentos durante todo el año diluye el estímulo psicológico que antes generaban las rebajas.

2. Descenso del ticket medio en tienda física frente al aumento en online

La bajada del gasto medio en tienda física contrasta con el aumento en el canal online. Esto demuestra que el comercio digital está capitalizando mejor la compra impulsiva y la fidelización a través de estrategias dinámicas como urgencia, recomendaciones o seguimiento post-visita.

3. Estrategias defensivas del pequeño comercio

El pequeño comercio muestra patrones de reacción (rebajas tardías, descuentos contenidos, segundas rebajas por necesidad), más que una planificación anticipada. Se opera en lógica de supervivencia, no de ofensiva comercial.

4. Ausencia de campañas diferenciadas por tipo de cliente

No se recogen estrategias diferenciadas entre clientes residentes y turistas, ni entre públicos fidelizados o nuevos. Esto debilita el impacto real de las rebajas en términos de captación efectiva.

5. Desfase entre estacionalidad del producto y calendario de rebajas

Las rebajas se activan cuando aún hay demanda alta por parte del turismo. Aplicar descuentos en este periodo erosiona márgenes sin que exista verdadera necesidad competitiva. Se propone una autorregulación para retrasar el inicio al 15 de julio.

6. Debilidad institucional frente a las prácticas de grandes cadenas

El estudio demuestra una necesidad clara de regulación más estricta sobre la publicidad encubierta y las promociones permanentes, que distorsionan el mercado y erosionan al comercio tradicional.

7. Desconexión generacional del modelo clásico de rebajas

El consumidor joven no responde al formato tradicional. Prefiere estímulos digitales, compras no estacionales y experiencias. Es clave reinventar las rebajas con propuestas gamificadas, promociones cruzadas o campañas temáticas diferenciadoras.