



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias

Trabajo Fin de Grado

Grado en Estadística

PERFIL DEL SOCIO DE UNA CADENA TEXTIL

Autor: Marta Merino Marcos

Tutor: Bonifacio Salvador González

ÍNDICE

Glosario

1. Introducción y objetivo del análisis

2. Estudio del perfil de clientes

2.1 Análisis del número de Socios sobre el total de Población en España

2.2 Análisis de los Socios del Club

2.3 Análisis de los Socios Abandonistas

2.4 Análisis de las Ventas de 2012

2.4. A Ventas 2012 Ropa Sección Caballero

2.4. B Ventas 2012 Ropa Sección Señora

2.5 Ventas de 2012 de los Socios del Club

2.6 Migraciones entre tipologías de Socios durante 2012

2.7 Segmentación de Socios por perfil de autorización para marketing

2.8 Relación entre el Número de Socios Contactados y sus Ventas.

3. Conclusiones del Trabajo

Anexos

Glosario

CADENA	Club y No Club	
CLUB O	No Club Clientes que no poseen la tarjeta de fidelización	
CLUB 1	Club Socios que poseen la tarjeta de fidelización	
MAN	Compras realizadas en la Sección Caballero:	
WOMAN	Compras realizadas en la Sección Señora	
HOMBRE	Género del socio que realiza la compra	
MUJER	Género del socio que realiza la compra	
SEGM_ANT	Segmento anterior	
SEGM_ACT	Segmento actual	
SEGM_BI		
0. NC	Nuevas Captaciones existentes objeto de estudio	
1. ACTI	Activos	
2. ABRE	Abandonistas Recientes	
3. AB24	Abandonistas 24 meses	
4. ABAN	Abandonistas Puros	
5. INAC	Inactivos	
6. NUEVOS	Nuevas Captaciones que entran durante el ejercicio analizado	
ACTIVOS<12 MESES	Nuevas Captaciones	
SEGMENTO_ID	SEGMENTO_DESC	SEGM_BI
1	Activo 0-6	0. NC
2	Activo 7-12	0. NC
3	Activo 2 años	1. ACTI
4	Activo 3 años	1. ACTI
5	Activo 4 años	1. ACTI
6	Activo 5 años	1. ACTI
7	Activo + de 5 años	1. ACTI
8	SuperActivo 0-6	0. NC
9	SuperActivo 7-12	0. NC
10	SuperActivo 2 años	1. ACTI
11	SuperActivo 3 años	1. ACTI
12	SuperActivo 4 años	1. ACTI
13	SuperActivo 5 años	1. ACTI
14	Superactivo + de 5 años	1. ACTI
15	Abandonista Reciente 2 años	2. ABRE
16	Abandonista Reciente 3 años	2. ABRE
17	Abandonista Reciente 4 años	2. ABRE
18	Abandonista Reciente 5 años	2. ABRE
19	Abandonista Reciente + de 5 años	2. ABRE
20	Abandonista 24, 3 años	3. AB24
21	Abandonista 24, 4 años	3. AB24
22	Abandonista 24, 5 años	3. AB24
23	Abandonista 24, + de 5 años	3. AB24
24	Abandonista 4 años	4. ABAN
25	Abandonista 5 años	4. ABAN
26	Abandonista + de 5 años	4. ABAN
27	Inactivo 0-6	5. INAC
28	Inactivo 7-12	5. INAC
29	Inactivo 2 años	5. INAC
30	Inactivo 3 años	5. INAC
31	Inactivo 4 años	5. INAC
32	Inactivo 5 años	5. INAC
33	Inactivo + de 5 años	5. INAC

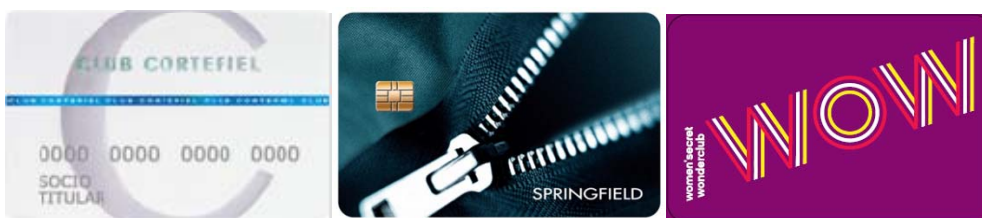
1. Introducción y **Objetivo del Análisis**

El Grupo Cortefiel es una de las principales compañías europeas de distribución de moda en el segmento de cadenas especializadas y está formada por cuatro cadenas de marca propia: Cortefiel, Springfield, Women'Secret y Pedro del Hierro más una cadena de Outlet Fifty Factory. Las ventas totales del Grupo ascendieron a aproximadamente 1.000 millones de euros en los años 2011 y 2012.

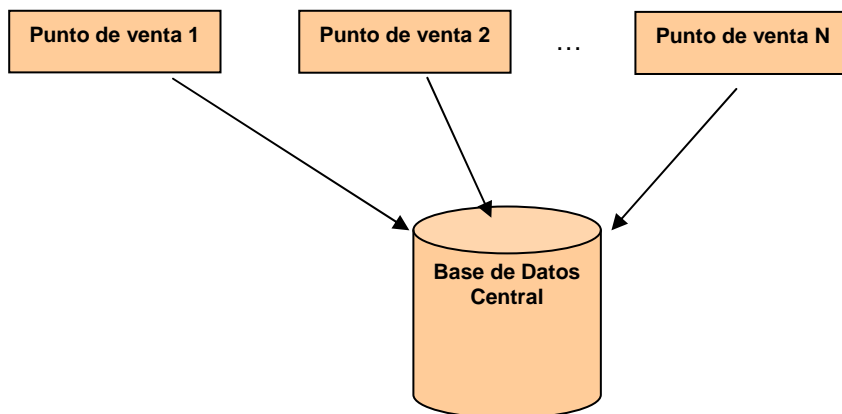
Los clientes en Grupo Cortefiel pueden hacerse socios con una tarjeta de fidelización de forma que, tras registrar sus datos y posteriormente usar la tarjeta en sus compras, diversos datos de sus operaciones quedan recogidos en las bases de datos de la Compañía.

Los clientes que se dan de alta a través de una tarjeta de fidelización pasan a formar parte del Club correspondiente: Club Cortefiel, Club Women'Secret, etc. El resto de clientes, cuyas transacciones también se registran en la base de datos sin identificar, forman de modo agregado el comportamiento de los "No Club".

A continuación se muestran diversas tarjetas de fidelización del Grupo:



Esta operativa recoge, por tanto, mucha información transaccional sobre el comportamiento de los clientes en toda la red de tiendas todos los días de apertura, información que vuelca a la base de datos central corporativa o data warehouse, AS-400, localizada en la sede central de la compañía en Madrid, a final de cada día tras el cierre de tiendas.

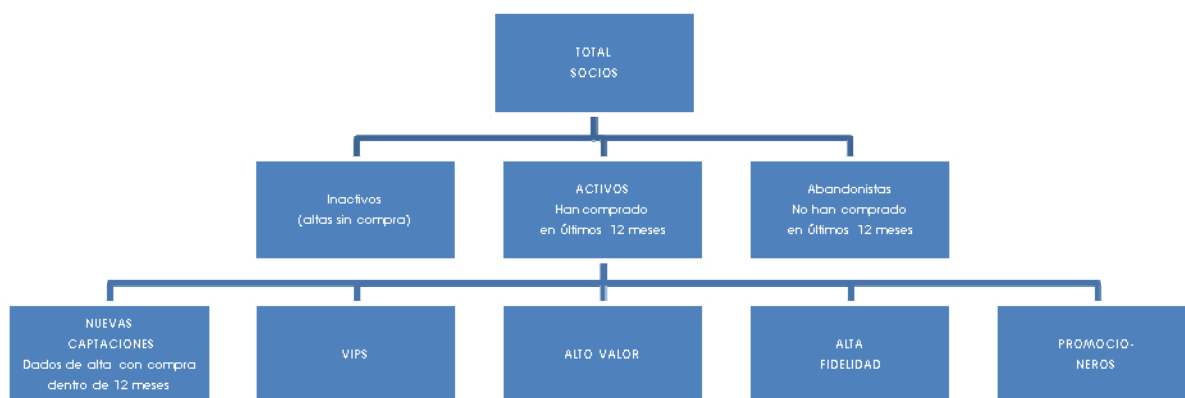


El grupo Cortefiel tiene un complejo sistema de información (IT) en el que la base de datos central recibe información diariamente tanto de la red de ventas como de los departamentos centrales que hacen uso de la misma.

El departamento de Customer Intelligence realiza diversas tareas sobre esa información utilizando diversos programas:

1. TCRM, programa a través del cual se segmentan los clientes con el objetivo de parametrizar campañas en colaboración con el departamento de marketing.
2. MicroStrategy, herramienta para elaborar informes, indicadores y cuadros de mando sobre el comportamiento de la red de ventas y los diferentes colectivos de clientes.
3. SQL, herramienta para extraer datos de clientes, utilizada en paralelo con MicroStrategy.

Los clientes que analizamos en este documento están segmentados y clasificados en base a su volumen de compra y frecuencia de compra, según el siguiente esquema:



Cuando un socio se da de alta en la tarjeta y realiza su primera compra, se convierte en Activo Nueva Captación y durante el primer año se estudia su comportamiento. En base a este comportamiento de haber realizado al menos una compra el primer año, la clasificación podrá ser:

- **VIP**, Socios con alta frecuencia de compra y elevado importe de venta acumulada.
- **Alto Valor**, Socios con alto valor de compra acumulada y baja frecuencia de compra
- **Alta Fidelidad**, Socios con baja compra acumulada y alta frecuencia
- **Promocioneros**, Socios con baja compra acumulada y baja frecuencia.

Si el cliente, tras obtener la tarjeta no realiza ninguna compra pasa a ser clasificado como **Inactivo** es decir corresponden a aquellas altas que no realizaron compras y si el socio tiene un histórico de compras pero deja de comprar a lo largo de 12 meses pasa a ser **Abandonista**. Por tanto, las **Nuevas Captaciones** son los socios con antigüedad menor a un año que, tras estudiar su comportamiento podrán convertirse en socios activos, con distinto valor según la actividad, abandonistas o inactivos.

En base a esta clasificación primaria, las herramientas del Grupo introducen otras variables adicionales relacionadas con la edad, género, etc. del cliente para obtener grupos de perfiles a los que dirigir las campañas de marketing adaptadas de modo que mejore el índice de respuesta a las mismas por parte de los clientes.

De este modo, la adecuada segmentación de los clientes y el uso de un elevado número de variables para conocer su tipología se convierten en un aspecto crítico de la labor del departamento de CI y su descripción mediante el uso de la estadística, técnicas de data-mining y de SQL constituyen los principales aspectos de este trabajo.

Para realizar el análisis detallado del perfil de clientes en la siguiente sección se ha tomado como base el comportamiento registrado de los clientes de una cadena del Grupo en 2 ejercicios consecutivos, 2011 y 2012 entre los meses de marzo a diciembre inclusive. De este modo, quedan excluidos del análisis los meses enero y febrero debido a que, al concentrar la mayor temporada de rebajas del año, sus parámetros de frecuencia de compra, precios de venta, etc. distorsionan las medias del resto del ejercicio.

El esquema seguido a lo largo de este trabajo en la labor de describir la tipología de clientes y otros aspectos relacionados, como por ejemplo su reacción a campañas comerciales, es el siguiente:

- **Número de socios sobre Población total.** Partiendo de los datos de población en España proporcionados por el INE, se mostrará el número de socios del Club para cada provincia y por franja de edad y género, mostrando diferencias en el índice de penetración entre provincias.
- **Análisis de los socios.** Evolución en el número total de socios entre los años 2011 a 2012 así como su distribución por género, tramos de edad, tipología y antigüedad.
- **Análisis de los socios abandonistas.** Se mostrará un análisis por edad, género y otros parámetros.
- **Análisis de las ventas 2012.** Se analizará su distribución entre clientes Club vs No Club, por género, por mes - identificando patrones de estacionalidad - y por producto así como por **Sección Caballero y Sección Señora.**
- **Análisis de las ventas 2012 de los socios del Club,** por género, tramo de edad, etc.
- **Migraciones de socios de 2012,** se analizará el trasvase de los socios del Club a lo largo del ejercicio de una tipología de socio a otra, en base a su comportamiento en el año.
- **Segmentación de los socios en base a su perfil de autorización para campañas de marketing.** Se mostrará la distribución de los socios del Club en base a su status de permisos para acciones de promoción y se analizará el número de contactos realizados a lo largo del 2012 al colectivo y su respuesta a dichas acciones de promoción.

2. Estudio del perfil de Clientes

2.1 Análisis de número de Socios sobre el total de Población en España

Este análisis parte de los datos de población total censada en España en base al Censo oficial que se actualiza cada 10 años cuya información se recoge a continuación segmentada por tramos de edad, provincia y género. Esta información se compara con la base de datos del Grupo sobre número de socios por provincia para identificar diferencias en el grado de penetración. Asimismo, a final de la sección se recogen los datos para las provincias de mayor población e importancia para la cadena.

Censos de Población y Viviendas 2011. Resultados Nacionales, por Provincias

PROVINCIAS	TOTAL hasta 19	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	50 a 54 años	55 a 59 años	TOTAL 60 y mas	TOTAL
MADRID	1.289.436	336.540	447.939	576.292	613.198	553.469	498.313	431.548	358.459	1.316.680	6.421.874
BARCELONA	1.106.934	273.938	360.209	475.297	510.727	455.775	411.411	364.836	318.256	1.245.183	5.522.565
VALENCIA	514.183	135.242	166.778	220.169	229.262	213.385	197.222	176.812	147.989	562.297	2.563.342
SEVILLA	437.256	113.725	133.198	165.243	170.543	160.046	148.932	125.780	103.804	372.414	1.930.940
ALICANTE	366.007	99.817	117.715	150.475	157.020	148.834	140.129	125.261	107.543	439.364	1.852.166
MÁLAGA	341.319	89.591	108.696	133.986	139.567	132.996	124.556	107.012	89.795	327.290	1.594.808
MURCIA	337.275	87.169	103.676	131.577	131.999	121.883	109.315	92.845	72.631	273.758	1.462.128
CADIZ	280.515	76.967	86.918	102.468	106.180	103.504	97.219	86.193	70.005	234.764	1.244.732
BIZKAIA	197.105	51.072	66.655	87.618	96.318	92.925	93.181	89.007	76.505	305.805	1.156.190
CORUÑA	180.894	53.232	68.441	90.743	95.745	90.301	85.284	81.770	73.319	321.556	1.141.287
BALEARES	222.018	61.595	82.080	102.188	104.684	94.234	85.162	73.609	62.484	212.450	1.100.503
PALMAS (LAS)	225.235	65.105	77.461	94.460	103.476	102.312	93.526	74.667	61.799	189.188	1.087.226
ASTURIAS	154.425	47.185	62.055	80.396	87.230	82.788	83.636	85.145	77.821	314.502	1.075.183
SANTA CRUZ TENERIFE	191.389	56.837	68.638	85.517	92.390	87.990	83.046	68.996	58.143	202.483	995.430
ZARAGOZA	182.151	49.374	61.181	78.256	84.172	79.147	74.282	67.991	58.116	240.713	975.385
PONTEVEDRA	168.478	48.586	59.339	79.412	83.526	77.279	69.832	66.348	59.299	242.775	954.877
GRANADA	200.385	57.041	63.471	74.318	74.406	72.822	71.553	63.546	50.019	194.536	922.100
RESTO DE PROVINCIAS	2.877.377	812.428	953.152	1.165.308	1.208.670	1.172.594	1.138.332	1.042.774	860.535	3.584.004	14.815.182
TOTAL	9.272.382	2.515.444	3.087.602	3.893.723	4.089.113	3.842.284	3.604.931	3.224.140	2.706.522	10.579.762	46.815.918

A continuación, exponemos el Filtro introducido en la base de datos del Grupo a través de Microstrategy para obtener la información relativa al número de Socios por provincia a efectos de comparar esos datos con los del Censo y obtener índices de penetración del Club.

Filtro de informe (Filtro Local):

{Mes Segmentación} = 2011/Diciembre o 2012/Diciembre) y ({Cadena Alta} = Cadena X) y
{País Domi} = ESPAÑA)

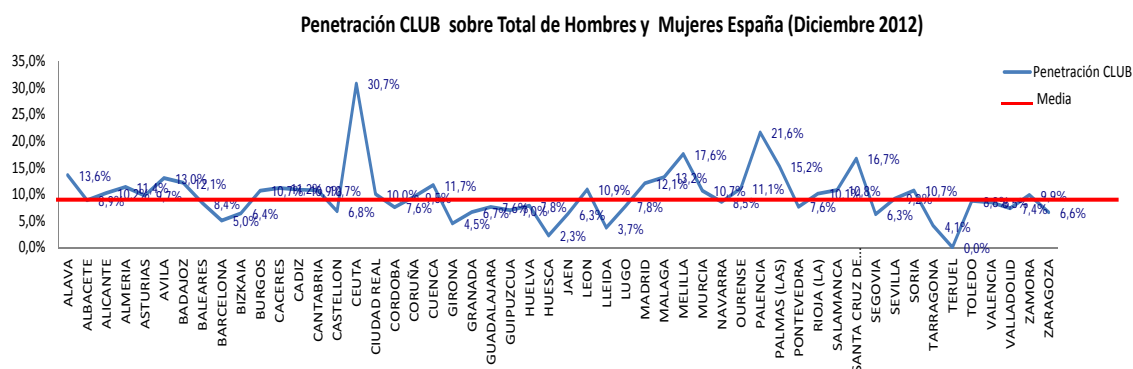
La siguiente tabla recoge una sección de datos del resultado del filtro aplicado junto con la selección de las variables indicadas abajo en azul:

Mes Segmentación	País Domi	Provincia Domi	Cadena Alta	Sexo	Tramo Edad CTF	–	Socios
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	30-34		4705
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	35-39		4489
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	40-44		3912
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	45-49		3941
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	50-54		2971
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	55-59		1482
2012/Diciembre	ESPAÑA	ALMERIA	Cadena X	MUJER	60-64		680

A continuación se elabora en Excel el listado alfabético para todas las provincias detallando población e índice de penetración, a comparar con el índice medio para el total que asciende a un 9,3%, siendo este índice casi idéntico en hombres y mujeres:

Provincia	Censo	Penetración CLUB	Provincia	Censo	Penetración CLUB	
1 MADRID	6.421.874	12,1%	27 CASTELLON	594.423	6,8%	
2 BARCELONA	5.522.566	5,0%	28 CANTABRIA	592.540	10,7%	
3 VALENCIA	2.563.339	8,5%	29 VALLADOLID	532.764	7,4%	
4 SEVILLA	1.930.941	9,2%	30 CIUDAD REAL	526.626	10,0%	
5 ALICANTE	1.852.165	10,2%	31 HUELVA	519.891	7,8%	
6 MALAGA	1.594.808	13,2%	32 LEON	493.311	10,9%	
7 MURCIA	1.462.128	10,7%	33 LLEIDA	438.426	3,7%	
8 CADIZ	1.244.733	10,9%	34 CACERES	412.700	11,2%	
9 BIZKAIA	1.156.191	6,4%	35 ALBACETE	401.581	8,9%	
10 CORUÑA	1.141.285	9,5%	36 BURGOS	372.538	10,7%	
11 BALEARES	1.100.504	8,4%	37 SALAMANCA	350.014	10,8%	
12 PALMAS (LAS)	1.087.229	15,2%	38 LUGO	348.068	7,8%	
13 ASTURIAS	1.075.183	9,7%	39 OURENSE	328.695	11,1%	
14 SANTA CRUZ DE TENERIFE	995.429	16,7%	40 RIOJA (LA)	321.173	10,1%	
15 ZARAGOZA	975.383	6,6%	41 ALAVA	320.779	13,6%	
16 PONTEVEDRA	954.874	7,6%	42 GUADALAJARA	257.442	7,6%	
17 GRANADA	922.097	6,7%	43 HUESCA	225.961	2,3%	
18 TARRAGONA	807.041	4,1%	44 CUENCA	215.169	11,7%	
19 CORDOBA	802.576	7,6%	45 ZAMORA	191.611	9,9%	
20 GIRONA	751.803	4,5%	46 AVILA	171.649	13,0%	
21 GUIPUZCUA	708.426	7,0%	47 PALENCIA	170.515	21,6%	
22 TOLEDO	705.519	8,8%	48 SEGOVIA	163.170	6,3%	
23 BADAJOZ	691.797	12,1%	49 TERUEL	143.164	0,0%	
24 ALMERIA	688.738	11,4%	50 SORIA	94.608	10,7%	
25 JAEN	667.483	6,3%	51 CEUTA	83.516	30,7%	
26 NAVARRA	640.134	8,5%	52 MELILLA	81.323	17,6%	
				Total	46.815.916	9,3%

La representación gráfica de la proporción del **total de socios** (hombres y mujeres) en cada provincia es:



A continuación se muestra el índice de Socios sobre población para las provincias más pobladas señalando en color celeste aquellas con índices superiores a la media y en rosa las de media inferior:

Provincias con censo total mayor a 900 mil habitantes

Población total hombres y mujeres por provincia		% Hab. del Total	Penetración	
1	MADRID	6.421.874	13,7%	12,1%
2	BARCELONA	5.522.565	11,8%	5,0%
3	VALENCIA	2.563.342	5,5%	8,5%
4	SEVILLA	1.930.940	4,1%	9,2%
5	ALICANTE	1.852.166	4,0%	10,2%
6	MALAGA	1.594.808	3,4%	13,2%
7	MURCIA	1.462.128	3,1%	10,7%
8	CADIZ	1.244.732	2,7%	10,9%
9	BIZKAIA	1.156.190	2,5%	6,4%
10	CORUÑA	1.141.287	2,4%	9,5%
11	ASTURIAS	1.075.183	2,3%	9,7%
12	BALEARES	1.100.503	2,4%	8,4%
13	PALMAS (LAS)	1.087.226	2,3%	15,2%
14	SANTA CRUZ DE TENERIFE	995.430	2,1%	16,7%
15	PONTEVEDRA	954.877	2,0%	7,6%
16	ZARAGOZA	975.385	2,1%	6,6%
17	GRANADA	922.100	2,0%	6,7%
Resto Provincias		7.246.859	15,5%	8,7%
Total		46.815.916	100%	9,3%
<i>Provincia inferior a la tasa media de penetración 9,3%</i>				
<i>Provincia superior a la tasa media de penetración 9,3%</i>				

Las tablas siguientes muestran, a la izquierda provincias cuyo índice de captación de Socios supera o iguala a la media por lo que se consideran desarrolladas a efectos de penetración de la tarjeta de fidelización. La tabla derecha recoge las provincias cuyo índice es inferior a la media por lo que requieren un esfuerzo de captación de nuevos titulares.

DESARROLLADO			POR DESARROLLAR		
Provincia	Censo	Penetración	Provincia	Censo	Penetración
CEUTA	83.516	30,7%	SEVILLA	1.930.941	9,2%
PALENCIA	170.515	21,6%	ALBACETE	401.581	8,9%
MELILLA	81.323	17,6%	TOLEDO	705.519	8,8%
SANTA C. TENERIFE	995.429	16,7%	NAVARRA	640.134	8,5%
PALMAS (LAS)	1.087.229	15,2%	VALENCIA	2.563.339	8,5%
ALAVA	320.779	13,6%	BALEARES	1.100.504	8,4%
MALAGA	1.594.808	13,2%	HUELVA	519.891	7,8%
AVILA	171.649	13,0%	LUGO	348.068	7,8%
BADAJOS	691.797	12,1%	PONTEVEDRA	954.874	7,6%
MADRID	6.421.874	12,1%	GUADALAJARA	257.442	7,6%
CUENCA	215.169	11,7%	CORDOBA	802.576	7,6%
ALMERIA	688.738	11,4%	VALLADOLID	532.764	7,4%
CACERES	412.700	11,2%	GUIPUZCUA	708.426	7,0%
OURENSE	328.695	11,1%	CASTELLON	594.423	6,8%
LEON	493.311	10,9%	GRANADA	922.097	6,7%
CADIZ	1.244.733	10,9%	ZARAGOZA	975.383	6,6%
SALAMANCA	350.014	10,8%	BIZKAIA	1.156.191	6,4%
CANTABRIA	592.540	10,7%	JAEN	667.483	6,3%
SORIA	94.608	10,7%	SEGOVIA	163.170	6,3%
MURCIA	1.462.128	10,7%	BARCELONA	5.522.566	5,0%
BURGOS	372.538	10,7%	GIRONA	751.803	4,5%
ALICANTE	1.852.165	10,2%	TARRAGONA	807.041	4,1%
RIOJA (LA)	321.173	10,1%	LLEIDA	438.426	3,7%
CIUDAD REAL	526.626	10,0%	HUESCA	225.961	2,3%
ZAMORA	191.611	9,9%	TERUEL	143.164	0,0%
ASTURIAS	1.075.183	9,7%			
CORUÑA	1.141.285	9,5%			

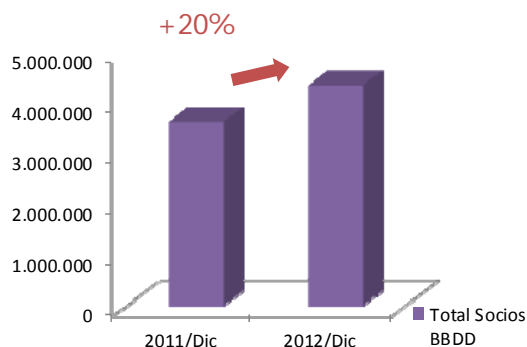
Las **principales conclusiones** de esta sección son las siguientes:

- Existen diferencias significativas en el índice de penetración del Club entre provincias.
- Algunas provincias densamente pobladas como Valencia, Baleares, Vizcaya y, especialmente, Barcelona tienen índices inferiores a la media por lo que debe realizarse un análisis de los motivos que expliquen esos bajos índices de cara a aumentarlos y dinamizar sus ventas del Club.

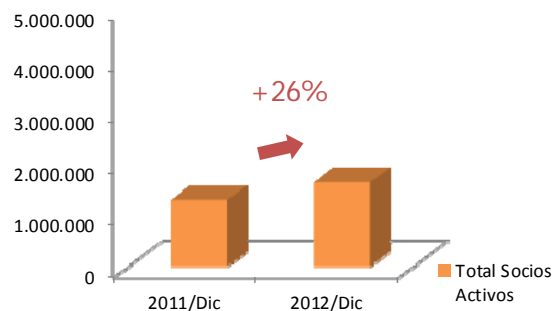
2.2 Análisis de los Socios del Club

Los gráficos siguientes muestran la evolución en el número de Socios de la cadena entre los años 2011 y 2012.

Nº TOTAL SOCIOS



Nº SOCIOS ACTIVOS



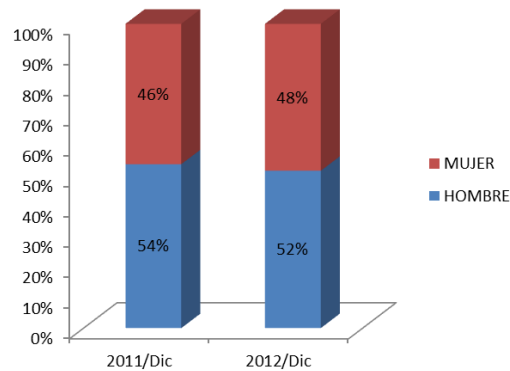
El número total de Socios ha crecido un 20% anual si bien el número de Activos es muy inferior al total lo que se debe a unas tasas de abandono e inactividad relevantes.

A continuación, exponemos el Filtro introducido en la base de datos del Grupo a través de Microstrategy incluyendo además la selección de variables mostradas en azul abajo, para obtener la información relativa a diversas características de los Socios; entre estos atributos centramos la exposición en tipología, edad y género.

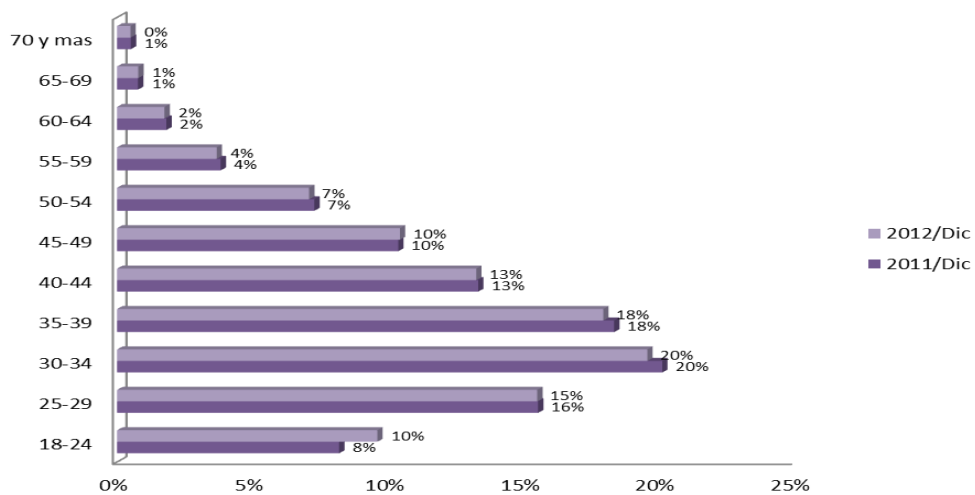
({Mes Segmentación} = 2011/Dic, 2012/Dic) y ({País Alta} = ESPAÑA) y ({Cadena Alta} = Cadena X)

Mes Segmentación	País Alta	Provincia Alta	Cadena Alta	Sexo	Tramo Edad CTF	Socio
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	25-29	1
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	30-34	1
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	35-39	4
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	40-44	1
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	45-49	1
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	HOMBRE	50-54	2
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	MUJER	30-34	1
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	MUJER	35-39	2
2012/Dic	ESPAÑA	ALAVA	Cadena X	MUJER	40-44	2

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

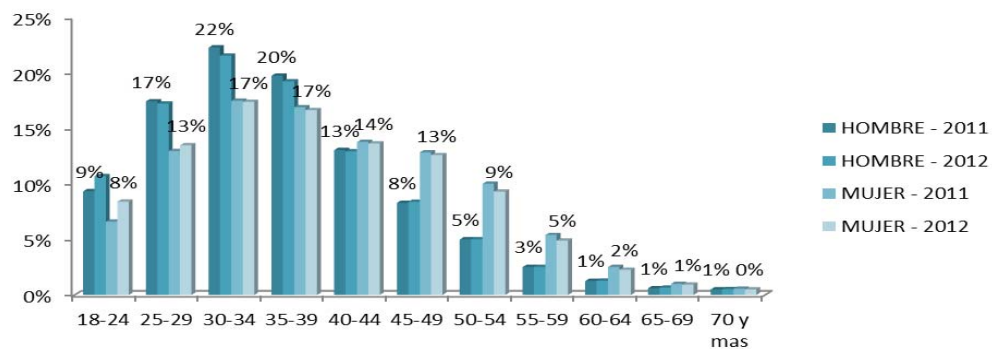


DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y EVOLUCIÓN 2011-2012



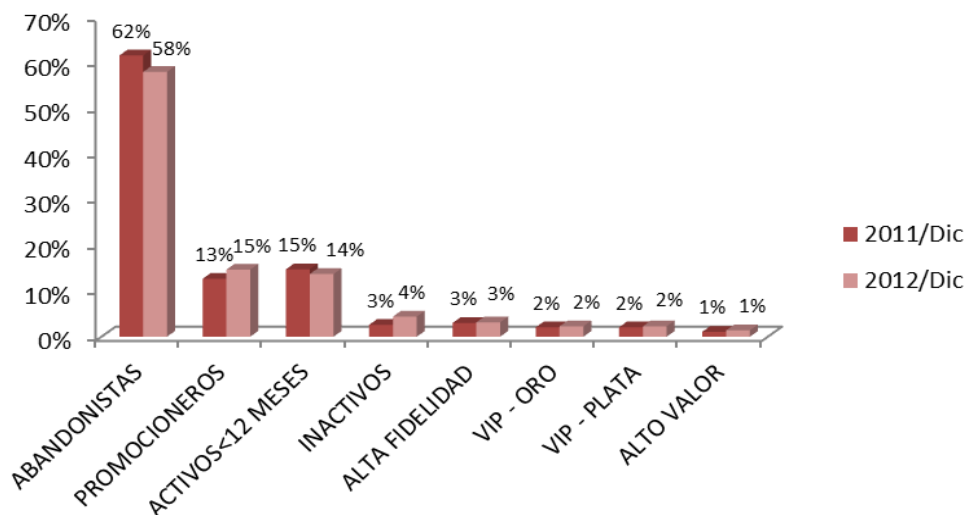
La distribución de Socios por franja de edad se muestra estable entre ambos ejercicios, destacando el peso de las franjas entre 25 y 44 años con un 67% sobre el total de Socios.

DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y SEXO



Este gráfico muestra un patrón diferente en la prevalencia de Socios entre Hombres y Mujeres de modo que para **Hombres las franjas de mayor índice son de 25 a 39 años con un 58% acumulado y para Mujeres de 30 a 44 años con un 48% de su total.**

DISTRIBUCIÓN POR TIPOLOGÍA DE SOCIO



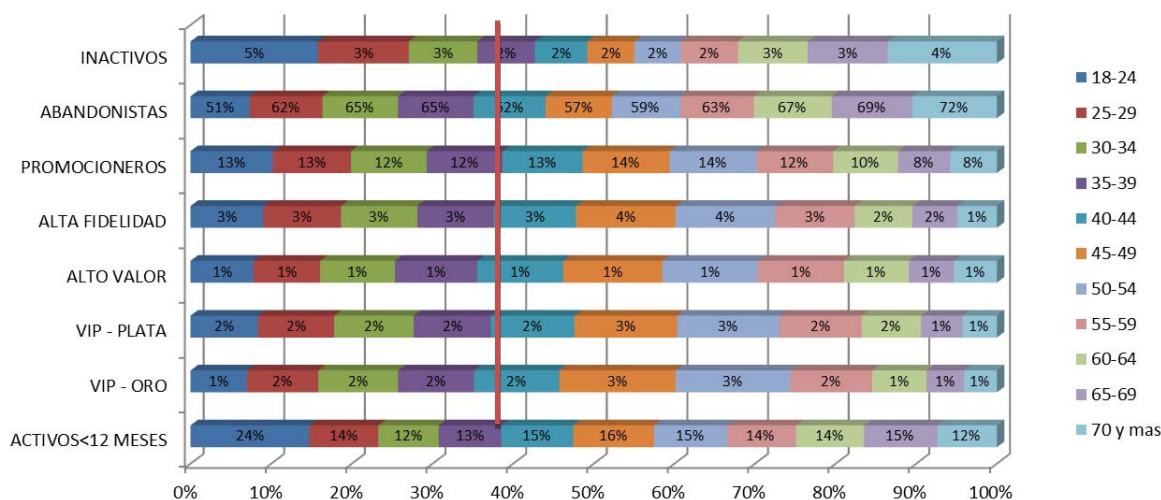
La distribución por tipología de Socio en base al comportamiento analizado de los clientes se mantiene estable a lo largo del tiempo, como muestran los datos de 2011 y 12.

Alrededor del 60% de los clientes que adquieren la tarjeta de fidelización pasan a Abandonistas al no realizar compras con la misma en todo el ejercicio.

El resto de Socios se repartan fundamentalmente entre Promocioneros y Nuevas Captaciones.

Las categorías de mayor interés para la cadena son las de Alta fidelidad o Valor y Vip que suman un 8% del total de Socios.

DISTRIBUCIÓN POR EDAD Y SEGMENTO



La mayor concentración de jóvenes (18-29 años) se da en Inactivos, Nuevas Captaciones y Promocioneros (36%, 28% y 24% respectivamente) mientras que la mayor concentración de

maduros (+45 años) se da en Abandonistas, VIP oro (30%) seguido de VIP Plata, Alto Valor y Alta Fidelidad (28%) debido, fundamentalmente, a su mayor poder adquisitivo.

PERFIL NUEVAS CAPTACIONES VS ANTIGUOS SOCIOS

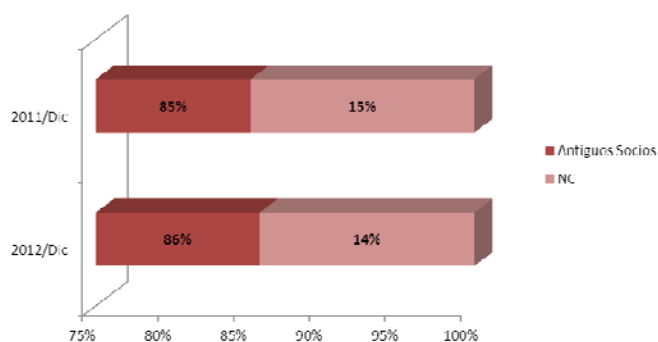
Para realizar el estudio de Nuevas Captaciones vs Antiguos Socios se introduce el filtro y la selección de variables para obtener los datos correspondientes.

Filtro de informe:

({Mes Segmentación} = 2011/Dic, 2012/Dic) y ({Cadena Alta} = Cadena X) y ({País Alta} = ESPAÑA)

Una muestra de los datos:

Mes Seg	País Alta	Cadena Alta	NC vs Antiguos Socios	Sexo	Tramo Edad CTI	Provincia Alta	Socio
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	ALAVA	190
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	ALBACETE	74
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	ALICANTE	1105
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	ALMERIA	637
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	AVILA	132
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	NC	HOMBRE	18-24	BADAJOS	837
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	BALEARES	555
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	BARCELONA	1502
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	BURGOS	313
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	CACERES	420
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	CADIZ	1041
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	CASTELLON	157
2012/Dic	ESPAÑA	Cadena X	Antiguos Socios	HOMBRE	18-24	CIUDAD REAL	597



Las NC suponen el 14% del total Club lo que significa que cada año entran al Club como nuevos Socios alrededor de 1 miembro por cada 6 Socios pre-existentes.

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

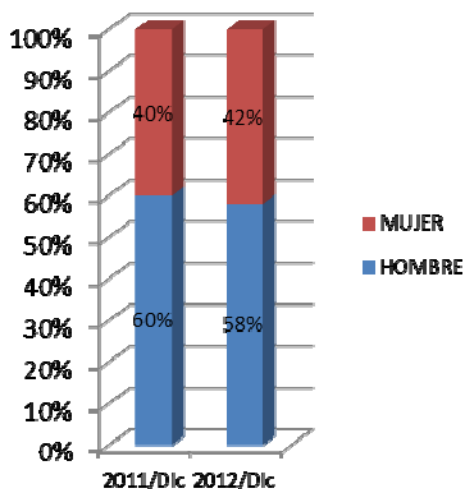


Este gráfico muestra que si bien en el histórico de Socios de la cadena los hombres son mayoría con un 55% respecto a las mujeres, el aumento de éstas en nuevas captaciones es muy superior

suponiendo un 60% del total NC en 2012 por lo que, a medio plazo, el colectivo de Socios tenderá a igualar la proporción entre ambos géneros.

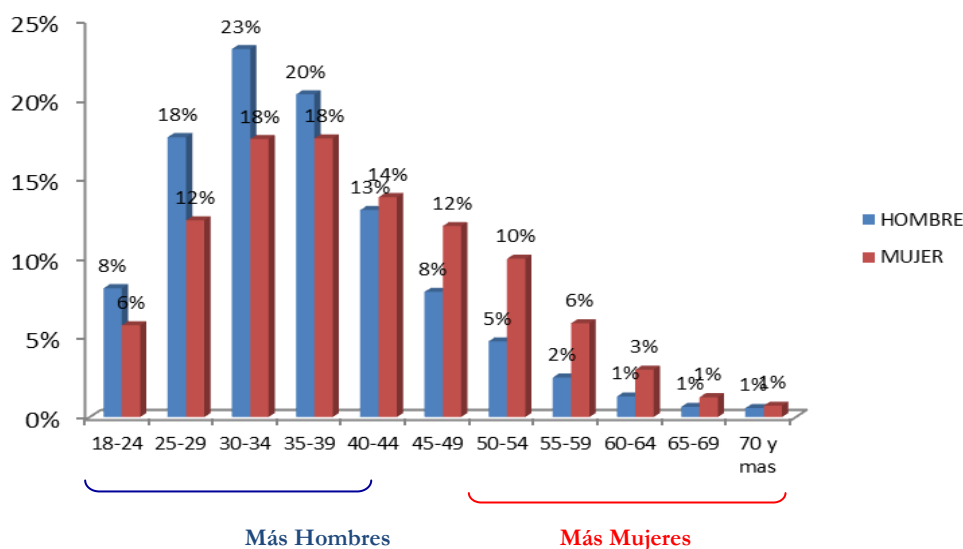
2.3 Análisis de los Socios Abandonistas

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



El gráfico muestra que los hombres suponen una proporción superior a las mujeres en el colectivo de Abandonistas lo que viene explicado no por un distinto patrón de comportamiento entre géneros sino por el hecho de que los hombres también suponen alrededor del 55% del grupo total de Socios.

DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD



Los Socios abandonistas representan aproximadamente el 60% de los Socios al no realizar compras tras adquirir la tarjeta pasados 12 meses.

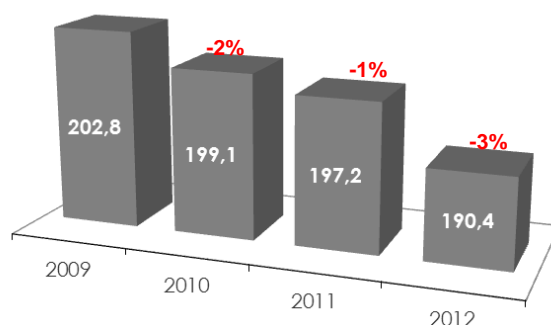
Los gráficos adjuntos muestran que la categoría de hombres es mayoritaria entre los abandonistas, al igual que los hombres suponen también el mayor número de Socios, como ya se ha comentado.

Hasta los 39 años, hay más hombres abandonistas que mujeres y a partir de esa edad, más mujeres. Esto se explica por el hecho de que hasta los 39 años los hombres son mayoría en el colectivo de Socios y las mujeres a partir de esa edad.

Para hombres y mujeres destaca el tramo 30-34 años con mayor porcentaje de abandonistas, con 23% y 18% respectivamente.

2.4 Análisis de las Ventas de 2012

EVOLUCION VENTA en España



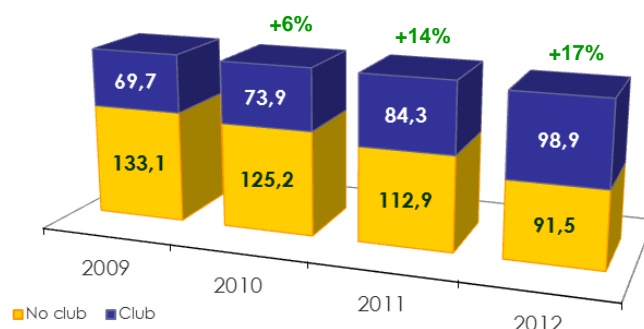
Las ventas de la cadena del Grupo analizada se sitúan en los últimos años en torno a 200 Millones de euros, si bien han seguido una tendencia descendente desde 2009 debido a la crisis económica y su impacto en el consumo.

Se extrae el modelo de tabla que se adjunta a continuación en el que figura la venta neta de los últimos años junto con el % de variación respecto al ejercicio anterior. Las ventas recogidas en la tabla ascienden en 2012 a 190 M€ distribuidas entre 91,5 M€ a clientes No Club, indicados con el dígito 0 y 98,9 M€ de ventas a clientes Socios del Club, es decir con tarjetas activas, señalados con el dígito 2.

País	ESPAÑA
Gran Sección	(Todas)

		Ejercicio			
Datos	Club	2009	2010	2011	2012
Venta	0	133.105.156 €	125.196.095 €	112.874.097 €	91.484.155 €
	2	69.735.127 €	73.904.962 €	84.278.021 €	98.935.411 €
Dif vn	0		-7.909.061 €	-12.321.997 €	-21.389.943 €
	2		4.169.834 €	10.373.060 €	14.657.389 €
% vn	0		-6%	-10%	-19%
	2		6%	14%	17%
Peso vn	0	65,6%	62,9%	57,3%	48,0%
	2	34,4%	37,1%	42,7%	52,0%
Total Venta		202.840.283 €	199.101.056 €	197.152.119 €	190.419.565 €
Total Dif vn			-3.739.227 €	-1.948.938 €	-6.732.553 €
Total % vn			-2%	-1%	-3%
Total Peso vn		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

VENTA CLUB VS NO CLUB



El gráfico anterior muestra cómo, entre 2009 y 2011, el volumen de ventas de clientes sin tarjeta de fidelización superó a los miembros del Club pero, en 2012, éstos últimos superaron a los No Club debido a que, por la persistencia de la crisis, la cadena decidió aumentar en este último año significativamente las campañas y ofertas a favor del Club.

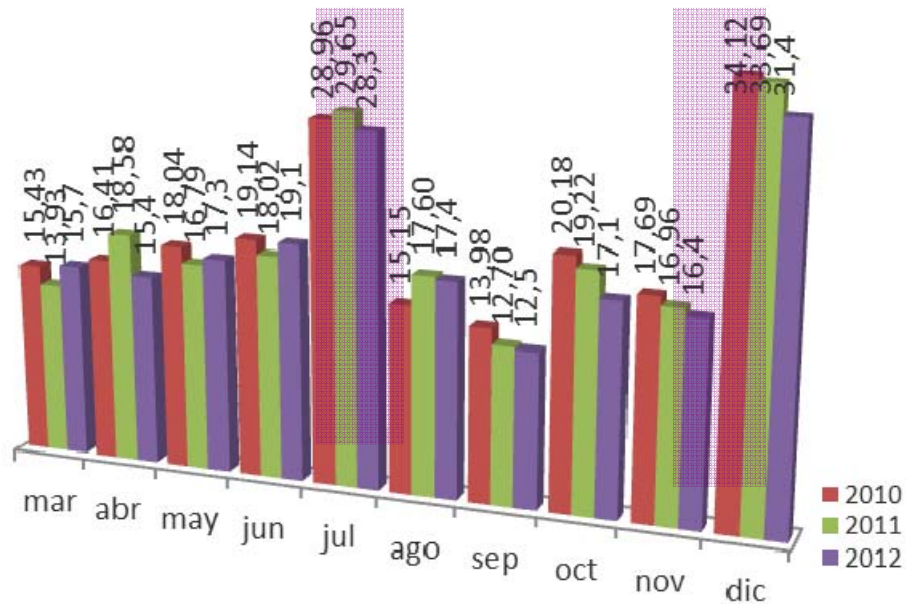
La tabla de la página anterior con la estadística de ventas es una tabla dinámica elaborada a partir de la ejecución de un filtro sobre la base de datos AS-400 y el informe obtenido, que se muestran a continuación:

Filtro de informe (Filtro Local):

(Ejercicio = 2008, 2007, 2009, 2010, 2011, 2012) y ({Cadena de Centros} = SPRINGFIELD) y ({Mes Año} = Marzo:1, Abril:2, Mayo:3, Junio:4, Julio:5, Agosto:6, Septiembre:7, Octubre:8, Noviembre:9, Diciembre:10) y ({Flag Patron Venta} (ID) = "S") y ({Gran Familia} <> ÑA:REGALOS PROMOCION)

Ejercicio	País	Mes Año	Mes id	Club	Club ds	Sección	Gran Sección	Gran Famil	Indicador	Vtas Tda PVP _vn	Dto Ticket SIN IVA _dn	Vtas Tda contrib _contri	Vtas Tda PVI _pvi	Vtas Tda unids _uds	Operaciones _op
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	PANTALON		280.934	11.084	167.117	113.816,79	12.397	12.596
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	PUNTO		378.556	13.922	237.948	140.607,45	31.365	25.501
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	VESTIDOS		121.557	5.394	81.993	39.564,70	4.827	5.278
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	ZAPATOS		61.501	2.596	35.591	25.910,13	3.041	3.292
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	BLUSAS		169.133	7.143	111.913	57.219,89	9.760	10.010
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	BAÑO		27.867	3.507	17.645	10.222,91	3.328	1.651
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	COMPLEMENT OS		131.483	5.115	81.848	49.634,65	12.966	11.215
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	DEPORTIVAS		79.911	3.875	42.046	37.865,21	2.723	3.025
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	SEÑORA 1	SEÑORA	FALDAS		25.614	969	17.278	8.336,26	1.325	1.429
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	AMERICANAS		123.760	4.027	79.622	44.138,72	2.223	2.549
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	PANTALON		1.799.966	92.566	1.032.456	767.510,14	72.444	69.070
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	PUNTO		2.768.030	142.277	1.992.189	775.841,03	203.219	151.510
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	ZAPATOS		239.109	10.406	135.970	103.138,87	9.441	10.081
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	CORBATAS		25.823	1.446	18.626	7.196,64	2.178	2.082
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	PIEL		3.234	3.341	-1.328	4.561,86	56	38
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	BAÑO		21.104	999	13.772	7.332,01	930	1.010
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	CAMISAS		1.110.087	59.565	771.077	339.009,68	50.974	49.039
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	COMPLEMENT OS		908.893	52.614	619.288	289.605,09	82.408	57.023
2009	ESPAÑA	Marzo	1	0	NO CLUB	CABALLERO 2	CABALLERO	DEPORTIVAS		633.976	18.750	423.638	210.337,60	14.635	16.782
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	PANTALON		224.676	28.900	125.951	98.724,97	10.622	9.298
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	PUNTO		256.636	37.955	151.224	105.411,92	22.455	15.427
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	VESTIDOS		94.735	14.239	60.502	34.233,35	4.150	3.944
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	ZAPATOS		41.451	6.306	21.889	19.561,89	2.228	2.197
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	BLUSAS		128.443	18.490	80.797	47.645,60	8.039	7.283
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	BAÑO		16.586	4.482	9.730	6.855,73	2.276	1.042
2009	ESPAÑA	Marzo	1	2	CLUB SPF	SEÑORA 1	SEÑORA	COMPLEMENT OS		80.417	12.696	47.712	32.705,61	7.690	6.470

EVOLUCIÓN VENTA MENSUAL CADENA

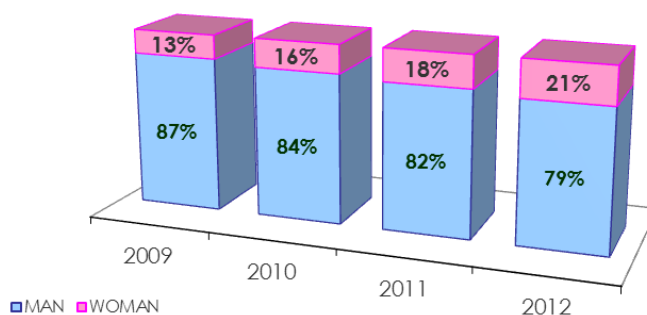
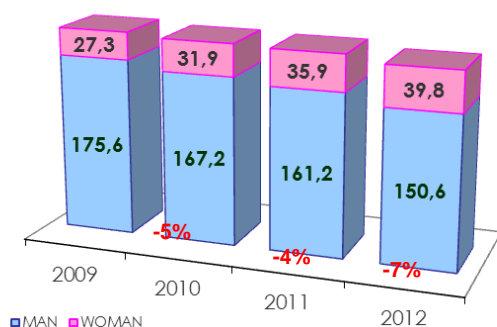


Las ventas mensuales de la cadena para los últimos 3 años muestran cómo se produce una significativa concentración de ventas en 2 meses, Julio y Diciembre, siendo Julio un mes de rebajas y Diciembre el mes previo a la temporada de Navidad y la festividad de Reyes, festivos en los que se adquieren muchos artículos para regalo. Además en ambos meses se cobran en nuestro país pagas extras por parte de la mayoría de empleados.

VENTA POR SECCIÓN CADENA

País	ESPAÑA
Club ds	(Varios elementos)

		Ejercicio			
Datos	Gran Sección	2009	2010	2011	2012
Venta	CABALLERO	175.577.002 €	167.184.490 €	161.248.254 €	150.608.500 €
	SEÑORA	27.263.281 €	31.916.566 €	35.903.864 €	39.811.066 €
Dif vn	CABALLERO		-8.392.512 €	-5.936.236 €	-10.639.755 €
	SEÑORA		4.653.285 €	3.987.298 €	3.907.201 €
% vn	CABALLERO		-5%	-4%	-7%
	SEÑORA		17%	12%	11%
Peso vn	CABALLERO	86,6%	84,0%	81,8%	79,1%
	SEÑORA	13,4%	16,0%	18,2%	20,9%
Total Venta		202.840.283 €	199.101.056 €	197.152.119 €	190.419.565 €
Total Dif vn			-3.739.227 €	-1.948.938 €	-6.732.553 €
Total % vn			-1,8%	-1,0%	-3,4%
Total Peso vn		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



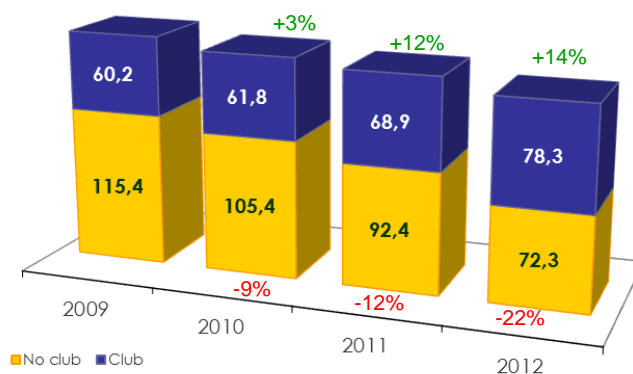
La tabla y gráficos anteriores recogen el reparto de ventas por sección que separa la venta de ropa de caballero de la ropa de señora. El peso de la venta de caballero es de un 79% del total en 2012, si bien este porcentaje ha disminuido progresivamente en los últimos años desde un 87% en 2009, a favor de la ropa de señora debido a que la proporción de la superficie de exposición en tiendas de la sección de Señora ha aumentado.

2.4. A VENTA ROPA CABALLERO

País	ESPAÑA
Gran Sección	CABALLERO

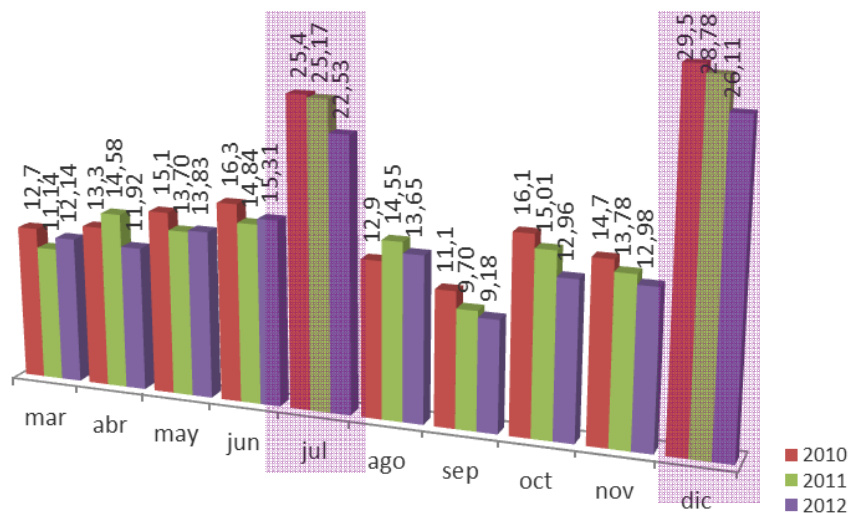
		Ejercicio			
Datos	Club	2009	2010	2011	2012
Venta	0	115.353.816 €	105.426.278 €	92.366.392 €	72.320.236 €
	2	60.223.186 €	61.758.213 €	68.881.862 €	78.288.264 €
Dif vn	0		-9.927.539 €	-13.059.886 €	-20.046.156 €
	2		1.535.027 €	7.123.650 €	9.406.401 €
% vn	0		-8,6%	-12,4%	-21,7%
	2		2,5%	11,5%	13,7%
Peso vn	0	65,7%	63,1%	57,3%	48,0%
	2	34,3%	36,9%	42,7%	52,0%
Total Venta		175.577.002 €	167.184.490 €	161.248.254 €	150.608.500 €
Total Dif vn			-8.392.512 €	-5.936.236 €	-10.639.755 €
Total % vn			-4,8%	-3,6%	-6,6%
Total Peso vn		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

VENTA SECCIÓN CABALLERO CLUB VS NO CLUB



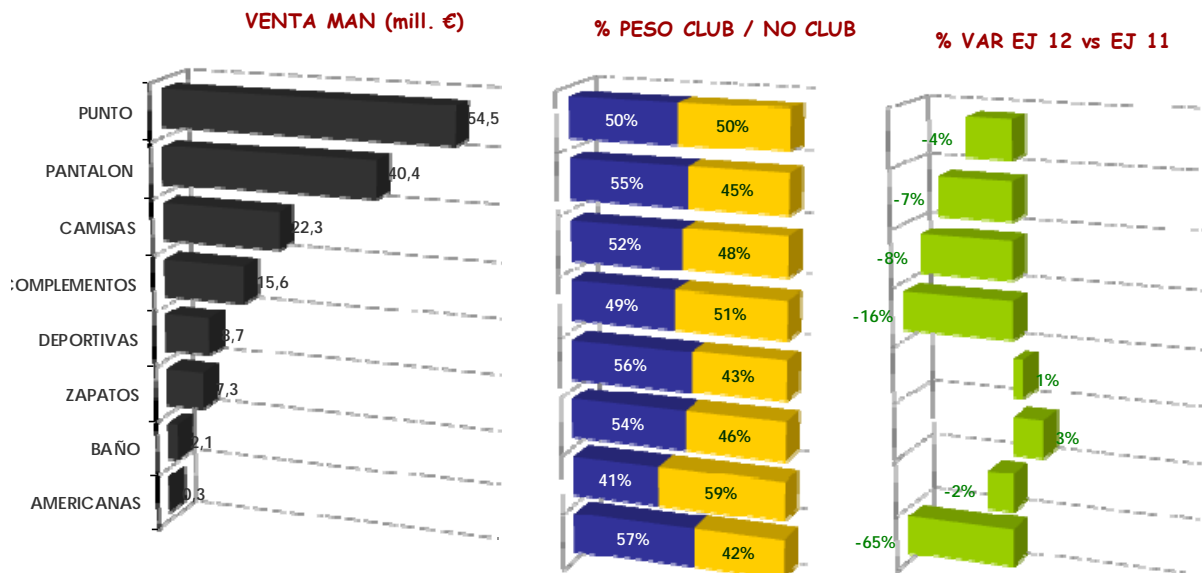
Las ventas de la cadena en caballero se reparten en similar % entre clientes Club y No Club en 2012, habiéndose producido en este último año tanto una caída de 20 M€ en la venta a No Club por la crisis de consumo como un aumento de 10 M€ en clientes Club por la fuerte actividad promocional ya comentada. El neto de ambos movimientos ha sido una disminución general de ventas de caballero de 10 M€ hasta 150 M€.

EVOLUCIÓN MENSUAL VENTA SECCIÓN CABALLERO



Los patrones de estacionalidad en la venta mensual de ropa caballero son los mismos seguidos por la totalidad de venta de la cadena, es decir, julio y diciembre son los meses más destacados por los motivos ya comentados. Septiembre es el mes de menores ventas para todos los ejercicios.

VENTA SECCIÓN CABALLERO POR TIPO DE PRODUCTO



La cadena comercializa 8 tipos de productos fundamentales para caballero, si bien las ventas están muy concentradas en los principales tipos, destacando en 2012 prendas de Punto con un 34% del total y 54,5 M€ y Pantalones con un 27% y 40,4 M€, lo que supone un 63% agregado del total.

Las familias de producto en las que tiene mayor peso la venta a Socios Club son Americanas con un 57% sobre su total y Deportivas con un 56%.

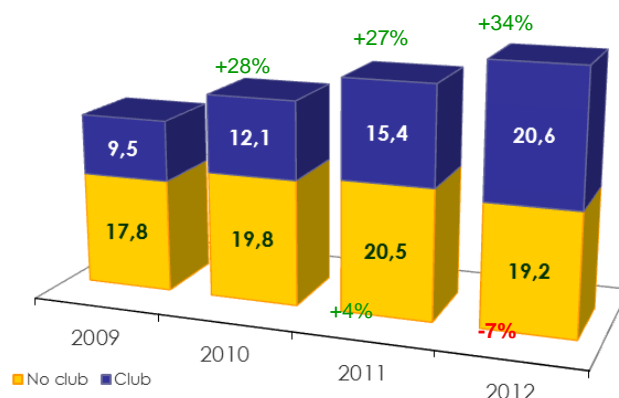
Casi todas las categorías han descendido en 2012 vs 2011 excepto Deportivas y Zapatos.

2.4. B VENTA ROPA SEÑORA

País	ESPAÑA
Gran Sección	SEÑORA

		Ejercicio			
Datos	Club	2009	2010	2011	2012
Venta	0	17.751.340 €	19.769.817 €	20.507.706 €	19.163.919 €
	2	9.511.941 €	12.146.749 €	15.396.159 €	20.647.147 €
Dif vn	0		2.018.478 €	737.888 €	-1.343.787 €
	2		2.634.808 €	3.249.410 €	5.250.988 €
% vn	0		11,4%	3,7%	-6,6%
	2		27,7%	26,8%	34,1%
Peso vn	0	65%	62%	57%	48%
	2	35%	38%	43%	52%
Total Venta		27.263.281 €	31.916.566 €	35.903.864 €	39.811.066 €
Total Dif vn			4.653.285 €	3.987.298 €	3.907.201 €
Total % vn			17%	12%	11%
Total Peso vn		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

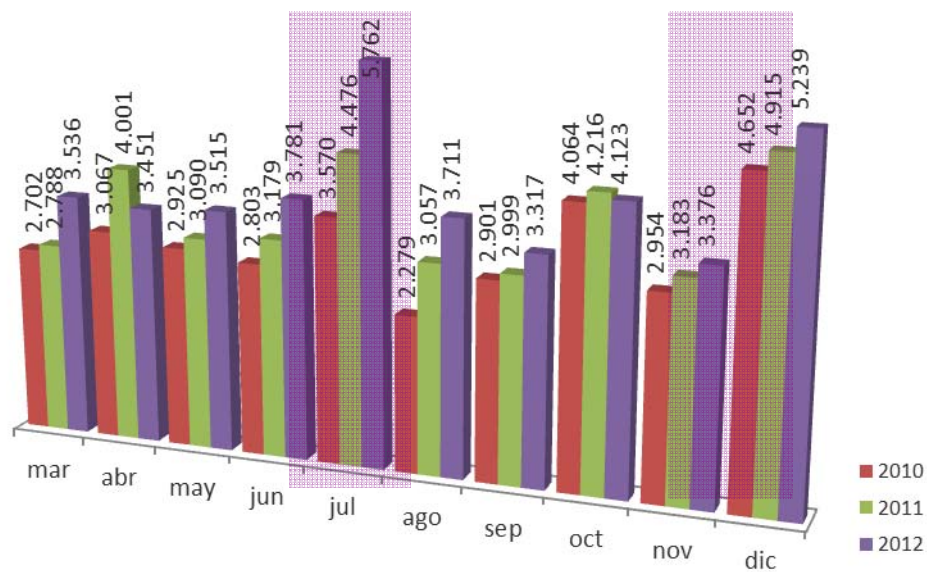
VENTA SECCIÓN SEÑORA CLUB/NO CLUB



Las ventas de la cadena en sección señora se reparten en similar % entre clientes Club y No Club en 2012, habiéndose producido en este último año tanto una caída de 1,4 M€ en la venta a No Club por la crisis de consumo como un aumento de 5,3 M€ en clientes Club por la fuerte actividad promocional ya comentada.

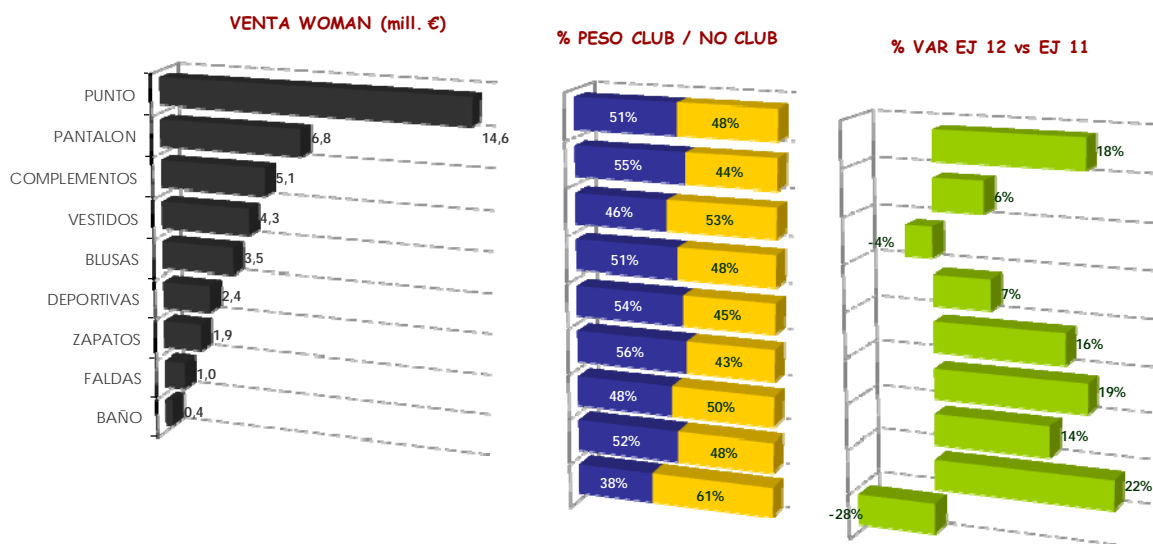
A diferencia de la sección caballero, que registró un descenso, la sección señora ha aumentado sus ventas en 2012 vs 2011 un 11% hasta situarse en 39,8 M €.

EVOLUCIÓN MENSUAL VENTA SEÑORA



Los patrones de estacionalidad en la venta mensual de ropa de señora son parecidos a la totalidad de la cadena, es decir, julio y diciembre son los meses más destacados por los motivos ya comentados, no obstante, su estacionalidad es menos pronunciada que en caballero por lo que los restantes 10 meses tiene cifras relativamente homogéneas.

VENTA SEÑORA POR PRODUCTO



La cadena comercializa 9 tipos de productos fundamentales para señora si bien las ventas también están concentradas en los principales tipos, destacando en 2012 prendas de Punto con un 36% del total y 16,4 M€ y Pantalones con un 17% y 4,9 M€, lo que supone un 53% agregado del total.

Las familias de producto en las que tiene mayor peso la venta a Socios Club son Deportivas con un 56% sobre su total y Pantalones con un 55%. Casi todas las categorías han crecido en 2012 vs 2011 excepto Complemento y Baño.

2.5 Análisis de las Ventas de 2012 de los Socios del Club

Para extraer los datos necesarios para el estudio, se ha creado la siguiente query de datos referidos al perfil del cliente junto con la sección de compra, si es caballero o mujer, así como la familia de productos, - si queremos mostrar los datos de los últimos 4 ejercicios, lanzamos la query con cada ejercicio para evitar saturar la base de datos - :

```

SELECT    temp.ejerc_id AS ejercicio , suc.PAIS_ID ,

        CASE
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 18
AND    24 THEN '18 - 24'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 25
AND    29 THEN '25 - 29'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 30
AND    34 THEN '30 - 34'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 35
AND    39 THEN '35 - 39'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 40
AND    44 THEN '40 - 44'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 45
AND    49 THEN '45 - 49'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 50
AND    54 THEN '50 - 54'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 55
AND    59 THEN '55 - 59'
            WHEN ejerc_id - (EXTRACT ( YEAR
FROM ( fx_nacimiento (DATE)))(TITLE 'Year')) BETWEEN 60
AND    85 THEN '60 y Más'
            ELSE 'Error'          --Agrupa la variable Edad
        END    (NAMED Tramo_Edad) , s.sexo_id AS sexo ,
        CASE    seccion_id
            WHEN 1 THEN 1
            WHEN 2 THEN 1
            WHEN 3 THEN 1
            WHEN 6 THEN 1
            WHEN 8 THEN 1
            ELSE    seccion_id
        END    AS seccion ,
        SUM ( f_pvp_sin_imp ) AS VENTA_NETA , SUM ( f_pvp_sin_imp - f_precio_pvi ) AS contrib ,
        SUM ( f_unidades_vendidas ) (NAMED ud) , COUNT ( DISTINCT s.soc_id ) AS tarjetas ,
        ( COUNT ( DISTINCT
            CASE    cod_ven_dev
                WHEN 'V' THEN ticket_id
                ELSE    NULL
            END    ) - COUNT ( DISTINCT
            CASE    cod_ven_dev
                WHEN 'D' THEN ticket_id
                ELSE    NULL
            END    ) ) AS op_ok ,    -- Variable Operaciones
        AGFAM_DESC

```

```

FROM f_ventas o , socio s , l_temporada temp, l_sucursal suc, l_opcion op , l_gfamilia gf ,
l_agrup_gfamilia agf , tarjeta t
WHERE o.TARJETA_ID = t.tarj_id
AND o.temp_id = temp.temp_id
AND TARJETA_ID <> 0
AND gf.agfam_id = agf.agfam_id
AND s.club_id = '2' -- Código de la Cadena
AND o.club_id = '2'

AND t.club_id='2'
AND t.soc_id = s.soc_id
AND t.cta_id= s.cta_id
AND o.suc_id = suc.suc_id
AND suc.cadena_id = 'E' -- Código del País
AND o.temp_id = temp.temp_id
AND (o.dia_id>='2009-03-01' or o.dia_id<='2009-12-31' -- Periodo para analizar
OR o.dia_id>='2010-03-01' or o.dia_id<='2010-12-31'
OR o.dia_id>='2011-03-01' or o.dia_id<='2011-12-31'
OR o.dia_id>='2012-03-01' or o.dia_id<='2012-12-31')
AND gf.gfam_id = op.gfam_id
AND gf.agfam_id = agf.agfam_id
AND o.opcion_id = op.opcion_id
-- AND gf.gfam_id = f.gfam_id
-- AND f.fam_id = op.fam_id
-- AND f.gfam_id = op.gfam_id
GROUP BY 1, 2, 3, 4, 5, 11 ;

```

A continuación un ejemplo de la extracción de los datos con los que posteriormente se trabaja en la elaboración de tablas y gráficos:

ejercicio	PAIS_ID	Tramo_Edad	sexo	seccion	VENTA	contrib	ud	tarjetas	op_ok	AGFAM_DESC
2012	724	45 - 49	M	0	5855,61	2851,86	453	127	133	FALDAS
2012	724	60 y Más	H	0	481,6	283,44	18	8	9	DEPORTIVAS
2012	724	25 - 29	H	0	16891,32	8862,39	939	241	287	VESTIDOS
2012	724	45 - 49	H	1	6767,95	3300,75	130	25	25	AMERICANAS
2012	724	50 - 54	M	1	8954,34	5419,04	510	210	221	BAÑO
2012	724	45 - 49	H	0	68235,84	30445,26	9732	1925	2364	COMPLEMENTOS
2012	724	55 - 59	H	1	299561,72	185671,6	21109	2462	3916	PUNTO
2012	724	18 - 24	M	0	11269,35	5967,18	717	224	231	FALDAS
2012	724	Error	H	1	46297,65	26838,33	1017	304	323	DEPORTIVAS
2012	724	30 - 34	M	0	1402947,74	539807,9	81737	17678	22762	PANTALON
2011	724	35 - 39	H	0	33697,68	15024,55	2743	826	921	BLUSAS
2011	724	18 - 24	M	0	45886,83	26997,99	2487	724	786	FALDAS
2011	724	50 - 54	H	1	127379,31	72686,76	8002	900	1213	CAMISAS
2011	724	50 - 54	H	1	475923,21	284287,51	39807	3305	6140	PUNTO
2011	724	18 - 24	M	0	32377,9	16849,54	1092	491	528	DEPORTIVAS
2011	724	55 - 59	M	0	444,87	200,07	30	10	10	FALDAS
2011	724	18 - 24	M	0	17756,04	10383,54	963	281	306	FALDAS

En estos datos, la variable sexo es referida al género Mujer con la representación M y Hombre figura con H. En Sección; 0 representa a la Sección Señora y 1 a la Sección de Caballero

Las ventas de la cadena a Socios del Club se muestran a continuación para los ejercicios 2009 a 2012

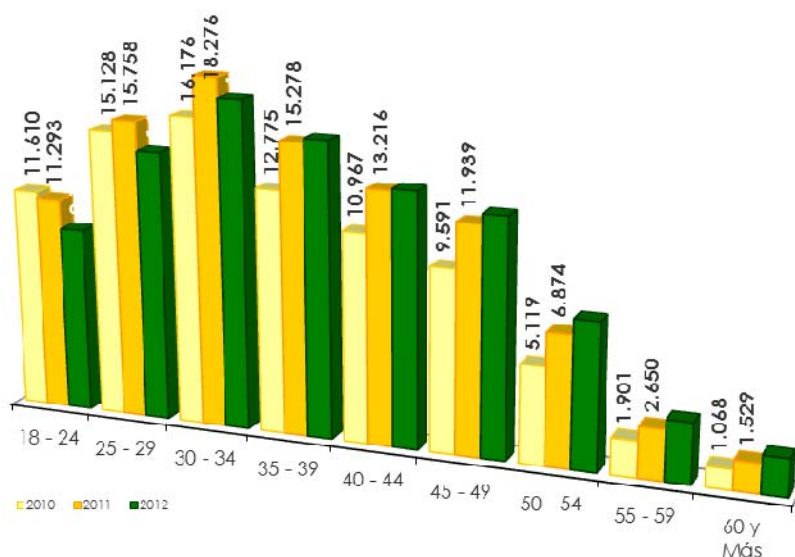
PAIS_ID 724

		Ej. ▾			
Datos	secc. ▾	2009	2010	2011	2012
VN	señora	11.078.087 €	14.252.992 €	18.030.337 €	20.171.040 €
	caballero	70.055.182 €	71.878.763 €	80.575.584 €	72.732.432 €
Dif. VN	señora		3.174.905 €	3.777.344 €	2.140.703 €
	caballero		1.823.581 €	8.696.821 €	-7.843.152 €
% VN	señora		28,7%	26,5%	11,9%
	caballero		2,6%	12,1%	-9,7%
Peso VN	señora	14%	17%	18%	22%
	caballero	86%	83%	82%	78%
Total VN		81.133.269 €	86.131.755 €	98.605.920 €	92.903.472 €
Total Dif. VN			4.998.487 €	12.474.165 €	-5.702.449 €
Total % VN			6,2%	14,5%	-5,8%
Total Peso VN		100%	100%	100%	100%

Las ventas aumentaron hasta 2011 y se han reducido en 2012 debido a la persistencia de la crisis económica. A lo largo de todo el periodo las ventas de ropa de caballero suponen un importe muy superior a las ventas de señora si bien la diferencia se ha reducido progresivamente, siendo en 2012 la cuota de señora un 22%.

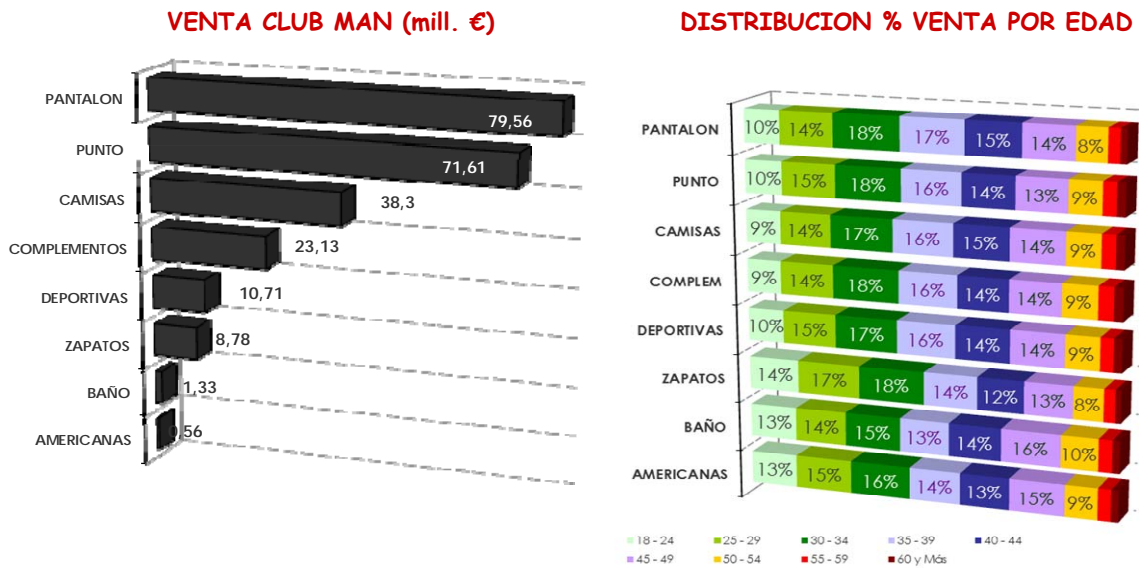
Cabe mencionar que el personal de la red de tiendas no siempre codifica correctamente los datos. Esos posibles errores de codificación conllevan en ocasiones a pequeñas variaciones en el volumen de las ventas según el filtro utilizado. No obstante están haciendo hincapié en corregirlo o, por lo que cada año se está reduciendo cada vez más esas posibles diferencias.

VENTA CLUB POR FRANJA DE EDAD



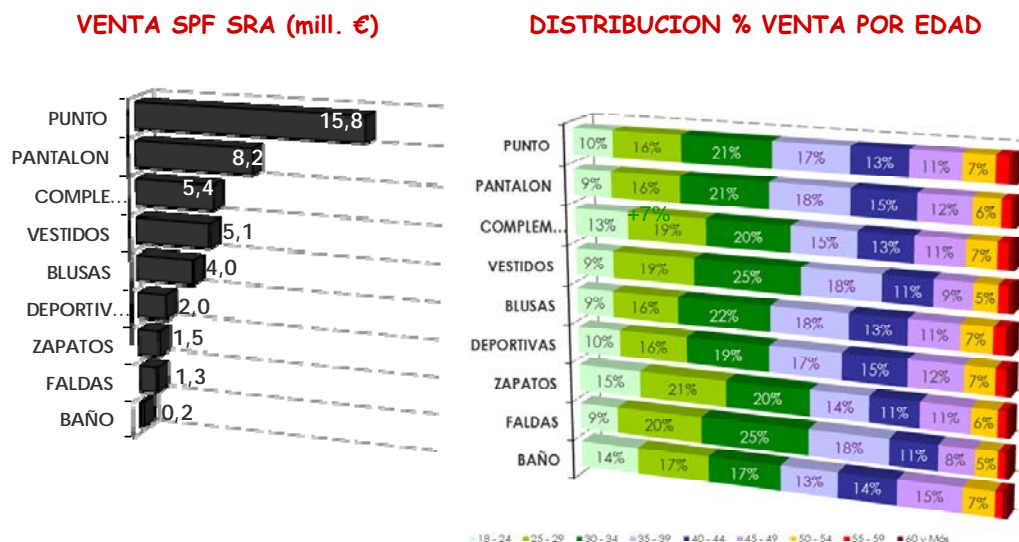
El 49% de la venta se concentra en 3 franjas de edad, las comprendidas entre 25 y 39 años y este reparto por segmentos de edad se muestra relativamente estable para los 3 años recogidos en el gráfico.

VENTA CLUB DE SECCIÓN CABALLERO POR PRODUCTO



De los 8 tipos de productos comercializados para caballero las ventas a Socios Club en 2012 están concentradas en Pantalón con un 34% del total y 79,56 M€ y Punto con un 31% y 71,61 M€, lo que supone un 65% agregado del total. Zapatos, Americanas y Baño tienen un perfil ligeramente más joven (18-24 años), y Camisas, y deportivas para mayores de 35.

VENTA CLUB DE SECCIÓN SEÑORA POR PRODUCTO



El 55% de la venta en sección Señora se concentra en Punto y Pantalones. Zapatos, baño y Complementos son los productos más vendidos entre jóvenes (18-24 años) y pantalón, deportiva y Blusas entre las más maduras (+35 años).

2.6 Migraciones entre Tipologías de Socios durante 2012

El número de socios es una variable dinámica que varía permanentemente a lo largo de los meses a medida que nuevos clientes solicitan la tarjeta y el comportamiento de éstos es analizado. El primer periodo de análisis para cada socio abarca los primeros 12 meses desde que obtiene la tarjeta y éste pueda dar como resultado su catalogación como Abandonista o Activo. Si es un Socio Activo, en base a su frecuencia de compra y el importe de sus compras, recibirá una denominación u otra (Vip, Alto Valor, etc.). A su vez, si un Socio Activo deja pasar 12 meses sin comprar pasa a ser Abandonista Reciente, si son 24 meses los que no compra pasaría a Abandonista 24 meses y más de 24 meses a Abandonista Puro.

De este modo, una información estadística de alto valor para la estrategia comercial de la cadena es conocer las tendencias de migración entre categorías de los socios que se analiza a continuación.

La primera Query que se ha utilizado ejecuta para obtener la variación en la composición de los Socios y sus categorías entre 2 fechas determinadas, en concreto dic-2012 vs dic-2011, es la siguiente:

```

SELECT ACT.SEGMENTO_ID AS SEGM_ACT, ANT.SEGMENTO_ID AS
SEGM_ANT,
ACT.SEG_SOC_SUPER_ACT AS DEC_ACT, ANT.SEG_SOC_SUPER_ACT AS
DEC_ANT, ACT.PAIS_ID AS PAIS,
COUNT(DISTINCT ACT.SOC_ID) AS SOCIOS
FROM
(SELECT SEGMENTO_ID, SEG_SOC_SUPER_ACT, S.SOC_ID, S.PAIS_ID
FROM
SOC_MES_AGRE MA, SOCIO S
WHERE
S.SOC_ID = MA.SOC_ID
    AND CLUB_ID = '2' --Código de la cadena
    AND MES_ID = 2012 --Mes actual de análisis
) ACT
Left Outer Join
(SELECT SEGMENTO_ID, SEG_SOC_SUPER_ACT, S.SOC_ID, S.PAIS_ID
FROM
SOC_MES_AGRE MA, SOCIO S
WHERE
S.SOC_ID = MA.SOC_ID
    AND CLUB_ID = '2' --Código de la cadena
    AND MES_ID = 2011) AN
ON ACT.SOC_ID = AN.SOC_ID
GROUP BY 1,2,3,4,5;

```

Se indica el código de la cadena de la queremos realizar el estudio, así como los meses de segmentación correspondiente al periodo de estudio. Se usan dos subquerys que se van a referir a los periodos anterior y actual y seleccionamos ciertas variables indicadas en color verde que se han cruzado de las tablas SOC_MES_AGRE renombrada con MA y SOCIO con S. El cruce de estas tablas se realiza a través de variable SOC_ID que corresponde al identificador de cada socio y que usamos como clave primaria.

Una muestra de la extracción de datos que se obtiene con la query es:

SEGM_ACT	SEGM_ANT	DEC_ACT	DEC_ANT	PAIS	SOCIOS	DS_SEGM_ACT	DS_SEGM_ANT
18	12	0	4	724	1079	2. ABRE	1. ACTI
15	1	0	0	724	25697	2. ABRE	0. NC
6	31	1	0	724	232	1. ACTI	5. INAC
23	18	0	0	724	25114	3. AB24	2. ABRE
19	7	0	5	724	2089	2. ABRE	1. ACTI
18	5	0	3	724	1035	2. ABRE	1. ACTI
18	12	0	5	724	9354	2. ABRE	1. ACTI
12	11	4	1	724	37	1. ACTI	1. ACTI
4	10	3	4	724	121	1. ACTI	1. ACTI
7	25	3	0	724	102	1. ACTI	4. ABAN
13	17	5	0	724	3831	1. ACTI	2. ABRE
4	10	4	5	724	87	1. ACTI	1. ACTI

En verde aparecen las variables, que se han seleccionado y mostradas también en verde en la parte del Select de la query, con los valores numéricos que estas variables toman, y en rojo se ha codificado el valor de las variables segm según los criterios de correspondencia de cada valor.

Así para los valores de las variables segm_act y segm_ant al valor 1 Activos 0-6, le corresponde la abreviatura 0.NC según el glosario del inicio. Otros ejemplos:

15	Abandonista Reciente 2 años	2. ABRE
29	Inactivo 2 años	5. INAC

y así sucesivamente.

Para las variables dec_act y dec_ant correspondientes a Socios Activos los valores correspondientes son:

1	Nuevas Captaciones
2	Vip Oro
3	Alto Valor
4	Alta Fidelidad
5	Promocioneros

De esta manera se puede interpretar con mayor facilidad la correspondencia de tipologías de Socios en los periodos anterior y actual para poder construir las tablas correspondientes que abajo se irán mostrando.

Para obtener más información referente al gasto generado por nuevos socios o la pérdida de estos al pasar a ser socios abandonistas, se crea otra query considerando además de las tablas SOC_MES_AGRE y SOCIO, también F_VENTAS V, L_SUCURSAL S, TARJETA T y extrayendo más variables como son la Venta, Costes, N° de unidades.

```
SELECT ACT.SEGMENTO_ID AS SEGM_ACmT, ANT.SEGMENTO_ID AS SEGM_ANT,
```



```

ACT.SEG_SOC_SUPER_ACT AS DEC_ACT, ANT.SEG_SOC_SUPER_ACT AS DEC_ANT,
ANT.PAIS_ID AS PAIS,
COUNT(DISTINCT ANT.SOC_ID) AS SOCIOS, SUM(VN_ACT), SUM(DN_ACT),
SUM(UDS_ACT), SUM(PVI_ACT), SUM(OP_ACT),
SUM(VN_ANT), SUM(DN_ANT), SUM(UDS_ANT), SUM(PVI_ANT), SUM(OP_ANT)
FROM
(SELECT SEGMENTO_ID, SEG_SOC_SUPER_ACT, SO.SOC_ID, so.PAIS_ID,
Sum(F_PVP_SIN_IMP) VN_ANT,
Sum(F_DESCU_SINIVA1 + F_DESCU_SINIVA2) DN_ANT,
Sum(F_UNIDADES_VENDIDAS) UDS_ANT,
Sum(F_PRECIO_PVI) PVI_ANT,
Count(Distinct Case COD_VEN_DEV When      'V' Then TICKET_ID Else Null end)
OP_ANT
FROM
SOC_MES_AGRE MA, SOCIO SO, F_VENTAS V, L_SUCURSAL S, TARJETA T
WHERE
SO.SOC_ID = MA.SOC_ID AND TARJETA_ID = T.TARJ_ID AND T.SOC_ID =
SO.SOC_ID AND V.SUC_ID = S.SUC_ID
AND V.CLUB_ID = '2' AND V.CADENA_ID = 'E' AND FLAG_PATRON_VENTA = 'S'
AND dia_id Between '2011-01-01' And '2011-12-31'
AND MES_ID = 201112
GROUP BY 1,2,3,4) ANT
Left Outer Join
(SELECT SEGMENTO_ID, SEG_SOC_SUPER_ACT, SO.SOC_ID, so.PAIS_ID,
Sum(F_PVP_SIN_IMP) VN_ACT,
Sum(F_DESCU_SINIVA1 + F_DESCU_SINIVA2) DN_ACT,
Sum(F_UNIDADES_VENDIDAS) UDS_ACT,
Sum(F_PRECIO_PVI) PVI_ACT,
Count(Distinct Case COD_VEN_DEV When      'V' Then TICKET_ID Else Null end)
OP_ACT
FROM
SOC_MES_AGRE MA, SOCIO SO, F_VENTAS V, L_SUCURSAL S, TARJETA T
WHERE
SO.SOC_ID = MA.SOC_ID AND TARJETA_ID = T.TARJ_ID AND T.SOC_ID =
SO.SOC_ID AND V.SUC_ID = S.SUC_ID
AND V.CLUB_ID = '2' AND V.CADENA_ID = 'E' AND FLAG_PATRON_VENTA = 'S'
AND dia_id Between '2012-01-01' And '2012-12-31'
AND MES_ID = 201212
GROUP BY 1,2,3,4) ACT
ON ACT.SOC_ID = ANT.SOC_ID
GROUP BY 1,2,3,4,5

```

Una muestra con 5 filas de datos para las variables seleccionadas en esta segunda query es la siguiente:

SEGM_ACT	SEGM_ANT	DEC_ACT	DEC_ANT	PAIS	SOCIOS	Sum(VN_ACT)	Sum(DN_ACT)	Sum(UDS_ACT)
3	8	4	0	724	44	2004,51	315,82	134
5	4	4	5	724	9	535,88	87,28	37
11	10	4	2	724	78	4623,68	469,95	325
4	3	3	4	724	2	190,07	16,5	8

Sum(PVI_ACT)	Sum(OP_ACT)	Sum(VN_ANT)	Sum(DN_ANT)	Sum(UJS_ANT)	Sum(PVI_ANT)	Sum(OP_ANT)	DS_SEGM_ACT	DS_SEGM_ANT
898,14	87	3844,91	241,65	181	1465,29	100	1. ACTI	0. NC
348,05	27	215,24	41,58	15	117,7	9	1. ACTI	1. ACTI
2062,72	186	8559,75	1162,23	502	3355,35	253	1. ACTI	1. ACTI
71,16	2	145,93	7,54	6	62,69	4	1. ACTI	1. ACTI

Una vez dispuestos los datos, se procede a recodificar y a la construcción de las tablas.

Las tablas siguientes recogen el comportamiento de los socios durante 2012, recogiendo por filas el status inicial de los socios y por columnas su categoría a final de año, como se detalla a continuación:

- **N.C.** A inicio de año existían 535 mil Nuevas captaciones de Socios de las cuales 234 mil han realizado compras y se han convertido en Socios Activos y 301 mil no han comprado, pasando a Abandonistas Recientes. Esto supone una tasa de abandono del 56%.
- **Activos.** 760 mil Socios Activos a inicio de año de los que se han mantenido Activos 475 mil y han pasado a Abandonista Reciente 285 mil. Esto supone una tasa de fidelidad del 62,5% y de abandono del 37,5%.
- **Abandonistas Recientes.** 537 mil Socios eran AR a inicio de enero 2012 de los cuales 132 mil han realizado compras, quedando rehabilitados como Socios Activos y 404 mil han seguido inactivos durante todo el año pasando a la categoría de Abandonistas de hasta 24 meses.
- **Abandonistas 24 meses.** 402 mil Socios iniciaron el año en la categoría de A24 y, al cierre de año, se rehabilitaron 63 mil y los restantes 339 mil pasaron a Abandonistas Puros.
- **Abandonistas (Puros).** 1,3 millones de Socios Abandonistas estaban registrados en la base de datos a inicio de ejercicio de los cuales 117 mil realizaron compras y pasaron a Activos.
- **Inactivos.** 95 mil Socios estaban en esta categoría habiéndola abandonado por compras cerca de 9 mil.
- **Nuevos.** Corresponde a altas de tarjeta posteriores al 1 de enero de 2012 cuyo análisis de comportamiento a cierre de año no está completado por lo que arrancan el siguiente ejercicio como Nuevas Captaciones y se categorizarán a lo largo de 2013.

SOCIOS SEGM. ANTERIOR	SEGM. ACTUAL						Total general
	1. ACTI activos	2. ABRE aband. rec	3. AB24 aband. 24	4. ABAN aband. puros	5. INAC inactivos	6. NUEVOS	
0. NC	234.345	301.019				599.559	1.134.923
1. ACTI	474.795	285.189					759.984
2. ABRE	132.690		404.095				536.785
3. AB24	62.836			339.360			402.196
4. ABAN	116.612			1.178.225			1.294.837
5. INAC	8.656				86.410		95.066
Total general	1.029.934	586.208	404.095	1.517.585	86.410	599.559	4.223.791

Estado de los socios en la actualidad

	Tasa	Nº Socios
Nueva Captación		
% activos	43,8%	234.345
% abandono	56,2%	301.019
Antiguos Socios		
% activos	62,5%	474.795
% abandono	37,5%	285.189
% reactivación	13,8%	320.794
Ab. recientes	24,7%	132.690
Ab. 24 meses	15,6%	62.836
Ab. 36 ó más	29,0%	116.612
Inactivos	0,7%	8.656

En la actualidad, el 56,2% de las Socias que eran Nueva Captación en enero 2012 a final del año son abandonistas. De los Antiguos Socios el 62,5% son Activos a final del 2012, mientras que el 37,5% en abandonistas. Existe casi un 14% de Socios que se han reactivado, es decir han dejado de ser Abandonistas

La tabla siguiente recoge el número de socios de cada tipo de segmento al comienzo del periodo analizado y al final, junto con la variación de cada uno:

	ene-12	dic-12	Variación
VIP ORO	75.818	98.517	30%
VIP PLATA	75.820	98.526	30%
ALTO VALOR	39.360	60.485	54%
ALTA FIDELIDAD	109.022	136.758	25%
PROMOCIONEROS	459.964	635.648	38%
ABANDONISTAS	2.233.840	2.507.888	12%
INACTIVOS	95.066	86.432	-9%
NUEVAS CAPTACIONES	535.364	599.559	12%

A continuación podemos ver de forma más detallada hacia qué segmento han migrado los 1.295.348 Socios representados con alguna actividad de compra, Activos y Nuevas Captaciones, entre enero12 y diciembre12. De esos Socios, han continuado comprando en torno a un 55%, destacando el segmento de Socios Promocioneros con un peso en torno al 30%. Aproximadamente el 45% se ha convertido en Abandonistas.

		SEGM. ACTUAL							
		1. ACTIVOS					2. ABRE	Total	
SEGM. ANTERIOR		VIP ORO	VIP PLATA	ALTO VALOR	ALTA FIDELIDAD	PROMOCIONEROS	ABANDONISTAS		
1. ACTIVOS	VIP ORO	26.038 34,34%	10.845 14,30%	3.059 4,03%	11.688 15,42%	16.049 21,17%	8.139 10,73%	75.818 100%	
	VIP PLATA	11.149 14,70%	11.155 14,71%	2.906 3,83%	11.681 15,41%	24.597 32,44%	14.332 18,90%	75.820 100%	
	ALTO VALOR	3.777 9,60%	2.947 7,49%	3.093 7,86%	2.229 5,66%	12.563 31,92%	14.751 37,48%	39.360 100%	
	ALTA FIDELIDAD	8.547 7,84%	10.110 9,27%	2.091 1,92%	23.239 21,32%	38.987 35,76%	26.048 23,89%	109.022 100%	
	PROMOCIONEROS	15.166 3,30%	22.906 4,98%	13.300 2,89%	32.031 6,96%	154.642 33,62%	221.919 48,25%	459.964 100%	
0. NC		22.915 4,28%	23.088 4,31%	12.336 2,30%	34.497 6,44%	141.509 26,43%	301.019 56,23%	535.364 100%	
TOTAL SOCIOS		87.592	81.051	36.785	115.365	388.347	586.208	1.295.348	
% socios		6,76%	6,26%	2,84%	8,91%	29,98%	45,25%	100,00%	

En la siguiente tabla se muestra el reparto migratorio de todos los socios que en un principio no tenían actividad, es decir del total de **2.328.884 Socios Abandonistas e Inactivos**; se han reactivado 320.794 con una proporción del 14% y han continuado como abandonistas e inactivos la mayor proporción, el 87%.

		SEGM. ACTUAL									
		1. ACTIVOS					3. AB24	4. ABAN	5. INAC	Total	
SEGM. ANTERIOR		VIP ORO	VIP PLATA	ALTO VALOR	ALTA FIDELIDAD	PROMOCIONEROS					
5. INAC	5. INAC	351 0,37%	455 0,48%	410 0,43%	849 0,89%	6.591 6,93%			86.410 90,89%	95.066 100%	
Abandonistas	2. ABRE	5.052 0,94%	8.238 1,53%	8.957 1,67%	10.850 2,02%	99.593 18,55%	404.095 75,28%			536.785 100%	
	3. AB24	1.942 0,48%	3.230 0,80%	4.683 1,16%	3.855 0,96%	49.126 12,21%		339.360 84,38%		402.196 100%	
	4. ABAN	3.580 0,28%	5.552 0,43%	9.650 0,75%	5.839 0,45%	91.991 7,10%		1.178.225 90,99%		1.294.837 100%	
	TOTAL SOCIOS	10.925	17.475	23.700	21.393	247.301	404.095	1.517.585	86.432	2.328.884	
% socios		0,47%	0,75%	1,02%	0,92%	10,62%	17,35%	65,16%	3,71%	100,00%	

La siguiente matriz anterior se muestran los ingresos procedentes de socios que eran abandonistas en el periodo anterior y que ahora son activos; se han generado 16.858.651€ procedentes de abandonistas, lo que supone el 15% del total de la venta del Club en el periodo enero 2012 a diciembre 2012.

DS_SEGM_ANT	(Varios elementos)
PAIS	España

		DS_SEGM_ACT	
DS_SEGM_ANT2	Datos	1. ACTI	Peso Venta Neta sobre total Club (*)
ABANDONISTAS	SOCIOS	312.009	
	% Socios	100,00%	
	Perd/Gana	16.858.651 €	15%
	% Perd/Gana	100%	
	GM act	54,0 €	
	Frec act	1,72	
	Art/op act	2,05	
	TM act	31,4 €	
Inactivos	SOCIOS	8.655	
	% Socios	100,00%	
	Perd/Gana	458.504 €	0,4%
	% Perd/Gana	100%	
	GM act	53,0 €	
	Frec act	1,96	
	Art/op act	1,93	
	TM act	27,1 €	

(*) Periodo de análisis venta total Club (enero 2012 - diciembre 2012)

2.7 Segmentación de Socios por perfil de autorización

Las siguientes tablas recogen la composición por categorías del número de Socios total de la cadena en 2012, 4,2 millones y del número de Socios para los que existe al menos algún permiso de comunicación, bien por email o por SMS, 2,9 millones.

TARJ_PAIS_ID	724
--------------	-----

Suma de socias	
SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC	Total
ACTIVOS<12 MESES	582.473
VIP - ORO	98.527
VIP - PLATA	98.518
ALTA FIDELIDAD	136.707
PROMOCIONEROS	634.060
ABANDONISTAS REC	574.630
ABANDONISTAS	1.909.116
ALTO VALOR	60.433
INACTIVOS	102.498
Total general	4.196.962

TARJ_PAIS_ID	724
--------------	-----

Suma de socias	
SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC	Total
ACTIVOS<12 MESES	453.461
VIP - ORO	74.976
VIP - PLATA	75.119
ALTA FIDELIDAD	105.373
PROMOCIONEROS	461.874
ABANDONISTAS REC	366.075
ABANDONISTAS	1.288.858
ALTO VALOR	42.810
INACTIVOS	63.806
Total general	2.932.352

Del total de socios con permisos de contacto, las campañas de promoción se centran en aquellos que no son Abandonistas Puros, es decir que son Activos o Abandonistas de menos de 24 meses, lo que supone un colectivo total aproximado de 1,6 millones de Socios. No obstante, un pequeño porcentaje del colectivo de Abandonistas Puros sí es contactado en las campañas por existir posibilidades de volver a fidelizarlos.

Nº VECES	NUEVAS CAPTAC	VIP - ORO	VIP - PLATA	ALTO VALOR	ALTA FIDELIDAD	PROMOCIONEROS	ABAND REC	ABAND	Nº SOCIOS	Nº CONTACTOS
1	36.044	550	795	1.890	965	16.560	10.469	14.376	81.649	81.649
2	4.388	191	301	316	291	3.756	9.858	63	19.164	38.328
3	27.591	330	404	447	505	4.462	11.824	593	46.156	138.468
4	33.543	681	897	1.839	874	13.769	16.195	200	67.998	271.992
5	8.047	243	290	392	290	3.666	16.119	61	29.108	145.540
6	8.970	449	680	1.291	834	13.555	14.828	212	40.819	244.914
7	15.567	557	866	1.096	1.325	22.658	28.966	655	71.690	501.830
8	23.731	884	1.321	2.042	2.079	20.903	35.607	426	86.993	695.944
9	37.436	1.052	1.950	2.498	2.204	23.741	18.508	207	87.596	788.364
10	15.583	680	931	1.063	790	6.026	16.870	807	42.750	427.500
11	14.241	621	770	949	845	7.345	11.563	553	36.887	405.757
12	17.149	1.154	1.536	1.524	2.068	17.482	8.463	239	49.615	595.380
13	15.159	2.513	3.104	2.115	4.473	25.674	17.294	171	70.503	916.539
14	11.078	5.509	6.566	3.482	12.391	59.906	30.045	168	129.145	1.808.030
15	6.740	10.727	11.135	4.835	19.853	62.234	18.640	617	134.781	2.021.715
16	4.124	13.450	11.629	3.865	15.838	32.879	6.440	657	88.882	1.422.112
17	3.924	10.755	8.398	2.031	8.484	13.247	2.154	273	49.266	837.522
18	3.797	4.179	3.728	808	3.078	4.451	729	223	20.993	377.874
19	2.905	1.153	1.096	240	862	1.299	418	181	8.154	154.926
20	3.126	309	270	66	241	523	378	220	5.133	102.660
21	3.052	172	104	45	110	309	239	189	4.220	88.620
22	2.576	126	75	25	97	271	294	362	3.826	84.172
23	3.164	115	71	31	101	323	391	409	4.605	105.915
24	4.325	111	92	42	99	432	515	117	5.733	137.592
25	7.416	127	87	41	121	457	520	102	8.871	221.775
26	7.999	97	77	43	101	429	477	107	9.330	242.580
27	5.628	91	93	40	70	421	395	150	6.888	185.976
28	4.844	107	78	40	103	492	451	131	6.246	174.888
29	3.691	116	90	46	104	460	327	77	4.911	142.419
30	3.245	107	81	34	114	374	243	49	4.247	127.410
31	2.861	118	88	40	96	354	210	97	3.864	119.784
32	3.600	163	120	60	146	555	484	187	5.315	170.080
33	3.407	186	129	77	180	595	634	428	5.636	185.988
34	1.386	261	126	96	151	706	606	1.509	4.841	164.594
35	411	512	263	286	298	1.672	1.453	5.386	10.281	359.835
36	402	1.179	721	688	762	4.286	4.518	13.543	26.099	939.564
37	848	2.491	1.694	1.200	2.089	10.091	11.170	21.654	51.237	1.895.769
38	1.437	4.108	3.541	1.879	4.955	21.427	21.698	39.395	98.440	3.740.720
39	1.752	4.956	4.778	2.163	7.701	29.140	26.569	7.240	84.299	3.287.661
40	723	3.056	3.180	950	5.361	13.585	9.992	402	37.249	1.489.960
41	103	1.074	1.161	228	1.711	2.978	1.234	4	8.493	348.213
42	3	229	277	52	336	409	50		1.356	56.952
43		36	56	5	29	47			173	7.439
44		2	2		6	3			13	572
Total	356.016	75.527	73.651	40.900	103.131	443.952	357.838	112.440	1.563.455	26.255.522

Estos datos de contacto implican que, cada Socio contactado, recibe de media aritmética 17 contactos publicitarios directos al año. No obstante, debido a que cada campaña promocional sigue sus propios objetivos y está diseñada para públicos específicos, la media de contactos en el periodo varía entre tipologías de Socios, como detalla la siguiente tabla:

SEGMENTO	Nº contactos por socia
NUEVAS CAPTACIONES	11,4
VIP - ORO	20,7
VIP - PLATA	19,7
ALTO VALOR	16,5
ALTA FIDELIDAD	19,9
PROMOCIONEROS	16,8
ABANDONISTAS REC	15,5
ABANDONISTAS	30,9
INACTIVOS	24,3
Total	16,8

Tipo Socio	Total	% Contactadas sobre Socios con algun permiso
NUEVAS CAPTACIONES	356.016	79%
VIP - ORO	75.527	100%
VIP - PLATA	73.651	98%
ALTA FIDELIDAD	103.131	98%
PROMOCIONEROS	443.952	96%
ABANDONISTAS REC	357.838	98%
ABANDONISTAS	112.440	9%
ALTO VALOR	40.900	96%
INACTIVOS	9.008	14%
Total	1.572.463	54%

La segunda tabla muestra cómo el colectivo de Socios objeto de las campañas supone un 54% del total de Socios con permisos de comunicación, si bien este porcentaje está muy distorsionado por el reducido 9% de contactos en el segmento de Abandonistas Puros (tipología con elevado número de

Socios) mientras las categorías de Activos, Vip, etc. muestran una cobertura de los contactos que oscila entre el 80% y el 100%.

Para conocer la información de la tabla 2 de la página 43 del número de Socios de los cuales disponemos alguno de los permisos de comunicación (bien Email o SMS), se ha ejecutado la query:

```
Select TARJ_PAIS_ID, SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC, count(distinct(t.SOC_ID)) socias
from SOC_MES_AGRE sm, SEGMENTO_MIXTO_AMPLIADO se, tarjeta t, SOCIO s
where t.SOC_ID=sm.SOC_ID -- Para relacionar las tablas
and sm.SEGMENTO_MIXTO_AMPL_ID=se.SEGMENTO_MIXTO_AMPL_ID
and t.SOC_ID=s.SOC_ID -- Para relacionar las tablas
and TARJ_ESTADO_ID=1 -- Estado de la tarjeta del socio en alta
and MES_ID='201212' -- Mes de segmentación para clasificación de los tipos de socios
and t.CLUB_ID='2' -- Código de la Cadena
and (CRITERIO_ENVIO_SMS=1 or CRITERIO_ENVIO_EMAIL=1) -- Permisos
group by 1,2
```

La información almacenada sobre el número de contactos a cada uno de esos Socios se obtiene mediante la siguiente Query:

```
Select TARJ_PAIS_ID, SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC, camp, count(socios)
from
(Select TARJ_PAIS_ID, SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC, t.SOC_ID socias,
Count(distinct(c.CAMP_ID)) camp
From CAMP_SUBIDAS cc, CONTACTOS c, SOC_MES_AGRE sm,
-- Tablas de las que se extraen las variables
SEGMENTO_MIXTO_AMPLIADO se, tarjeta t
Where cc.CAMP_ID=c.CAMP_ID -- Para relacionar las tablas
And c.SOC_ID=sm.SOC_ID -- Para relacionar las tablas
And t.SOC_ID=sm.SOC_ID -- Para relacionar las tablas
And sm.SEGMENTO_MIXTO_AMPL_ID=se.SEGMENTO_MIXTO_AMPL_ID
And cc.FX_EXEC Between '2012-03-01' -- Periodo de estudio analizado
And '2012-12-31'
And sm.MES_ID='201212' -- Mes de segmentación
And t.CLUB_ID='2' -- Código de la Cadena
And TARJ_PAIS_ID In ('724') -- Código del Pais o Paises
```

Group By 1,2,3) uno
group by 1,2,3

Una muestra de la extracción de los datos tras lanzar esta query es:

TARJ_PAIS_ID	SEGMENTO_MIXTO_AMPL_DESC	camp	Count(socias)
724	INACTIVOS	7	73
724	VIP - PLATA	32	120
724	INACTIVOS	5	67
724	ALTA FIDELIDAD	22	97
724	ALTO VALOR	12	1.524
724	PROMOCIONEROS	43	47
724	ALTO VALOR	11	949

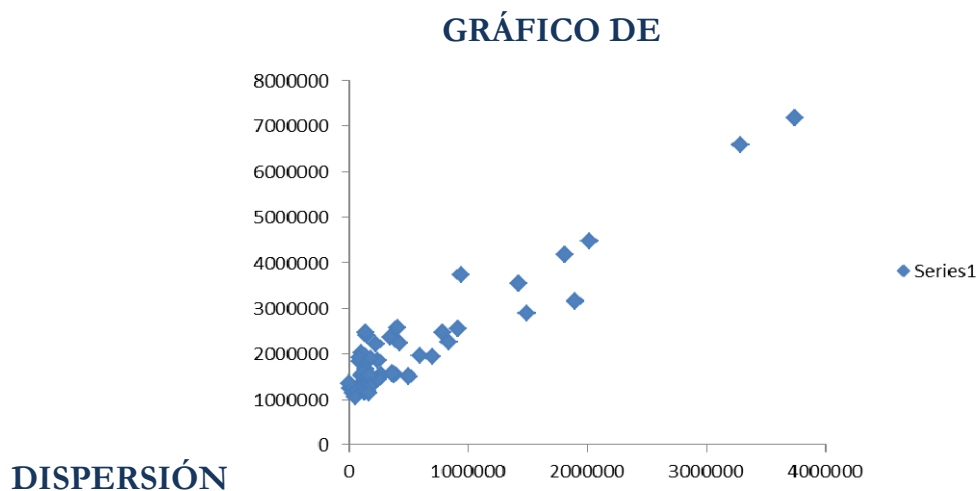
2.8 Relación entre el Número de Socios Contactados y sus Ventas.

El objetivo de esta sección es analizar la relación entre dos variables: el **número de contactos** realizados a nuestros socios mediante los envíos promocionales, a través de Emails y SMS, y las **Ventas** obtenidas por éstos en el periodo estudiado.

Para ello, se ha relacionado además de la información disponible en la sección anterior 2.7 sobre el número de socios y número de veces que se ha contactado a cada grupo disponible, las ventas realizadas que también vimos en la sección 2.4 página 22 de nuestros socios, tal y como se muestra en las siguientes tablas:

Veces	Nº Socios	Nº Contactos	Ventas
1	81.649	81.649	1.292.987 €
2	19.164	38.328	1.132.584 €
3	46.156	138.468	1.382.172 €
4	67.998	271.992	1.523.564 €
5	29.108	145.540	2.400.873 €
6	40.819	244.914	1.448.974 €
7	71.690	501.830	1.506.688 €
8	86.993	695.944	1.930.294 €
9	87.596	788.364	2.474.811 €
10	42.750	427.500	2.234.606 €
11	36.887	405.757	2.568.554 €
12	49.615	595.380	1.955.418 €
13	70.503	916.539	2.552.613 €
14	129.145	1.808.030	4.175.854 €
15	134.781	2.021.715	4.481.414 €
16	88.882	1.422.112	3.537.254 €
17	49.266	837.522	2.258.059 €
18	20.993	377.874	1.544.613 €
19	8.154	154.926	1.173.523 €
20	5.133	102.660	2.018.689 €
21	4.220	88.620	1.821.352 €
22	3.826	84.172	1.905.771 €
23	4.605	105.915	1.530.823 €
24	5.733	137.592	1.648.906 €
25	8.871	221.775	2.212.718 €
26	9.330	242.580	1.840.274 €
27	6.888	185.976	1.889.269 €
28	6.246	174.888	1.487.936 €
29	4.911	142.419	2.466.900 €
30	4.247	127.410	1.150.951 €
31	3.864	119.784	1.572.523 €
32	5.315	170.080	1.530.013 €
33	5.636	185.988	1.289.314 €
34	4.841	164.594	1.149.563 €
35	10.281	359.835	1.577.369 €
36	26.099	939.564	3.738.444 €
37	51.237	1.895.769	3.142.921 €
38	98.440	3.740.720	7.180.407 €
39	84.299	3.287.661	6.591.523 €
40	37.249	1.489.960	2.894.174 €
41	8.493	348.213	2.362.874 €
42	1.356	56.952	1.044.302 €
43	173	7.439	1.241.897 €
44	13	572	1.361.897 €
	1.563.455	26.255.522	98.225.662 €

A continuación mostramos un gráfico de dispersión con las variables a estudio Ventas y Número de Contactos, que nos indique si el modelo es lineal o si hubiera que realizar alguna transformación de la variable. Para ello, se representan los pares de valores de una distribución bidimensional donde la variable N° Contactos está en el eje horizontal, y la variable Ventas en el eje de ordenada.



En el gráfico vemos que la nube de puntos **sí parece seguir una tendencia lineal**.

Por ello a continuación tratamos de definir la recta tal que hace mínima la suma de los cuadrados de las distancias verticales de cada punto y la recta.

$$\text{Ventas} = a + b \cdot \text{N}^\circ \text{ Contactos} + e_i \quad i=1\dots n$$

Es decir, determinamos los valores de a y b mediante una regresión lineal, con la cual definimos **la recta que mejor se ajusta a esta nube de puntos**.

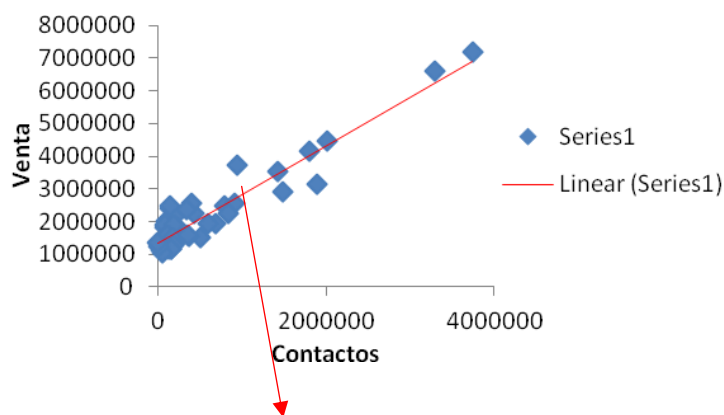
El **parámetro a** es el valor que toma la variable dependiente Ventas cuando la variable independiente N° Contactos vale 0, y es el punto donde la recta cruza el eje vertical.

Viene determinado por:

$$a = \text{Media de Ventas} - (b \cdot \text{Media de N}^\circ \text{ Contactos}) + e_i \quad i=1\dots n$$

El **parámetro b** determina la pendiente de la recta, su grado de inclinación y viene determinado por la covarianza de las dos variables N° Contactos y Ventas, dividida por la varianza de la variable N° Contactos

CURVA DE REGRESIÓN AJUSTADA



Existe una sola recta que consigue que las distancias verticales entre cada punto y la recta sean mínimas

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	6,59222E+13	6,59222E+13	348,2327089	6,0494E-22
Residuos	42	7,95081E+12	1,89305E+11		
Total	43	7,3873E+13			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	1344657,846	81027,73081	16,59503274	4,69558E-20
Nº CONTACTOS	1,487714337	0,079723208	18,66099432	6,04941E-22

Parámetro b

Parámetro a

P_valores significativos

Nivel $\alpha=0,05$

El estadístico F de la tabla ANOVA anterior permite contrastar la hipótesis de nula de falta de linealidad o lo que es lo mismo que la pendiente de la recta es 0. Al nivel de confianza $\alpha=0,05$ el p_valor obtenido es significativo y rechazamos por tanto dicha hipótesis en favor de que ambas variables están linealmente relacionadas.

Debajo de la tabla ANOVA aparecen los coeficientes de la recta de regresión. Se utilizan los estadísticos t que nos sirven para contrastar la hipótesis nula de que los coeficientes de regresión valen 0; estos estadísticos se obtienen dividiendo los coeficientes de regresión a y b entre sus correspondientes errores típicos.

Este estadístico t se distribuye según el modelo de probabilidad t de Student con n-2 grados de libertad. Al trabajar con sólo una variable independiente el resultado del estadístico t es el mismo que el de F de la tabla ANOVA.

Ambos p_valores tanto del parámetro a como de la variable N° Contactos son significativos.

Por tanto finalmente la ecuación resultante es la siguiente:

$$\text{Ventas} = 1,3 \text{ Millones} + 1,4877 \times \text{N}^\circ \text{ Contactos} + \text{error experimental}$$

1,3 Millones de euros es el valor que toma la variable dependiente Ventas cuando no se realiza ningún envío a los socios. En promedio, por cada contacto que se envía a un socio las ventas se incrementan en 1,5 euros.

Además de la recta de regresión necesitamos una **medida de la bondad del ajuste** para saber el grado de fidelidad que la recta nos indica en la relación entre los datos. Utilizamos el Coeficiente de Determinación R^2 , que es una medida estandarizada y toma valores entre 0 si las variables fueran independientes y 1 cuando existe relación lineal perfecta.

$$R^2 = \frac{\sigma^2 \text{ de Ventas y Contactos}}{(\sigma^2 \text{ Contactos} * \sigma^2 \text{ Ventas})}$$

Es decir $R^2 = \text{Covarianza de Ventas y Contactos} / (\text{Varianza Contactos} * \text{Varianza Ventas})$

$$R^2 = 1 - \text{Suma de los cuadrados de los residuos} / \text{Suma de cuadrados Total}$$

En nuestro caso, por ser regresión simple coincide con el coeficiente de correlación de Pearson.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,94465439
Coefficiente de determinación R^2	0,89237191
R^2 ajustado	0,88980934
Error típico	435091,826
Observaciones	44

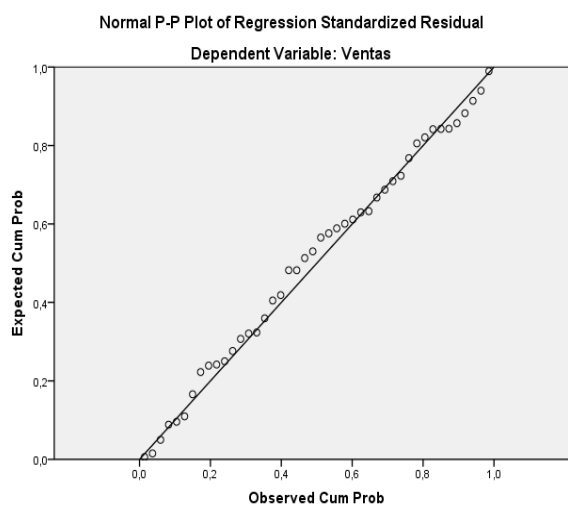
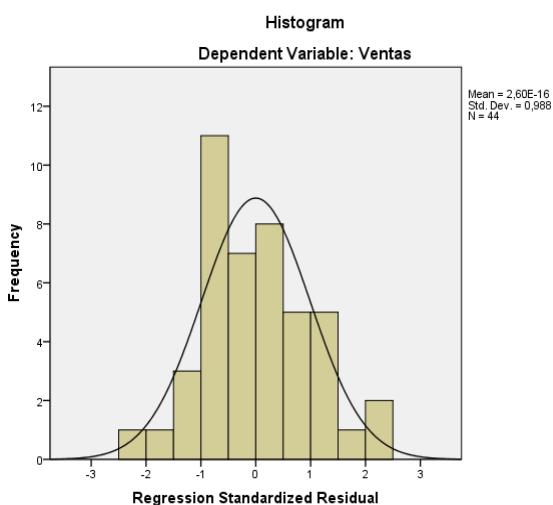
Nuestro R^2 es **0,89** lo cual es indicativo de que 89% de la variabilidad de la variable Ventas viene determinado por la variable Contactos, lo cual es un porcentaje muy elevado.

Por último, para garantizar que el modelo es válido además de la hipótesis de linealidad deben cumplirse las hipótesis de:

- Independencia entre los residuos, es decir la diferencia de los valores observados menos los predichos, deben ser independientes entre sí.
- Homocedasticidad: La varianza de los residuos debe ser constante
- Normalidad: Para cada valor de la variable independiente, los residuos deben distribuirse normalmente con media cero.

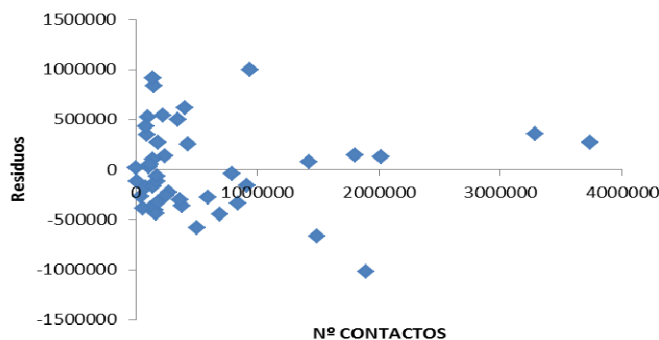
Estas propiedades quedarían demostradas con los siguientes gráficos:

GRÁFICOS DE LA PROBABILIDAD NORMAL



Los puntos se ajustan bastante bien a la recta

GRÁFICO DE LOS RESIDUALES



El estadístico Durbin-Watson proporciona información sobre el grado de independencia de los residuos. En nuestro caso DW toma el valor 2,4 lo cual es indicativo de que los residuos son independientes al encontrarse dicho valor entre 1,5 y 2,5

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,945	,892	,890	435091,797	,892	348,233	1	42	,000	2,426

3. Conclusiones **del Trabajo**

A lo largo de este trabajo hemos tratado los siguientes aspectos:

- Introducción al Grupo Cortefiel y sus cadenas de moda, a su infraestructura de sistemas de información y base de datos y al concepto de Socios de Club y su tipología así como a las tarjetas de fidelización de clientes.
- Análisis de la distribución de la población objetivo de la Cadena en España y de la penetración de la tarjeta de Socio en diferentes áreas geográficas.
- Análisis del volumen de Socios del Club y su distribución bajo diversos atributos y por tipo de comportamiento, con un estudio individualizado de los Socios Abandonistas.
- Análisis pormenorizado de las Ventas de 2012 bajo diferentes criterios, tanto de las ventas totales como de aquellas realizadas sólo por los Socios del Club.
- Cambios en el último ejercicio en el comportamiento de los Socios y su migración entre tipologías de Socios así como los ingresos y otros indicadores que éstos han generado a la Cadena.
- Segmentación de los Socios en base a sus permisos para contactos comerciales, volumen de contactos realizados y su incidencia o relación con las ventas en cada grupo de contacto.

Este análisis ha incluido gráficos sobre distribución de las variables, ejemplos de filtros y queries de consulta a la base de datos, explicaciones sobre las variables y el comportamiento de los Socios, relación estadística entre variables, índices de penetración, etc.

En base a la información recopilada y detallada en las distintas secciones podemos enumerar las siguientes conclusiones a este trabajo:

1. **Valor de la información comercial.** La información sobre el comportamiento de los clientes es fundamental en cualquier negocio y se convierte en crítica en aquellas industrias del sector retail o minorista. Esta información debe ser capturada con alta frecuencia y depositada y analizada en bases de datos y con herramientas de máxima calidad y amplia funcionalidad.
2. **Función de la estadística.** El departamento encargado de la extracción de datos y su elaboración en informes para la Dirección es el de Customer Intelligence en el cual el papel de los estadísticos es fundamental para asegurar la integridad y consistencia de la información.
3. **Información descriptiva.** El uso de información histórica es fundamentalmente descriptivo si bien sirve como base para fundamentar previsiones de medio y largo plazo al existir relaciones entre variables que se mantienen a lo largo del tiempo.

4. **Cortefiel, importancia del Club de Socios.** En el caso concreto de la cadena de Cortefiel analizada, el índice de penetración de su tarjeta de fidelización de clientes o Socios Club es de un 9,3% sobre el total de la población española lo que asciende a 4,3 millones de personas.

Este volumen de Socios es muy apreciable y viene explicado por el amplio tamaño de su red de tiendas que cubren ampliamente la totalidad del territorio y a su notoriedad.

No obstante, existen diferencias significativas en este índice de penetración entre provincias sin que existan factores identificados que motiven dichas diferencias.

5. **Socios Activos vs Abandonistas.** A pesar del significativo tamaño del Club, alrededor del 60% de esos Socios son abandonistas lo que significa que su condición de Socios no reporta ventas a la cadena; éstas se generan a través del restante 40% de Socios y de otros clientes sin tarjeta de fidelización.
6. **Socios del Club, descripción.** Dentro del colectivo de Socios predominan los miembros entre 25 y 44 años, tanto en hombre como en mujer y este colectivo se renueva todos los años con abandonos y nuevas captaciones, siendo éstas últimas aproximadamente un 15% del Grupo total.

No existe diferencia apreciable en las tasas de abandono entre hombre y mujer, siendo mayoría de abandonistas los hombres en aquellas franjas de edad donde su proporción supera a la de mujeres.

Los hombres son mayoría en el Club de la cadena analizada con un 55% del total si bien las mujeres suponen un 60% de las nuevas captaciones por lo que se está igualando progresivamente el mix entre ambos géneros.

7. **Ventas de la Cadena 2012.** Las ventas de la cadena se han reducido en los últimos años si bien se mantienen en torno a 200 millones de euros. Actualmente las ventas a Socios con tarjeta superan las ventas a clientes no Socios, situación inversa a la producida hasta 2011. Este cambio en el patrón de consumo de los clientes viene influido en buena medida por la crisis económica que conduce a mayor número de clientes a buscar promociones vinculadas a la condición de Socio.
8. **Estacionalidad de Ventas.** Las ventas de la cadena siguen un claro patrón de estacionalidad concentrando en julio y diciembre los mayores volúmenes de venta del año influido por ser meses de cobro de paga extra, de rebajas y de festividades asociadas con la compra de regalos.
9. **Mix de Ventas, Caballero vs Señora.** Aunque la cadena comercializa ropa tanto de caballero como de señora, el 80% aproximadamente del total de venta corresponde a ropa Caballero que tiene la mayor parte de la superficie de exposición. No obstante, dado que las ventas de ropa Señora están creciendo a tasas superiores, la cadena está aumentando la proporción de superficie de exposición para esta ropa por lo que, a largo plazo, se irán equilibrando los % entre ambas secciones.
10. **Concentración de Ventas por Producto.** La cadena vende diversos tipos de producto tanto de caballero como de señora pero, en ambas secciones, el Punto y los Pantalones concentran el grueso de las ventas con un porcentaje agregado de aproximadamente el 55% del total.

11. **Ventas 2012 de Socios.** Las ventas al colectivo de Socios reflejan similares estadísticas de distribución que las ventas totales de la cadena.
12. **Migración de Socios.** Cada ejercicio, el comportamiento de los Socios les hace reposicionarse o migrar entre las categorías de análisis existentes. Las categorías que concentran permanentemente el mayor número de Socios son Nuevas Captaciones y Abandonistas. No obstante, los clientes de mayor interés para la cadena son algunas tipologías de Activos: Vip, Alto Valor, etc. por su volumen y frecuencia de compras.
13. **Migración: Tasas de Abandono y Recuperación de Socios.** La tasa de Abandono de los Socios que han sido Nuevas Captaciones asciende a un 56% mientras la tasa de Abandono en Antiguos Socios se limita al 37,5%. Esta mejora se debe a que los A.S. han mostrado mayor fidelidad y conocimiento de producto en el pasado por lo que es más infrecuente su deserción plena como clientes.

Los esfuerzos comerciales para recuperar a Socios que eran Abandonistas y actualmente Activos, tuvieron en 2012 un resultado de recuperación de Socios con unas ventas totales acumuladas de 16,9 Millones de euros que supuso el 15% del total ventas del Club.

14. **Contactos Comerciales, Grupo Objetivo.** El grupo de Socios a los que se dirigen las acciones comerciales directas es inferior al colectivo total de Socios debido tanto a restricciones en la autorización para contactarles como a la falta de interés en los perfiles abandonistas.

Sobre un total de 4,2 millones de Socios, existen permisos de contacto para 2,9 millones de los que se excluye a 1,3 millones de abandonistas plenos, concentrándose el esfuerzo comercial en 1,6 millones de Socios con 17 contactos de media a cada uno en el periodo analizado lo que totaliza 26, 3 millones de contactos efectuados.

15. **Relación entre Contactos y Ventas.** Existe una asociación positiva entre ambas variables y se ha identificado la siguiente relación lineal:

$$\text{Ventas} = 1,3 \text{ millones } \text{€} + 1,49 * \text{Número de contactos} + \text{error experimental}$$

Esta relación muestra la validez y eficacia de las acciones de marketing diseñadas por la cadena.

Anexos

- Anexo 1. Fichero Excel **2.1_Nº_Socios_vs_Total_España** soporte de los análisis de la Sección 2.1
- Anexo 2. Fichero Excel **2.2_2.3_Socios_Club_y_Abandonistas** soporte de los análisis de la Secciones 2.2 y 2.3
- Anexo 3. Fichero Excel **2.4_Ventas_Cadena** soporte de los análisis de la Sección 2.4
- Anexo 4. Fichero Excel **2.5_Ventas_Socios_Club** soporte de los análisis de la Sección 2.5
- Anexo 5. Fichero Excel **2.6_Migraciones** soporte de los análisis de la Sección 2.6
- Anexo 6. Fichero Excel **2.7_Socios_Autorización** soporte de los análisis de la Sección 2.7
- Anexo 7. Fichero Excel **2.8_Relación_Contactados_Ventas** soporte de los análisis de la Sección 2.8

