



# IDC21

**INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 2021**

**Un año de pandemia**

Comunitat Valenciana



Estudio realizado para la  
Conselleria de Economía  
Sostenible, Sectores  
Productivos, Comercio y Trabajo  
de la Generalitat Valenciana.

Agustín Rovira Lara  
**Director Técnico**

David Forés Marzá  
**Coordinador Técnico**

Sonia Esteban Ballester  
Carmen Hernández Samper  
Begoña Marín García  
Gema Valor Moncho  
Alejandro Gil Andrés  
Amadeo Aznar Macías  
**Equipo Técnico**

Israel Angulo Amigo  
**Diseño y maquetación**





# IDC21

**INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 2021**

**Un año de pandemia**

Comunitat Valenciana





# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>Evolución de la crisis sanitaria</b> .....	<b>9</b>
Cronología de los acontecimientos causados por la pandemia que han afectado a la actividad comercial.....	9
Medidas que han afectado a la movilidad de las personas .....	16
<b>La economía en el marco de la Covid-19</b> .....	<b>17</b>
Contexto económico en España .....	17
La contribución del comercio a la economía: el impacto de la pandemia.....	19
La evolución económica en la Comunitat Valenciana .....	20
Previsiones económicas: España y Comunitat Valenciana.....	22
<b>La demanda comercial en tiempos de Covid-19</b> .....	<b>23</b>
La demanda de los residentes.....	23
El gasto de los residentes en bienes de comercio en el año 2020.....	26
El impacto de la Covid-19 en el sector del turismo y su incidencia en el gasto en el comercio minorista .....	28
El gasto empresarial.....	29
El gasto total en los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana .....	29
<b>Cambios en el consumidor</b> .....	<b>31</b>
El consumo en tiempos inciertos .....	31
El impacto de la Covid-19 en los hábitos de los consumidores .....	33

<b>Impacto de la Covid-19 en las ventas del comercio minorista.....</b>	<b>35</b>	<b>La opinión del comerciante: balance de un año de Covid-19.....</b>	<b>67</b>
La evolución de la cifra de negocios del sector servicios .....	35	Introducción .....	67
La evolución de las ventas en el comercio al por menor.....	37	Perfil del comerciante .....	68
La evolución de las ventas por grupos de actividad .....	39	Factores que han afectado a la actividad del negocio	
La evolución de las ventas por modos de distribución.....	42	comercial durante el año Covid-19.....	69
El comercio electrónico.....	44	La incidencia de la Covid-19 en el nivel de ventas .....	72
La evolución de las ventas por ubicación del comercio.....	47	La incidencia de la Covid-19 en los locales/ejes comerciales.....	73
		La incidencia de la Covid-19 en la digitalización .....	74
		Los perfiles del comerciante en el periodo Covid-19 .....	75
		Reflexiones / conclusiones .....	77
<b>Impacto de la pandemia en el mercado de trabajo.....</b>	<b>49</b>	<b>Oferta de locales comerciales minoristas .....</b>	<b>79</b>
La evolución del mercado de trabajo en la economía valenciana.....	49	Evolución de los locales comerciales minoristas .....	79
La evolución del mercado de trabajo por sectores .....	52	Estructura de la oferta comercial .....	81
Evolución del empleo en el comercio minorista.....	54	Impacto de la Covid-19 en la oferta comercial.....	83
Radiografía del empleo en el comercio minorista 2020 .....	55	Formatos comerciales: libre servicio .....	86
Afiliaciones por provincias. Año 2020 .....	56	Formatos comerciales: centros comerciales.....	88
Evolución del empleo por colectivos: autónomos y asalariados.....	57	La situación del mercado inmobiliario de locales comerciales	
Evolución del empleo en el comercio minorista por		en el año 2020.....	90
colectivos: asalariados.....	58	La situación del mercado inmobiliario de locales y centros	
Evolución de las contrataciones.....	61	comerciales en el año 2020 .....	91
<b>Situación de la empresa de comercio minorista.....</b>	<b>63</b>	<b>Nuevas tendencias en consumo e implicaciones para el comercio ..</b>	<b>95</b>
Evolución y estructura de las empresas por sectores.....	63	Los diez cambios en el comportamiento del consumidor .....	95
Evolución del tejido empresarial en la Comunitat Valenciana.....	63	El consumidor post-Covid .....	97
Estructura de la empresa de comercio minorista. Año 2020.....	66	La pandemia como factor de cambio en las empresas .....	100
		<b>Fuentes estadísticas y bibliografía.....</b>	<b>105</b>
		Fuentes estadísticas consultadas .....	105
		Bibliografía .....	106





# INTRODUCCIÓN

El **Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana 2021** ha sido elaborado por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana para la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana.

El informe se enmarca en las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

Este informe refleja cada año las variables que han repercutido en el desarrollo de la actividad comercial.

Este año, dada la excepcionalidad de la situación se ha puesto el foco en el análisis del periodo Covid-19 y se ha comparado con el de un año normal para estimar el impacto que ha tenido el año de pandemia en el consumidor y en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana, así como cuáles son las perspectivas del comercio a corto plazo.

La situación excepcional vivida en el año 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria de la Covid-19, elevada a pandemia el 11 de marzo, ha supuesto un cambio disruptivo en la actividad comercial. El comercio minorista se ha visto afectado de forma directa y negativa por un conjunto de restricciones y medidas impuestas por el gobierno para la contención del virus.

A lo anterior se suman los cambios de comportamiento del consumidor derivados de las restricciones de movilidad, la situación de incertidumbre, la crisis económica inducida y la consiguiente contención del consumo y del gasto en comercio.

Para la elaboración del informe se ha realizado un trabajo de identificación de diversas fuentes de información, que aplican distintas metodologías en la obtención de datos e indicadores, tanto de carácter cuantitativo [estudios sectoriales, encuestas, indicadores a nivel regional o nacional, etc.] como cualitativo [revistas especializadas, herramientas de análisis *online*, etc.].

La heterogeneidad de las fuentes no resta fiabilidad a los resultados obtenidos puesto que parte del trabajo se ha centrado en la comprobación de la consistencia de la información recopilada y la contrastación de las distintas fuentes.



# 01

## EVOLUCIÓN DE LA CRISIS SANITARIA

### 01|01

#### **Cronología de los acontecimientos causados por la pandemia que han afectado a la actividad comercial**

La Organización Mundial de la Salud elevó el 11 de marzo de 2020 la situación de emergencia de salud pública ocasionada por la Covid-19 a pandemia internacional. Con el fin de evitar la expansión de esta pandemia por el territorio nacional, el Gobierno de España decretó el estado de alarma, a través del Real Decreto 463/2020. El decreto recogía una serie de medidas para proteger la salud y seguridad de los ciudadanos, contener la progresión de la enfermedad y reforzar el sistema de salud pública.

Desde la publicación del decreto del estado de alarma, los consumidores vivieron una excepcional situación de confinamiento en sus hogares y sufrieron fuertes restricciones de movilidad.

A su vez, implicó el cierre de los establecimientos hosteleros y comerciales -a excepción de los que ofrecen bienes de primera necesidad y el comercio electrónico-.

Estas restricciones limitaron el acceso de los consumidores a la oferta comercial, lo que les indujo a reorientar sus hábitos de compra. En la Comunitat Valenciana, durante los cuarenta días de confinamiento, solamente permaneció abierto uno de cada tres establecimientos comerciales.

Tras este periodo excepcional y gracias al esfuerzo realizado por el conjunto de la sociedad, el Gobierno de España presentó el Plan de Transición a la nueva normalidad, una hoja de ruta para el levantamiento de las medidas de contención de la Covid-19, con el fin de reactivar progresivamente la actividad económica en aquellos sectores cuya actividad estaba limitada por la declaración del estado de alarma.

Este periodo de transición, que duró 56 días, entre los meses de mayo y junio, dio paso a un periodo de cierta normalidad entre los meses de junio y agosto, a medida que se flexibilizaban las medidas de control de la pandemia.

Actividades como el transporte, cultura, comercio minorista, hostelería y restauración, entre otros, comenzaban desde entonces a recuperar su pulso de manera progresiva. Se estima que el tercer trimestre del año se recuperó casi el 40% de la actividad perdida en los dos trimestres anteriores.

A partir del 7 de noviembre y como consecuencia de la segunda ola de la pandemia, el gobierno valenciano dictó nuevas medidas adicionales extraordinarias, con restricciones de aforo aplicables a la actividad comercial.

A finales de 2020, la progresiva expansión de la pandemia y la consiguiente introducción de mayores restricciones en las interacciones sociales y la movilidad frenaron la actividad económica con una creciente pérdida en los índices de confianza de los consumidores y empresarios y una recaída en las ventas.

Las restricciones a la movilidad impuestas al final del año, junto a la pérdida de la confianza del consumidor impidieron el esperado repunte de las ventas y muchas actividades tuvieron un comportamiento negativo.

El año 2021 se ha iniciado con una tercera ola de contagios. La Comunitat Valenciana se ha situado entre las regiones más castigadas de tal forma que las restricciones de movilidad y las impuestas a la actividad económica se han endurecido para lograr la contención del virus.

Las actividades de mayor intensidad social como restauración, centros de deporte y otros centros culturales han permanecido cerrados y el comercio ha sufrido reducciones horarias en las actividades no consideradas “esenciales”.

A continuación se detalla en la **Tabla 1 y Tabla 2** la cronología de las distintas fases de la pandemia y sus principales consecuencias en la actividad comercial de la Comunitat Valenciana.

Se recoge también la incidencia de las restricciones a la movilidad de los ciudadanos en la **Tabla 3** porque de forma indirecta ha repercutido en el normal desarrollo de la actividad comercial ya que ha limitado el acceso de los clientes a la oferta comercial, primero durante el periodo de confinamiento, posteriormente mediante los cierres perimetrales.



Tabla 01

**Impacto de la pandemia en los días de actividad o de apertura del comercio al por menor. Desde 14 de marzo de 2020 al 14 de marzo 2021.**

Fuente: Elaboración propia.

Fase/periodo.	Restricciones	Tipo de comercios afectados	Nº días hábiles de incidencia	% días incidencia / días aperturables de un año normal [313 días de apertura]
<b>Confinamiento.</b> Del 16 de marzo al 3 de mayo 2020.	Suspensión de la actividad. Cierre de comercios “no esenciales”	Comercio de actividades “no esenciales”*	40	12,7%
		Parques y centros comerciales** Comercios de superficies superiores a 400 m².	64	20,4%
<b>Fase 0.</b> Del 4 al 17 de mayo 2020.	Apertura mediante cita previa	Comercios de actividades “no esenciales” con superficie inferior a 400 m² excluidos los que pertenecen a grandes cadenas.	12	3,8%
<b>Fase 1.</b> Del 18 al 31 de mayo 2020.	Reducción de aforos al 30%	Comercios de actividades “no esenciales” con superficie inferior a 400 m² y puestos en mercados de venta no sedentaria	12	3,8%
<b>Fase 2.</b> Del 1 al 14 de junio 2020.	Reducción de aforos al 40%	Comercios en parques y centros comerciales.	12	3,8%
<b>Fase 3.</b> Del 15 al 28 de junio 2020.	Reducción de aforos al 50%	Todo el comercio minorista.	12	3,8%
<b>Nueva normalidad.</b> Del 29 junio al 7 noviembre 2020	Reducción del aforo al 75%	Todo el comercio minorista.	112	36,1%
<b>2ª y 3ª ola de la pandemia.</b> Del 7 de noviembre 2020 al 1 de marzo 2021.	Reducción de aforos al 50%	Todo el comercio minorista.	63	20,1%
<b>3ª ola de la pandemia.</b> Del 21 de enero al 1 de marzo 2021.	Limitación de horarios. Cierre de los establecimientos a las 18 horas.	Comercios de actividad consideradas “no esenciales”***	33	10,5%
<b>Del 1 al 14 de marzo 2021</b>	Limitación de horarios Cierres de los establecimientos a las 20 horas.	Comercios de actividad consideradas “no esenciales”***	25	7,9%

\* Actividades “no esenciales”: El Artículo 10 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo “suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, peluquerías, prensa y papelería, combustible para la automoción, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos para animales de compañía, comercio por internet, telefónico o correspondencia, tintorerías y lavanderías. Se suspende cualquier otra actividad o establecimiento que a juicio de la autoridad competente pueda suponer un riesgo de contagio.”

\*\* Estimación Oficina PATECO.

\*\*\* Actividades “no esenciales” a partir de la segunda ola. Se excluyen los comercios de alimentación, bebidas, higiene, farmacia, sanitarios, ortopedias, ópticas, servicios de peluquería y venta de alimentos para animales.

**Tabla 02**  
**Cronología de la pandemia.**

Fuente: Elaboración propia.

Fase	Período	Normativa de aplicación más relevante	Días de apertura	Consecuencias para el funcionamiento del comercio minorista
<b>Pre-pandemia</b>	1 de enero al 15 de marzo [75 días]		64 días	Sin restricciones en la actividad.
<b>Estado de Alarma</b>	Del 16 de marzo al 3 de mayo [49 días]	Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.	40 días	Se suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas “esenciales”: alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, peluquerías, prensa y papelería, combustible para la automoción, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos para animales de compañía, comercio por internet, telefónico o correspondencia, tintorerías y lavanderías.
<b>Plan transición nueva normalidad: Fase 0</b>	Del 4 de al 17 de mayo [14 días]	Orden SND/387/2020, de 3 de mayo, por la que se regula el proceso de cogobernanza con las comunidades autónomas y ciudades de Ceuta y Melilla para la transición a una nueva normalidad.  Orden SND/388/2020, de 3 de mayo, por la que se establecen las condiciones para la apertura al público de determinados comercios y servicios, y la apertura de archivos, así como para la práctica del deporte profesional y federado.	12 días	Los establecimientos de comercio al por menor “no esenciales” menores de 400 m <sup>2</sup> , pueden permanecer abiertos con la condición de apertura mediante cita previa.  Estos establecimientos no pueden pertenecer a grandes cadenas y los centros y parque comerciales debían permanecer cerrados.  Los mercados de venta no sedentaria pueden abrir dando preferencia a aquellos de productos alimentarios y de primera necesidad.
<b>Plan transición nueva normalidad: Fase 1</b>	Del 18 al 31 mayo [14 días]	Orden SND/399/2020, de 9 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional, establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 1 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad.	12 días	El comercio al por menor “no esencial” con una superficie de venta de menos de 400 m <sup>2</sup> o los de mayor superficie acotando su superficie de venta a la máxima permitida, pueden permanecer abiertos al 30% el aforo total en los locales comerciales.  En el caso de establecimientos distribuidos en varias plantas, la presencia de clientes en cada una de ellas deberá guardar esta misma proporción.  En cualquier caso, se deberá garantizar una distancia mínima de dos metros entre clientes. En los locales comerciales en los que no sea posible mantener dicha distancia, se permitirá únicamente la permanencia dentro del local de un cliente.  Los mercadillos pueden abrir, se garantizará una limitación al 25% de los puestos habituales o autorizados y una afluencia inferior al 33% del aforo habitual.

Fase	Periodo	Normativa de aplicación más relevante	Días de apertura	Consecuencias para el funcionamiento del comercio minorista
<b>Plan transición nueva normalidad: Fase 2</b>	Del 1 al 14 de junio [14 días]	La Orden SND/414/2020, de 16 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 2 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad	12 días	<p>Se autoriza la reapertura de locales comerciales al público de centros y parques comerciales, prohibiendo la permanencia en las zonas comunes o áreas recreativas y limitando el aforo de los establecimientos comerciales situados en ellos al 40% y al 30% en las zonas comunes. Los establecimientos comerciales sin límite de superficie de venta pueden abrir con un límite de aforo del 40%.</p> <p>En los mercados que desarrollan su actividad en la vía pública al aire libre o de venta no sedentaria, se garantizará la limitación a un tercio de los puestos habituales o autorizados, limitando la afluencia de clientes de manera que se asegure el mantenimiento de la distancia social de dos metros.</p>
<b>Plan transición nueva normalidad: Fase 3</b>	Del 15 al 28 de junio [14 días]	Orden SND/458/2020, de 30 de mayo, para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 3 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad.	11 días	<p>El comercio al por menor, con independencia de su superficie útil de exposición y venta, puede permanecer abierto limitando su aforo al 50%.</p> <p>Se permite asimismo la apertura al público de las zonas comunes y las zonas recreativas de los centros y parques comerciales, limitando su aforo al 40%.</p> <p>Asimismo, el aforo de los locales y establecimientos comerciales ubicados en los mismos se fija también en un 50%.</p> <p>En el caso de los mercados de venta no sedentaria, se garantizará la limitación a la mitad de los puestos habituales o autorizados, limitando la afluencia de clientes de manera que se asegure el mantenimiento de la distancia social de dos metros.</p>
<b>Nueva normalidad</b>	Del 29 de junio al 7 de noviembre [131 días]		113 días	<p>El comercio vuelve a su normalidad, pero se dictan unas recomendaciones en materia de comercio: el comercio minorista y de prestación de servicios puede abrir ampliando al 75% el aforo sus locales, los mercados al aire libre o de venta no sedentaria en la vía pública, deben limitar la afluencia de clientes asegurando la distancia social de dos metros y los parques y centros comerciales con un aforo máximo del 75% en los establecimientos comerciales y del 60% en las zonas comunes.</p>
<b>Segundo estado de alarma</b>	8 de octubre a 24 de octubre			No fue de aplicación en la Comunitat Valenciana.

**EVOLUCIÓN DE LA CRISIS SANITARIA**

Fase	Período	Normativa de aplicación más relevante	Días de apertura	Consecuencias para el funcionamiento del comercio minorista
<b>Tercer estado de alarma y 2ª oleada de la pandemia</b>		Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS-CoV-2.		<p>Se limita la circulación de las personas por las vías o espacios de uso público entre las 23:00 y las 6:00 horas excepto para adquirir medicamentos, productos sanitarios y otros bienes de primera necesidad.</p> <p>Se restringe la entrada y salida de personas del territorio de cada comunidad o ciudad autónoma.</p> <p>Se limita la permanencia de grupos de personas en espacios públicos y privados a un máximo de seis personas, salvo que se trate de convivientes.</p>
<b>Segunda oleada de la pandemia</b>	Del 7 de noviembre al 20 de diciembre [44 días]	<p>Resolución de 6 de noviembre de 2020, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se acuerdan medidas adicionales extraordinarias en la Comunitat Valenciana, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.</p> <p>Resolución de 5 de diciembre de 2020, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se acuerda nuevas medidas adicionales en la CV, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.</p>	36 días	<p>Los comercios, con independencia de su superficie útil de exposición y venta, deberán reducir al 50% el aforo total en los establecimientos. En el caso de establecimientos en varias plantas, la presencia de clientela en cada una de ellas deberá guardar esta misma proporción.</p> <p>Si no es posible mantener la distancia de seguridad, se restringirá la permanencia dentro del local a un cliente.</p> <p>En el caso de los mercados que desarrollan su actividad en la vía pública al aire libre o de venta no sedentaria, se podrán instalar hasta un máximo del 50 % de los puestos habitualmente autorizados.</p> <p>Los centros y parques comerciales, incluidas sus zonas comunes y recreativas, han de garantizar que se limite a un 50% del aforo en cada uno de los establecimientos comerciales situados en ellos, no se permitirá la permanencia de clientes en las zonas comunes y deberán estar cerradas las zonas recreativas como parques infantiles o similares.</p>
<b>Segunda-tercera oleada de la pandemia</b>	Del 21 de diciembre 2020 hasta el 7 de enero 2021 [18 días]	Resolución de 18 de diciembre de 2020, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se modifica la Resolución de 5 de diciembre de 2020, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se acuerda nuevas medidas adicionales en la Comunitat Valenciana, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.	15 días	<p>Los establecimientos y locales comerciales deben reducir al 50% el aforo total. En el caso de establecimientos o locales distribuidos en varias plantas, la presencia de clientela en cada una de ellas deberá guardar esta misma proporción.</p> <p>El aforo máximo permitido debe ser visible en la entrada.</p> <p>No está permitido el uso de zonas comunes y recreativas de parques comerciales, excepto para el tránsito entre establecimientos comerciales.</p>

Fase	Periodo	Normativa de aplicación más relevante	Días de apertura	Consecuencias para el funcionamiento del comercio minorista
Tercera oleada de la pandemia	Del 7 al 21 de enero de 2021 [14 días]	Resolución de 5 de enero de 2021, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se establecen medidas preventivas excepcionales y se modifican medidas contenidas en la Resolución de 5 de diciembre de 2020, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se acuerda nuevas medidas adicionales en la Comunitat Valenciana, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.	13 días	<p>Los establecimientos y locales comerciales deben reducir al 50% el aforo total. En el caso de establecimientos o locales distribuidos en varias plantas, la presencia de clientela en cada una de ellas deberá guardar esta misma proporción. El aforo máximo permitido debe ser visible en la entrada.</p> <p>Se limita la circulación en horario nocturno desde las 22.00 horas.</p>
	Del 21 de enero hasta el 1 de marzo de 2021 [39 días]	<p>Resolución de la Consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se establecen medidas excepcionales y adicionales en el ámbito de la Comunitat Valenciana como consecuencia del agravamiento de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19.</p> <hr/> <p>DECRETO 2/2021, de 24 de enero, del president de la Generalitat, superior a 50.000 habitantes.</p>	[33 días]	<p>Los locales comerciales y las superficies comerciales cerrarán a las 18:00 horas. Se exceptúa de lo anterior, la actividad comercial de los establecimientos y locales comerciales dedicados a la actividad comercial esencial de alimentación, higiene, farmacias, ortopedias, ópticas, servicios de peluquería y venta de alimentos para animales. Únicamente para la venta de dichos productos, así como los departamentos dedicados a todas las actividades mencionadas que se puedan encontrar en el interior de los establecimientos.</p> <p>Los establecimientos que presten o desarrollen actividades distintas en un mismo espacio, deberán delimitar claramente cada uno de ellos, respetando los límites para cada sector de productos según su aforo establecido.</p> <p>Se limita la permanencia de grupos de personas en espacios públicos y privados, se prorroga la medida de restricción de la entrada y la/ salida de personas del territorio de la Comunitat Valenciana y se limita, durante los fines de semana y los días festivos, la entrada y la salida de los municipios y grupos de municipios con población de más de 50.000 habitantes.</p>
Un año de pandemia	Del 1 de marzo hasta el 14 de marzo [13 días]	RESOLUCIÓN de 12 de febrero de 2021, de prórroga de la Resolución de 29 de enero de 2021, de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, por la que se prorrogan diversas resoluciones de la consellera de Sanidad Universal y Salud Pública, como consecuencia de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19, y se modifican y adicionan otras medidas excepcionales.	11 días	<p>Los locales comerciales y las superficies comerciales cerrarán a las 20:00 horas. excepto la actividad comercial de los establecimientos y locales comerciales dedicados a la actividad comercial esencial.</p> <p>Los establecimientos y locales comerciales deben reducir al 50% el aforo total. En el caso de establecimientos o locales distribuidos en varias plantas, la presencia de clientela en cada una de ellas deberá guardar esta misma proporción. El aforo máximo permitido debe ser visible en la entrada.</p>

## 01|02

**Medidas que han afectado a la movilidad de las personas**

La evolución de la pandemia a lo largo de las distintas fases y oleadas ha tenido una gran repercusión en la movilidad de los residentes.

**Tabla 03****Medidas que han afectado a la movilidad de las personas. Desde 14 de marzo de 2020 al 14 de marzo 2021.**

Fuente: elaboración propia.

Fase/periodo	Días	Restricciones a la movilidad
<b>Confinamiento</b> Del 16 de marzo al 3 de mayo	49 días	Prohibida la circulación de personas, excepto causa justificada.
<b>Fase 0</b> Del 4 al 17 de mayo	14 días	Libre circulación una vez al día a una distancia máxima de 1 kilómetro del domicilio. Salidas ordenadas por franjas de edad: de 6 a 10 y de 20 a 23 horas, personas de entre 14 y 70 años. Los niños, de 12 a 19 horas y los mayores de 70 años o los dependientes con su cuidador de 10 a 12 y de 19 a 20 horas.
<b>Fase 1   18 de mayo al 31 de mayo</b>	14 días	Libre circulación por los municipios que integran la provincia a la que se pertenece.
<b>Fase 2   1 de junio al 14 de junio</b>	14 días	Prohibida la circulación entre provincias.
<b>Fase 3</b> Del 15 de junio al 28 de junio	14 días	Libre circulación por la Comunitat Valenciana. No se permite viajar fuera de la Comunitat Valenciana.
<b>Nueva normalidad</b> Del 29 de junio al 7 de noviembre	131 días	Libre circulación dentro y fuera de la Comunitat Valenciana.
<b>Segundo estado de alarma</b> Del 8 al 24 de octubre	17 días	
<b>Tercer estado de alarma</b> Del 25 de octubre 2020 al 9 mayo de 2021 <b>2ª y 3ª ola de la pandemia</b>	196 días	Cierre perimetral Comunitat Valenciana. Del 25 de octubre 2020 al 9 de mayo 2021.
	28 días	Cierre perimetral Elda- Petrer. Del 7 de noviembre al 4 de diciembre.
	16 días	Confinamiento de los municipios de Borriol, Atzeneta del Maestrat, Soneja, Jérica, Alcoy, Castalla, Polop, Lliria, Ayora, Utiel, Sollana, Guadassuar, Oliva, Daimús, Canals, Benigànim, Xàtiva, Mogente, Ontinyent, Cheste, Sinarcas, Anna, Quatretonda, Bonrepòs i Mirambell, y del conjunto de municipios de Alfafar, Benetússer, Massanassa, Sedaví y Llocnou de la Corona. Del 5 al 20 de enero.
	22 días	Limitación de la entrada y salida durante los fines de semana y los días festivos de los municipios y grupos de municipios con población superior a 50.000 habitantes: Alacant; Alcoi; Benidorm; Castelló de la Plana; Elda-Petrer; Elx; Gandia; Orihuela; Paterna; Sagunt; Torrent; Torrevieja; Sant Vicent del Raspeig; València; Vila-real. Del 25 de enero hasta el 15 de febrero.

# 02

## LA ECONOMÍA EN EL MARCO DE LA COVID-19

### Producto Interior Bruto [PIB]. España

Índice 2020		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
97,6	98,8	-11,8%	-10,8%

### Tasa de paro 31 de diciembre 2020

Tasa de paro		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
16,2	15,5	+2,1	+1,4

### Contribución del comercio a la economía. Valor Añadido Bruto [VAB] sector Servicios-comercio, transporte y hostelería [%].

Año 2019	Año 2020		
23,5	19,8	↓	-3,7%

### Contribución del comercio a la economía. Empleo del sector Servicios-comercio, transporte y hostelería [%].

Año 2019	Año 2020		
30,2	28,9	↓	-1,3%

### 02|01

#### Contexto económico en España

Las medidas establecidas por el Gobierno de España para contener la progresión de la Covid-19 han debilitado la actividad económica, sobre todo en aquellos sectores con más limitaciones por la declaración del estado de alarma. En 2019 el Producto Interior Bruto nacional [PIB] se situó en un índice de 110,8 y en 2020 en 98,8 puntos. El PIB ha descendido un 10,8% respecto al año anterior.

#### Por el lado de la demanda

La disminución del PIB se explica por la contracción del consumo privado, fundamentado en dos aspectos: por un lado, las restricciones a la movilidad debido a la aplicación de medidas de contención han dificultado la compra de bienes y servicios del sector privado y especialmente de los hogares.

Por otro lado, el cese temporal de actividad de una parte importante de las empresas ha derivado en un aumento de ERTES y el incremento del desempleo, lo cual ha empujado a la baja la confianza de los consumidores en la marcha de la economía, con el consecuente descenso del consumo.

#### Por el lado de la oferta

Las actividades de transporte, el comercio y la hostelería [con un descenso interanual del 24,4%], y las actividades recreativas [con una caída interanual del 24,9%] han visto frenada su recuperación económica iniciada en 2014.

Este desplome de la gran mayoría de las actividades económicas contrasta con el crecimiento del sector primario, las actividades financieras y seguros y la Administración Pública<sup>1</sup>.

La contracción de la oferta de bienes y servicios ha tenido una incidencia negativa en el mercado laboral, sobre todo en el de servicios.

<sup>1</sup> Administración pública y defensa; Seguridad Social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales.

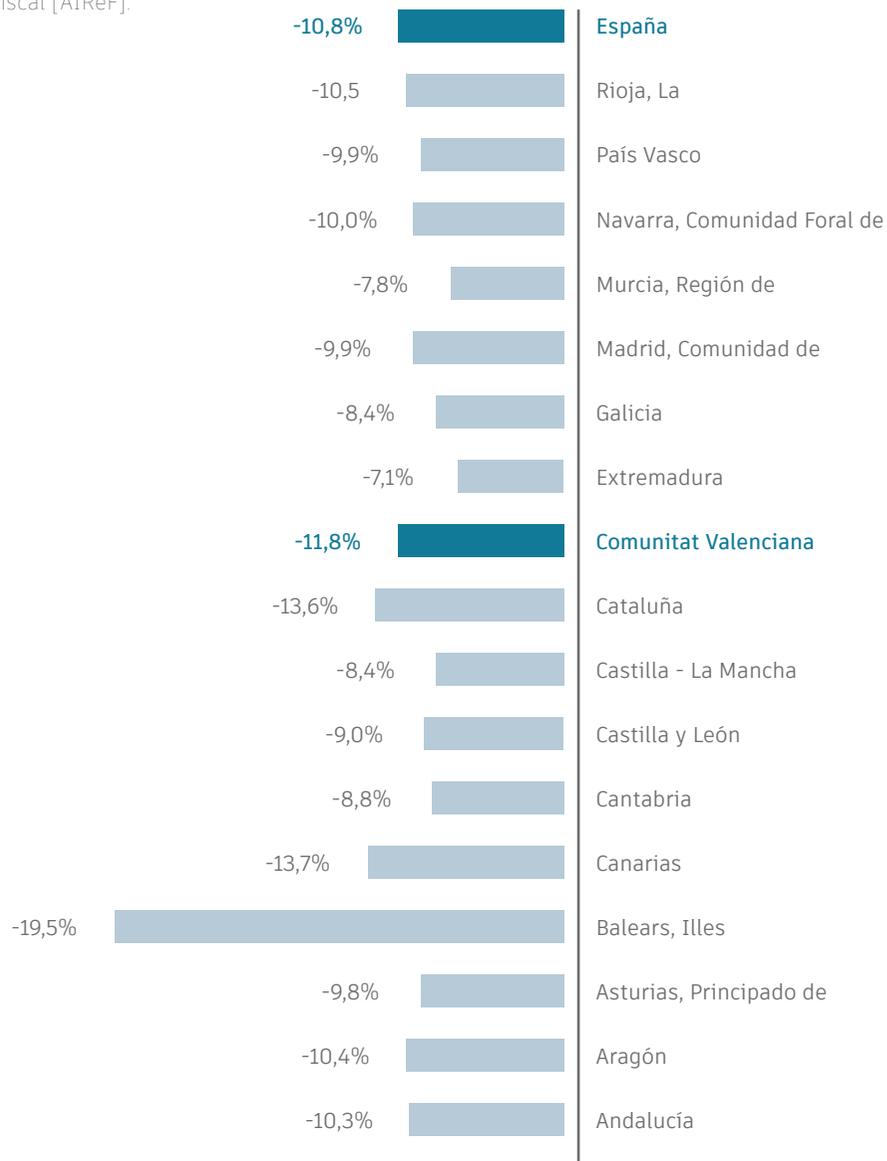
El empleo<sup>2</sup> en la economía española ha caído un 2,9% en términos anuales, mientras que las afiliaciones han disminuido un 1,9%. Paralelamente la tasa de paro ha pasado del 14,1% en 2019 al 15,5% en 2020.

Las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras han impactado en la economía regional. Así, las comunidades autónomas con mayor contribución del turismo a su economía son las más perjudicadas por la pandemia, como es el caso de Canarias o Baleares.

Otras regiones, como Murcia o Extremadura, en las que el sector primario tiene más presencia, han sufrido en menor medida las consecuencias del virus en su economía.

**Gráfica 01**  
**Evolución interanual del PIB en las CCAA en el año 2020.**

Fuente: Estimación del PIB de las Comunidades Autónomas [CCAA] de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal [AIReF].



<sup>2</sup> Los datos del mercado de trabajo ofrecen datos distorsionados ya que no tienen en cuenta a los trabajadores inmersos en un Expediente de Regulación de Empleo Temporal [ERTE]. Concretamente en diciembre de 2020 había 755.613 personas incluidas en un ERTE [en el que se incluyen los expedientes de no fuerza mayor y los de fuerza mayor].

02102

**La contribución del comercio a la economía: el impacto de la pandemia.**

El transporte, comercio y hostelería es un grupo de actividad estratégico para España que en 2019 aportaba el 23,5% del Valor Añadido Bruto [VAB] y el 30,2% del empleo<sup>3</sup>.

En 2020 esta aportación se ha minorado considerablemente como consecuencia de la pandemia y las medidas para contener la progresión de la enfermedad, cerrando el año con una aportación del 19,8% al VAB y del 28,9% del empleo.

Aunque todavía es pronto para evaluar los efectos que la Covid-19 tendrá sobre la actividad de comercio al por menor [Grupo 47 CNAE-2019].

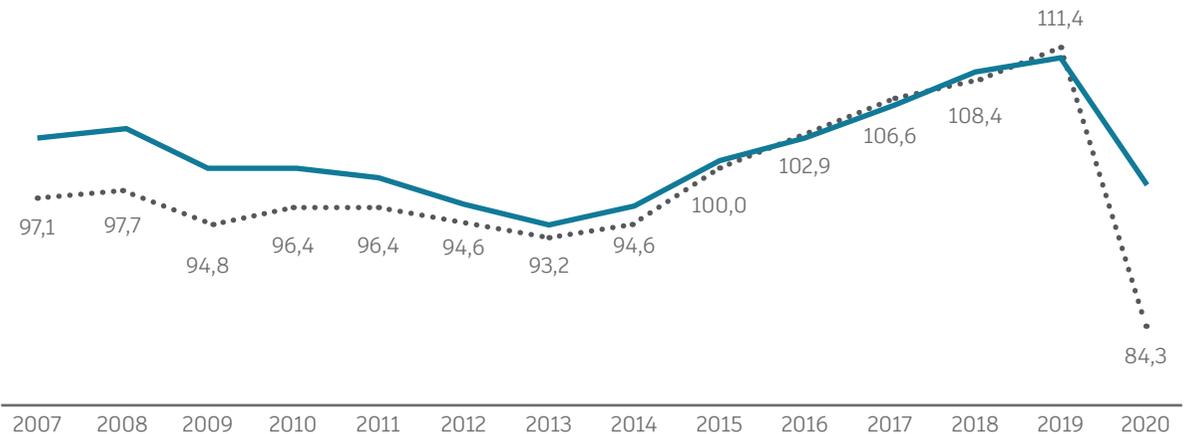
La vacunación masiva y el levantamiento de las restricciones a la libre circulación de personas incidirán en la recuperación de la confianza del consumidor y marcarán la evolución de esta actividad en el 2021.

<sup>3</sup> Se excluyen los trabajadores en situación de ERTE por fuerza mayor el grupo de Comercio; Transporte; Hostelería aportó a finales de 2020 el 27,3% del total de afiliaciones a la economía. De los 667.965 trabajadores en situación de ERTE por fuerza mayor en España, el 71,3% pertenecen al grupo de Comercio; Transporte; Hostelería

**Gráfica 02**

**Evolución del PIB y el componente Servicios-Comercio, Transporte y Hostelería. España, 2007-2020.**

Fuente: INE

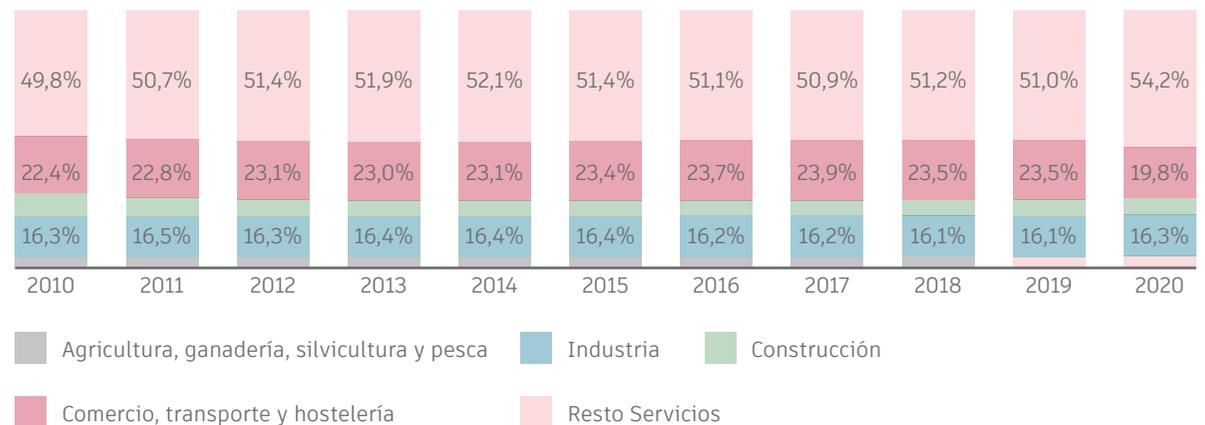


— Producto Interior Bruto a precios de mercado    ..... VABpb Servicios. Comercio, transporte y hostelería

**Gráfica 03**

**Contribución al VAB [%] de los sectores y la actividad de Comercio, transporte y hostelería. España 2010-2020.**

Fuente: INE.





## 02|03

### La evolución económica en la Comunitat Valenciana

Las previsiones<sup>4</sup> del Producto Interior Bruto para el año 2020 en la Comunitat Valenciana apuntan una reducción del 11,8%, un punto porcentual por debajo que el conjunto de España [-10,8%].

Este mayor descenso puede deberse a que uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria, como es el grupo de actividad comercio, transporte y hostelería, es más representativo en la Comunitat<sup>5</sup> [24,3% del VAB] que en España [23,5% del VAB].

Durante el 2020 la industria valenciana ha acusado los efectos de la pandemia, pero con menos intensidad que la media española y que el resto de los sectores de la economía.

El Índice de Cifras de Negocios<sup>6</sup> en la industria ha disminuido un 6,7% en la Comunitat, mientras que en el conjunto nacional el índice ha descendido un 11,7%.

El sector servicios ha sido el sector más afectado por la pandemia. El Índice de cifra de negocios ha registrado un descenso anual del 11,0%. En España la caída ha sido más intensa, del 15,6%.

4 Estimación del PIB de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal [AIReF].

5 Datos a 2019. Últimos datos disponibles a nivel autonómico.

6 Los Índices de cifras de negocios en la industria [ICN] son indicadores coyunturales cuyo objetivo es medir la evolución mensual de la demanda dirigida a las ramas industriales excluyendo la construcción.

Desagregando el índice de cifra de negocios del sector servicios por grupos de actividad, la hostelería ha sido el grupo más perjudicado por la crisis sanitaria.

A lo largo de 2020, el índice de cifra de negocios ha disminuido un 42,8% [en España la disminución ha sido del 51,4%].

El indicador de actividad del comercio, aunque ha descendido [-7,7%], no lo ha hecho con tanta intensidad como la hostelería.

La caída de la economía valenciana ha impactado en el mercado laboral<sup>7</sup>. El empleo ha caído un 3,2% en términos anuales, mientras que las afiliaciones se han reducido un 0,9%. La tasa de paro ha pasado del 14,1% en 2019 al 16,2% en 2020.

7 Los datos del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana ofrecen datos distorsionados ya que no tienen en cuenta a los trabajadores inmersos en un Expediente de Regulación de Empleo Temporal [ERTE]. Concretamente en diciembre de 2020 había 47.150 personas incluidas en un ERTE. La mayor parte de estos trabajadores en situación de ERTE pertenecen al grupo de hostelería [CNAE 55-Servicios de alojamiento y CNAE 56-Servicios de comidas y bebidas].

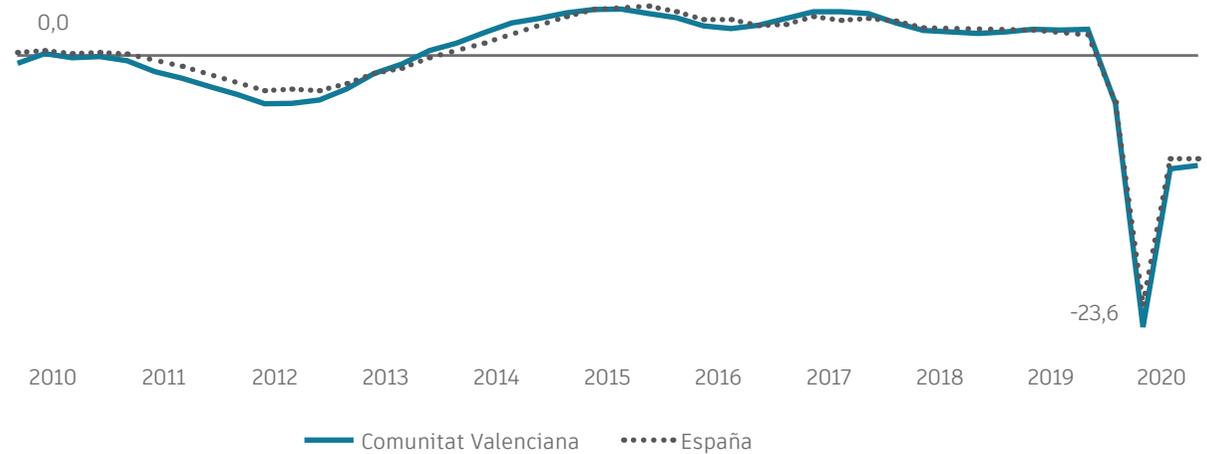
Por otro lado, el 6,2% de los trabajadores inmersos en un Expediente de Regulación de Empleo Temporal se localizan en la Comunitat Valenciana.



**Gráfica 04**

**Variación interanual del PIB España y Comunitat Valenciana, 2010-2020.**

Fuente: Estimación del PIB de las Comunidades Autónomas [CCAA] de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal [AIReF].

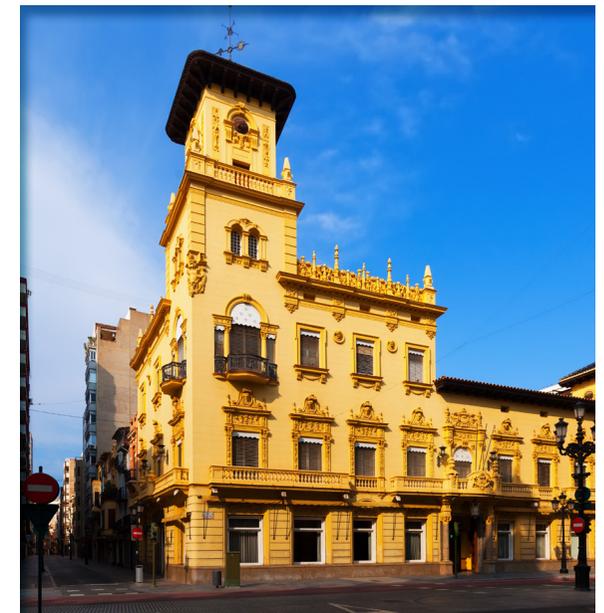


**Tabla 04**

**Índice de la cifra de negocios por sectores. España y Comunitat Valenciana, años 2018-2020.**

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Índice cifra de negocios	Comunitat Valenciana			España		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Industria	4,90%	0,6%	-6,7%	4,60%	0,4%	-11,7%
Servicios	3,8%	4,5%	-11,0%	6,13%	3,9%	-15,6%
Comercio	3,2%	3,34	-7,7%	6,26%	3,3%	-11,9%
Transporte y almacenamiento	3,9%	2,7%	-12,2%	5,61%	5,7%	-19,2%
Hostelería	1,0%	4,9%	-42,8%	2,42%	3,6%	-51,4%



## 02|04

## Previsiones económicas: España y Comunitat Valenciana

Las previsiones económicas para España y la Comunitat Valenciana apuntan que la senda de recuperación de la economía se retrasará hasta la llegada del verano.

Durante el primer semestre del año, el mantenimiento de las restricciones a la actividad comercial y a la movilidad junto al ritmo lento de vacunación, está afectando al consumo de los hogares y repercutiendo sobre todo en la actividad del grupo de Comercio, Transporte y Hostelería.

En el segundo semestre se prevé que se producirá un cambio de tendencia. Las últimas previsiones apuntan a un crecimiento de la economía valenciana en 2021 del 5,9% según BBVA Research y del 6,2% según FUNCAS. De cumplirse estas previsiones, el empleo podría incrementarse entre un 1,9% y un 2,3%.

Para el 2022, el BBVA Research prevé un crecimiento del 6,6% en la Comunitat Valenciana y del 7% en España. Los principales factores de la recuperación son el aumento del consumo privado, la recuperación del turismo y la recuperación del mercado laboral [la tasa del paro alcanzaría el 15,7% en España].

El consumo privado tendrá protagonismo en el proceso de recuperación durante el próximo año. En concreto, el consumo de los hogares, hasta ahora contenido, podría incrementarse e impulsar el crecimiento económico de la Comunitat Valenciana. Esto está supeditado al ritmo de vacunación, lo cual permitirá flexibilizar la movilidad de las personas y otras restricciones que afectan al consumo

Tabla 05

## Previsiones económicas para la Comunitat Valenciana y España. Años 2021-2022.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los distintos organismos.

PIB	Comunitat Valenciana			España		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
BBVA Research	-10,7%	5,9%	6,60%	-11,0%	5,50%	7,0%
FUNCAS	-10,7%	6,2%	nd	-11,0%	5,70%	6,3%

EPA	Comunitat Valenciana			España		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
BBVA Research	-3,2%	2,3%	4,70%	-2,8%	1,90%	4,8%
FUNCAS	-3,3%	1,9%	nd	-0,7%	2,30%	nd

Tasa de paro	Comunitat Valenciana			España		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
BBVA Research	16,2	17,2	13,8	15,8	17	13,9
FUNCAS	16,6	16,7	nd	15,5	16,2	15,7

# 03

## LA DEMANDA COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID-19

### Variación 2020

Renta Bruta Disponible España	↓	-3%
Gasto en consumo España	↓	-12,1%
Tasa de ahorro España	↑	+126,6%

### Gasto en bienes de comercio Comunitat Valenciana

### Variación 2020

Residentes	17.236 mil. €	↓	-4,9%
Turistas	840,13 mill. €	↓	-60,3%
Empresas	888 mill. €	↓	-58,3%

### 03I01

#### La demanda de los residentes

#### Evolución de la demanda y el consumo en 2020

La pandemia ha tenido un fuerte impacto en el consumo de las familias en el año 2020. Las restricciones han impedido desarrollar algunos consumos habituales, al cerrarse comercios, restaurantes y lugares de ocio y limitarse los desplazamientos.

Además, la paralización en las actividades económicas ha provocado caídas del empleo que han afectado a los ingresos de muchas familias<sup>8</sup> y generado incertidumbre en la mayoría<sup>9</sup> con la consiguiente pérdida de confianza del consumidor.

El gasto en consumo final de los hogares se ha reducido un 12,1% durante el año 2020.

<sup>8</sup> Las fórmulas de apoyo desde la Administración Pública, como los ERTE, la facilidad de acceso a créditos con garantías públicas, o las ayudas dirigidas a empresarios autónomos, han permitido mantener puestos de trabajo y han evitado una reducción todavía mayor del gasto de las personas que podrían haber perdido su puesto de trabajo sin los ERTE

<sup>9</sup> El consumo de las familias en la crisis del coronavirus. L. Hernandez y F.Pérez. IVIE, Mayo, 2020.

Los dos primeros trimestres de 2020 han registrado un fuerte parón y una caída del gasto en consumo final de los hogares [-5,5% en el primer trimestre y -23,9% en el segundo trimestre].

Durante el tercer trimestre, a pesar de ser un periodo de nueva normalidad con menos restricciones, la caída en la demanda se ha situado en el -7,7%.

El cuarto trimestre, la propagación del virus y las nuevas restricciones han provocado una nueva caída del gasto del -11,2%.



Asimismo estas medidas han hecho que los hogares españoles ahorren un 126,6% más en 2020 que en 2019. La tasa de ahorro de los hogares españoles ha alcanzado el 14,8% de su renta disponible, la más alta de toda la serie histórica iniciada en 1999.

Las previsiones para el año 2021, hablan de una recuperación del consumo privado en torno al 6,3%- 6,5% en promedio<sup>10</sup>, si se logra acelerar los procesos de vacunación, alcanzar la inmunidad del grupo y hacer desaparecer el miedo e incertidumbre de los consumidores, lo que podría motivar un aumento de la propensión a consumir.

Conforme avance la vacunación e incremente la confianza de los consumidores se prevé que aumente el consumo gracias a la absorción de parte del ahorro generado durante la pandemia<sup>11</sup>.

**Gráfica 05**  
**Índice de Confianza del Consumidor. España 2019-2021.**

Fuente: Centro de Investigaciones sociológicas.



<sup>10</sup> Funcas y BBVA Research. 25 de enero 2021.

<sup>11</sup> Según las Previsiones para la economía española 2021-2022 de FUNCAS el consumo de los hogares se incrementaría un 6,1% y un 4,8% y la tasa de ahorro se prevé que se sitúe en 12,2% y 9,5% sobre la renta bruta disponible.



**Gráfica 06**

**Evolución de la demanda 2007-2020 por trimestres. Variación interanual del gasto en consumo final de los hogares [%]. España.**

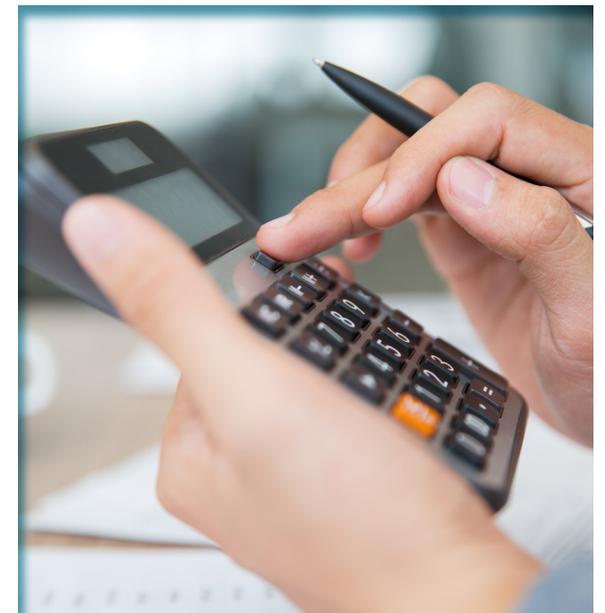
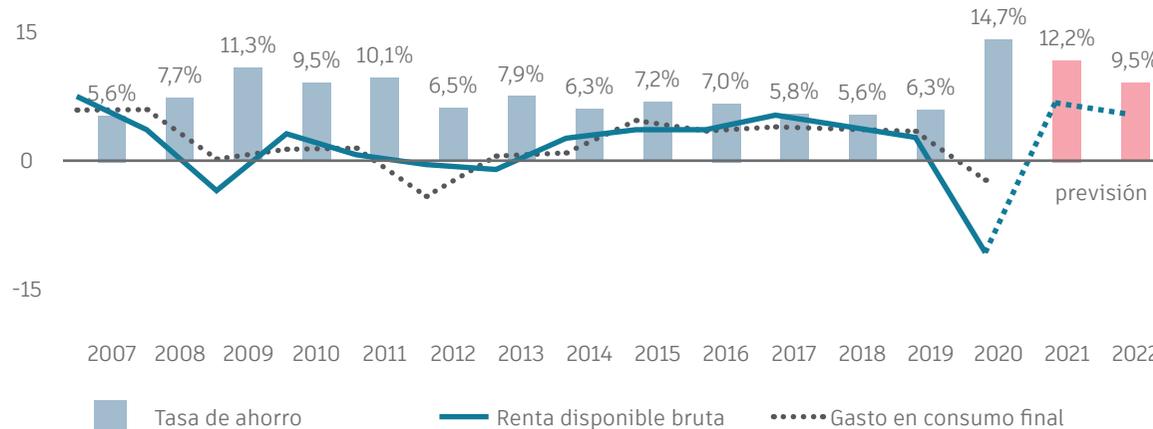
Fuente: INE. Contabilidad nacional de España: Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales. Hogares e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.



**Gráfica 07**

**Tasa de ahorro y variación anual de la renta y el consumo de los hogares españoles. Años 2007-2020 y previsión 2021-2022**

Fuente: INE. Contabilidad nacional de España: Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales. Hogares e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares. Previsiones de FUNCAS. Las previsiones se muestran con tramas distintas para poderlas distinguir de los datos reales.



**Tabla 06**  
**Gasto estimado total y per cápita en bienes de comercio por partida de productos. Comunitat Valenciana, 2020.**

Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO.

Partida de productos	Gasto total [€]	Gasto per cápita [€]	Distribución del gasto [%]
Pan y cereales	1.277.148.784	254,5	7,41%
Carne y charcutería	1.954.266.235	389,4	11,34%
Pescado	930.426.699	185,4	5,40%
Fruta y verdura	1.807.147.128	360,1	10,49%
Bebidas	1.112.876.127	221,8	6,46%
Productos de ultramarino	2.002.950.231	399,2	11,63%
Artículos de higiene y cuidado personal	959.694.793	191,2	5,57%
Artículos de limpieza	628.455.420	125,2	3,65%
<b>ALIMENTACIÓN, DROGUERÍA Y PERFUMERÍA</b>	<b>10.672.965.418</b>	<b>2.126,9</b>	<b>61,96%</b>
Prendas de vestir	1.439.220.525	286,8	8,35%
Calzado	531.643.649	105,9	3,09%
Artículos de viaje y otros personales	252.521.562	50,3	1,47%
<b>EQUIPAMIENTO PERSONAL</b>	<b>2.223.385.736</b>	<b>443,1</b>	<b>12,91%</b>
Mobiliario	514.458.717	102,5	2,99%
Textil-hogar	186.583.734	37,2	1,08%
Radio / TV / Sonido	194.966.351	38,9	1,13%
Cristalería, vajilla y menaje	130.343.067	26,0	0,76%
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	580.308.376	115,6	3,37%
Bricolaje	143.706.234	28,6	0,83%
<b>EQUIPAMIENTO DEL HOGAR</b>	<b>1.750.366.480</b>	<b>348,8</b>	<b>10,16%</b>
Productos de ocio y cultura	754.260.655	150,3	4,38%
Tecnología	1.141.968.585	227,6	6,63%
Otros productos diversos	693.965.736	138,3	4,03%
<b>OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL</b>	<b>2.590.194.976</b>	<b>514,2</b>	<b>14,98%</b>
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>17.226.962.126</b>	<b>3.433,0</b>	<b>100%</b>

### 03|02

#### El gasto de los residentes en bienes de comercio en el año 2020

El gasto de los residentes en el comercio al por menor se ha cuantificado<sup>12</sup> en 17.226 millones de euros en 2020, un 4,9% menos que en 2019, con una reducción de 894 millones.

El gasto por grupos de productos muestra una evolución desigual.

- ▶ El gasto en productos de moda, calzado y complementos se ha estimado en 2.223 millones de euros, produciéndose una reducción anual del 30,0%. Es el grupo que más se ha visto afectado por los efectos de la pandemia. Los consumidores han reducido las compras de ropa, calzado y complementos, inicialmente por el periodo de confinamiento y posteriormente por las medidas de contención de la pandemia, la suspensión de eventos, el incremento del teletrabajo, etc. que han provocado una disminución de la necesidad de este tipo de productos y una disminución de la motivación de los consumidores para adquirirlos.
- ▶ El gasto en el comercio de productos de ocio y cultura<sup>13</sup>, tecnológicos<sup>14</sup> y otros productos diversos<sup>15</sup> se ha estimado en 2.590 millones de euros, mostrando una reducción media anual del -8,4%.

12 Esta reducción del gasto total hubiera sido más drástica si no se hubiera tenido en cuenta el incremento de población en la Comunitat Valenciana en el último año del 1,1%.

13 Incluye librerías, jugueterías, deporte.

14 Incluye productos tecnológicos: ópticas, ordenadores.

15 Incluye relojería, joyería, combustibles excepto para vehículos automóviles, material y equipo de oficina incluido el mobiliario, artesanía, etc.

Este grupo es muy heterogéneo y su gasto ha evolucionado de forma diferente según los tipos de bienes. Los comercios más afectados por el descenso del consumo han sido los más vinculados a la moda y eventos como joyerías, tiendas de bisuterías, floristerías y aquellos destinados al turista como tiendas de souvenirs y regalos. El gasto en productos tecnológicos, ópticos y fotográficos ha disminuido un 7,6%.

- ▶ El gasto de los valencianos en 2020 en el grupo de equipamiento del hogar se estima en 1.750 millones de euros. El consumo de estos productos ha resistido mejor la situación impuesta por la pandemia y su gasto ha disminuido un -6,0% de media.

La permanencia obligada de los consumidores en sus hogares y la convivencia de todos los miembros de la unidad familiar junto con las necesidades surgidas por la diversidad de tareas de cada uno, indujo a los valencianos a cambiar sus prioridades y a poner el foco en aspectos relacionados con la multifuncionalidad del hogar, lo que ha supuesto un incremento de la demanda de productos para la puesta en valor de la vivienda [mobiliario o electrodomésticos], materiales para la realización de reformas o para la adecuación y reddecoración de espacios, así como productos de jardinería y bricolaje.

- ▶ Gasto en bienes de alimentación, droguería y perfumería. Se estima que el gasto de los valencianos en bienes de primera necesidad [alimentación, bebidas, productos de droguería e higiene] en 2020 ha sido de 10.672 millones de euros, un 3,7% más que en 2019.

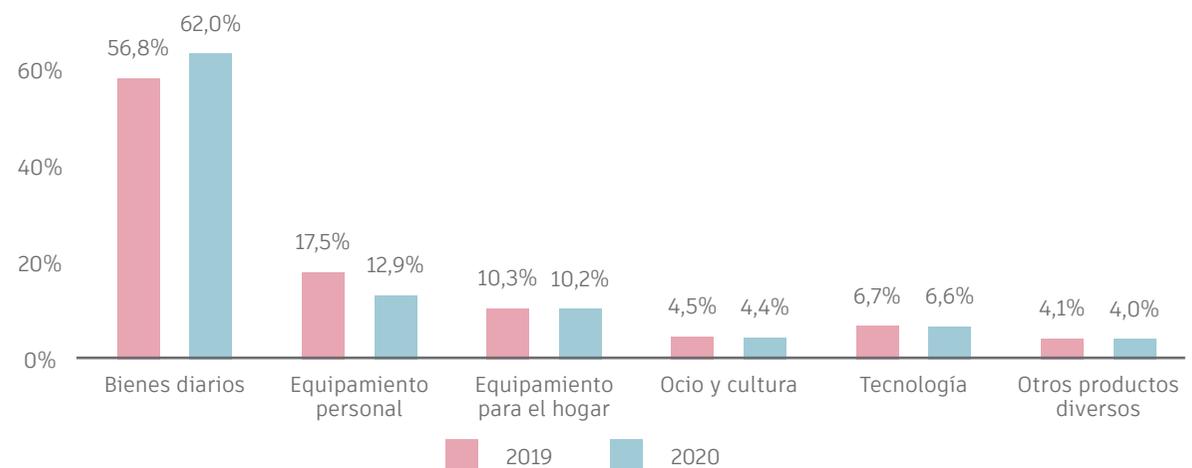
El acopiado realizado por los consumidores valencianos en los momentos previos al confinamiento y en los periodos de restricciones de movilidad, el incremento en productos de higiene personal y del hogar y las restricciones de consumo fuera del hogar, han sido los causantes del incremento del gasto en esta partida de productos.

La **Gráfica 8** muestra la modificación de los hábitos de consumo de los residentes en el año 2020. La permanencia de los consumidores en sus hogares durante un largo periodo de tiempo les ha inducido a cambiar sus prioridades y a poner el foco en los bienes de primera necesidad.



**Gráfica 08**  
**Distribución del gasto de los valencianos en bienes de comercio al por menor según partida de productos. Años 2019-2020.**

Fuente: Elaboración propia Oficina PATECO.



03|03

**El impacto de la Covid-19 en el sector del turismo y su incidencia en el gasto en el comercio minorista**

En 2020, el sector turístico ha sido uno de los más afectados por la pandemia debido a las restricciones de movilidad y cierre de fronteras.

La Comunitat Valenciana ha recibido 14 millones de turistas y se han registrado 87 millones de pernoctaciones regladas, un 51,7% y un 51,2% menos que en 2019, respectivamente.

Los turistas en establecimientos reglados y de segunda residencia han efectuado un gasto en el comercio al por menor estimado en 840 millones de euros, lo que supone un descenso del 60,3% respecto al año anterior.

La partida de gasto más importante ha sido la destinada a la manutención [compra de alimentos, bebidas, productos de limpieza e higiene, etc.]. Los turistas que han pernoctado en la Comunitat Valenciana han destinado el 71,5% de su gasto en comercio a la compra de este tipo de productos.

Los comercios ubicados en municipios turísticos o zonas de gran afluencia turística han sufrido de forma directa la caída de turismo, independientemente de su actividad.

Por su parte, el comercio de municipios de interior se ha beneficiado del mejor comportamiento<sup>16</sup> del turismo rural y de la menor propensión de sus residentes a vacacionar, lo que ha permitido obtener niveles de actividad incluso superiores a las de años anteriores.

16 Según los datos que se desprenden del INE, los alojamientos de turismo rural y los campings no han sufrido tanto el impacto del Covid-19, respecto al resto de oferta reglada. Los alojamientos hoteleros de la Comunitat Valenciana registraron 3.383.010 viajeros [un 63,7% menos que en 2019] que realizaron 8.687.212 pernoctaciones [un 70,8% menos que en 2019]; los apartamentos turísticos contaron con 582.652 viajeros y 3.855.035 pernoctaciones, un 65,7 y 63,6% menos que el año anterior, respectivamente; los alojamientos de turismo rural anotaron 107.169 viajeros y 278.285 pernoctaciones, 42,6% y 40,5% menos que en 2019; y los campings contabilizaron 569.099 viajeros y 5.173.615 pernoctaciones, 43,3% y 40,3% menos que en 2019.



**Gráfica 09**  
**Impacto de la Covid-19 en el sector turístico de la Comunitat Valenciana. Año 2020**

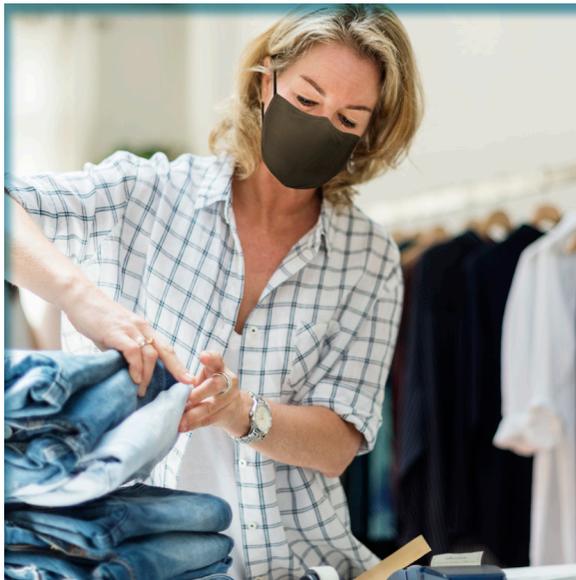
Fuente: Elaboración propia Oficina PATECO.



**Tabla 07****Gasto turístico en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana por tipo de productos y tipo de alojamiento. Año 2020.**

Fuente: Elaboración propia Oficina PATECO..

Tipología de productos	2ª residencia	alojamientos hoteleros	Campings	Gasto en apartamentos y casas rurales	Gasto turístico en bienes de comercio
Bienes diarios [alimentación, bebidas, productos de limpieza e higiene]	584.725.929	39.836.914	33.369.818	61.699.339	719.632.000
Equipamiento personal	89.957.835	22.698.894	2.224.655	6.487.056	121.368.439
Equipamiento para el hogar	44.978.918	11.514.721	2.224.655	4.316.420	63.034.713
Otros productos [tecnología, juguetes, jardinería, etc.]	179.915.670	16.076.585	6.673.964	17.012.254	219.678.473
<b>Total gasto según tipo de alojamiento</b>	<b>601.046.823</b>	<b>107.335.066</b>	<b>44.493.091</b>	<b>87.253.323</b>	<b>840.128.303</b>

**03|04****El gasto empresarial**

La actividad económica valenciana está integrada por 370.645 empresas. Éstas, en un periodo normal, adquieren directamente productos en el comercio minorista.

En 2020 muchas de estas empresas, especialmente aquellas no consideradas como “esenciales”<sup>17</sup>, se han visto fuertemente afectadas por las restricciones, cierres de actividad, confinamientos, limitación de aforo y otras medidas para impedir la propagación del virus, afectando en sus ingresos e indirectamente en los gastos que efectuaban.

<sup>17</sup> La Comunitat Valenciana cuenta con 241.270 consideradas “esenciales” y 129.375 empresas “no esenciales”.

Se estima que estas empresas han realizado un gasto en el comercio minorista valenciano de 888 millones de euros, un 58,3% menos que en 2019.

Este resultado se debe sobre todo a la pérdida de compras de alimentación realizadas por la hostelería.

**03|05****El gasto total en los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana**

El gasto que realizan los distintos colectivos en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana constituye la principal fuente de ingresos de esta actividad económica. Este gasto se desglosa en:

- ▶ Gasto de los residentes: 17.226 millones de euros. Esta cifra equivale al 81,2% del gasto total que los distintos colectivos realizan en bienes de comercio.
- ▶ Gasto de las empresas con sede en la Comunitat Valenciana: 888 millones de euros. Esta cuantía de gasto asciende al 9,0% de la cifra total estimada.
- ▶ Gasto de los turistas y visitantes: 840 millones de euros en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Esta cuantía representa el 9,8% de la cifra total estimada.



# 04

## CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR

### 04|01

#### El consumo en tiempos inciertos

La pandemia del coronavirus está cambiando la vida cotidiana de las personas y modificando también sus necesidades y sus comportamientos de compra. El confinamiento, el teletrabajo, el miedo al contagio y el distanciamiento social son elementos clave para entender el comportamiento de los consumidores en estos meses.

Estos aspectos han alterado sustancialmente sus estilos de vida y consumo y se prevé que sigan ejerciendo un fuerte impacto en este año 2021. Las medidas y restricciones impuestas para frenar la pandemia [confinamiento, aforos reducidos, limitaciones a la movilidad, etc.] han ejercido un impacto considerable en los hábitos de consumo.

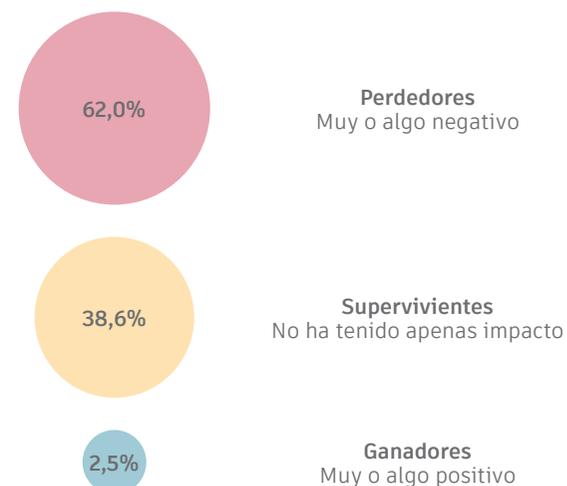
Pero también hay otras variables con gran incidencia. Como el impacto económico de la pandemia [pérdida de empleo, reducción de salarios, etc.] que redundan en una menor capacidad de gasto de los consumidores.

Así, la Covid-19 está teniendo un impacto negativo en la economía de 6 de cada 10 hogares.

#### Gráfica 10

#### ¿Qué impacto ha tenido o está teniendo el coronavirus en la economía de tu hogar?

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



Por otro lado, las claves tienen que ver con las emociones experimentadas por las personas ante esta situación [miedo, incertidumbre, desconcierto, tristeza, etc.] lo que influye también en sus comportamientos como consumidores.

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud ha acuñado el término fatiga pandémica para referirse al cuadro físico y psicológico producido por las consecuencias experimentadas por la crisis sanitaria.

En el momento actual el consumidor está centrado en conseguir respuestas a sus necesidades inmediatas [qué puedo hacer, cómo y dónde], adaptándose al día a día de la situación [teletrabajo, tele formación, etc.] así como tomando decisiones al respecto y desarrollando nuevos hábitos que emergen ante el desarrollo de la pandemia [nuevos hobbies, modificación de sus elecciones de compra, etc.].



### El viaje emocional de la pandemia

#### Marzo

##### El inicio de la crisis.

Sentir común generado por la crisis. Vivencia colectiva unificada. Toda la población bajo las mismas medidas. El confinamiento pone en stand by hábitos y estilos de vida individuales.

#### Abril - Mayo

##### La desescalada.

La dispersión de emociones y experiencias se hace evidente. La desescalada nos hace salir al mundo en situaciones de partida muy heterogéneas.

#### Junio - Julio - Agosto

##### El verano del Covid.

#### Septiembre

##### Los rebrotes.

Emergen nuevos valores que generan vivencias desiguales [ser o no ser de riesgo, haber sufrido una pérdida, estar en teletrabajo...]

#### Octubre

##### La segunda ola.

Quiebre social. Los ejes de fractura social se intensifican y surgen otros nuevos derivados de la crisis. Existen diferentes vivencias de la crisis y surgen diferentes perfiles actitudinales.

#### Enero 2021

##### La tercera ola.

Sálvese quien pueda. Activamos el modo supervivencia: nos agarramos a lo que sea para resistir y mantener la esperanza.

Fuente: Discovering a new consumer. Google, febrero 2021.

### Gráfica 11

¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos en tu vida? 0 representa "nada importante" y 10 "muy importante".

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



■ MKP6 Marzo ■ MKP6 Septiembre

04|02

**El impacto de la Covid-19 en los hábitos de los consumidores**

La situación vivida en el último año ha incidido en los hábitos de los consumidores, modificando motivaciones, decisiones y comportamientos de compra.

Los hábitos de consumo durante 2020 han estado condicionados fuertemente por las medidas tomadas para combatir la pandemia, las limitaciones a la movilidad y las restricciones impuestas por la administración.

En este sentido, hay dos cuestiones que son centrales para comprender el comportamiento de los consumidores: el control del gasto y su dedicación a la compra de bienes “esenciales” frente a otros bienes; y el incremento del consumo *online* al representar una alternativa posible y segura para el consumidor.

**Consumo esencial vs consumo ocasional**

Los consumidores han reducido notablemente el ocio fuera de casa, tanto en lo que se refiere a quedar con amigos, ir al cine o a un espectáculo, como en ir de compras. La mitad afirma que lo hace con menor frecuencia que antes de la pandemia.

**Incremento notable de la compra online**

La compra *online* crece en 6 meses más que en los últimos 4 años. Así, 4 de cada 10 consumidores realizaron una compra *online* en la última semana anterior a la realización de la encuesta y una cuarta parte hizo alguna compra *online* en el último mes.

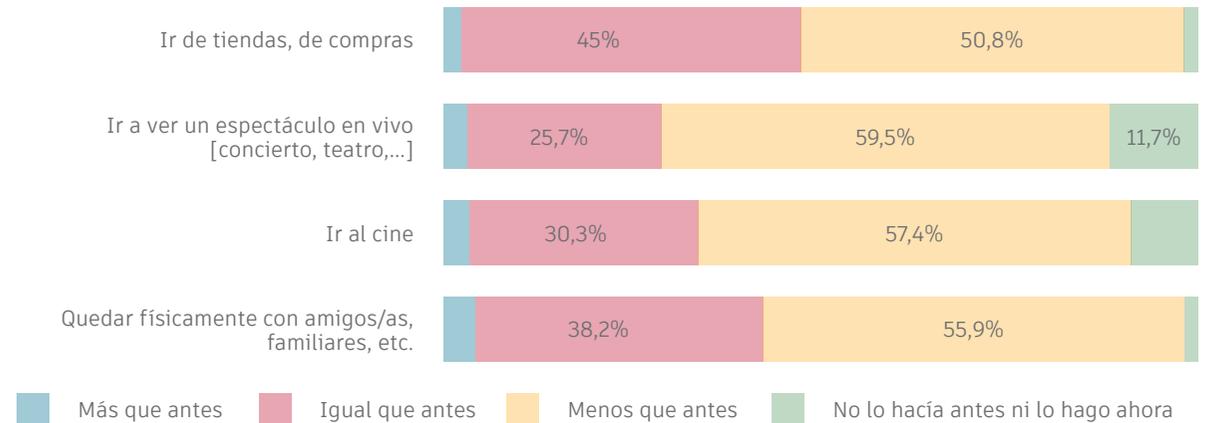
Y lo que es más significativo, una cuarta parte de los que no eran compradores *online*, ha comprado en el último mes.

También se ha extendido el pago digital entre los consumidores. Un 46,2% afirma que lo utiliza más que antes.

**Gráfica 12**

**¿Cree que en los próximos meses harás las siguientes actividades más, menos o igual que antes? [%].**

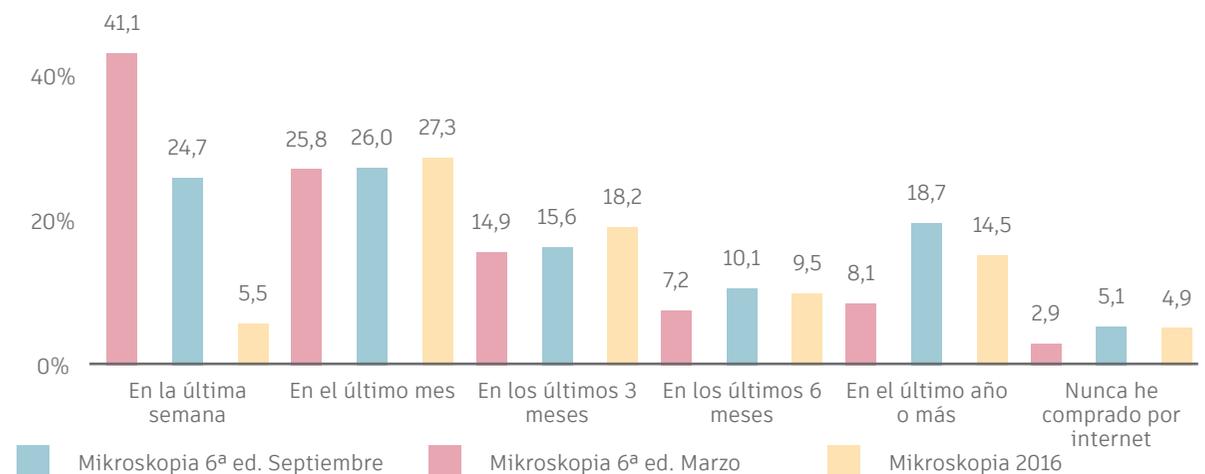
Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



**Gráfica 13**

**¿Cuándo fue la última vez que compraste o contrastaste algún producto o servicio por internet? [%].**

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



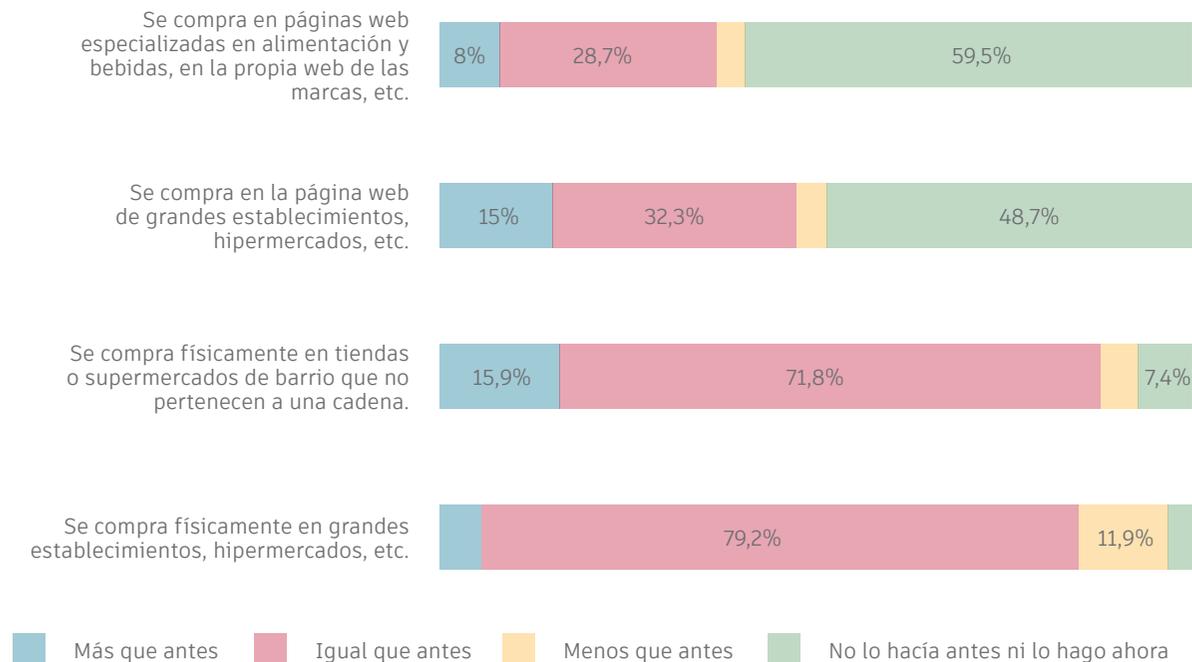
Por el contrario, se ha intensificado la compra de productos cotidianos, que crece en todos los canales tanto físicos como digitales, pero especialmente en tiendas o supermercados de barrio (+15,9%).

En cuanto a las perspectivas a corto plazo, casi la mitad de los consumidores (49%) planea reducir gastos no esenciales en los próximos meses. En más del 50% de los casos, se prevé reducir el gasto en partidas como las destinadas a las vacaciones, a realizar actividades fuera del hogar, artículos de lujo, suscripción a gimnasios o ropa y calzado.

**Gráfica 14**

**Gráfica 13. “y pensando en cómo se realiza ahora la compra (alimentos, bebidas, etc.) en tu hogar y cómo se hacía antes del coronavirus, dirías que....”**

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



# 05

## IMPACTO DE LA COVID-19 EN LAS VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA

Ventas comercio minorista Índice de comercio al por menor. Variación media del año 2020.

↓	CV -4,5%	↓	España -5,6%
---	-------------	---	-----------------

Por tipos de productos  
Variación media del año 2020

Alimentación		No alimentación	
CV +0,0%	España +0,4%	CV -8,3%	España -10,3%

Por modos de distribución  
Variación media del año 2020 [España]

Unilocalizadas	↓	-8,4%
Pequeñas cadenas	↓	-17,1%
Grandes cadenas	↓	-2,7%
Grandes superficies	↓	-7,8%
Comercio electrónico	↑	+38,6%

### 05I01

#### La evolución de la cifra de negocios del sector servicios

El índice de cifra de negocios del sector servicios en la Comunitat Valenciana se ha reducido un 11% de media en el año 2020.

El sector servicios integra las actividades con mayor dependencia del turismo y de interacción social y por tanto, las que más han sufrido el impacto de las restricciones de contención de la pandemia más allá del periodo de suspensión de la actividad.

El indicador de cifra de negocios se ha reducido significativamente en las actividades ligadas al turismo como son el alojamiento [-43,6%], comidas y/o restauración [-75%] y las agencias y operadores turísticos [-68%], que han sido las más castigadas por las medidas y restricciones aplicadas para la contención del virus.

En la actividad comercial que incluye comercio al por mayor, al por menor e intermediarios, la reducción media ha sido del 7,7%. Esta evolución ha sido desigual para las distintas ramas de actividad.

Así, el comercio al por menor, ha sufrido una disminución interanual media del 4,5%, una cifra importante pero moderada comparada con las actividades dependientes directamente del turismo.

**Tabla 08**  
**Variación media del año del Índice de Comercio al por Menor (sin estaciones de servicios). España y Comunitat Valenciana.**

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Índice de cifra de negocios a precios constantes.

	Diciembre 2020	Febrero 2021
<b>Índice Comercio al por menor. Comunitat Valenciana</b>		
Índice Comercio al por menor (sin estaciones de servicio)	126,3	90,0
Variación media del año	-4,5	-6,8
Alimentación	0,02	-0,6
No alimentación	-8,3	-12,1
<b>Por tipo de productos. Variación media del año. España</b>		
Alimentación	0,4	-2,7
No alimentación	-10,3	-0,1
Equipamiento personal	-27,4	-12,0
Equipamiento del hogar	-2,3	15,6
Otros bienes.	-5,4	-2,3
<b>Por modos de distribución. Variación media del año. España</b>		
Empresas unilocalizadas	-8,4	-10,1
Pequeñas cadenas	-17,1	-18,7
Grandes cadenas	2,7	-3,0
Grandes Superficies	-7,8	-16,1
Comercio al por menor por correspondencia e Internet	38,6	50,7



05102

**La evolución de las ventas en el comercio al por menor**

La situación vivida en el año 2020 a causa de la Covid-19 ha provocado un descenso de la cifra de negocio del comercio al por menor de entre el 8% y el 10%<sup>18</sup>.

Según los resultados de la Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana<sup>19</sup> el 87,4% de los comerciantes afirman que sus ventas se han reducido durante el año 2020. El 38,8% de los negocios han experimentado una caída generalizada de sus ventas superior al 50%.

Por lo que se refiere a la evolución del índice de comercio al por menor, éste se ha reducido de media un 4,5% en la Comunitat Valenciana y un 5,6% en España, rompiendo el periodo de crecimiento y estabilidad vivido en los años posteriores a la crisis del 2008.

Las ventas han fluctuado en los diferentes meses del año marcados por la evolución de la pandemia. Se frenaron durante el periodo de confinamiento y repuntaron al principio de la vuelta a la nueva normalidad al aflorar parte de la demanda contenida o ahorro forzoso que no pudo materializarse en los primeros meses del año.

La segunda ola de contagios y las medidas implementadas para reducirlos después del verano provocaron nuevas caídas en las ventas.

18 Excluye la cifra de negocios de la venta de combustible para automoción.

19 Encuesta “Balance: un año de Covid-19. Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana” [387 encuestas válidas]. Oficina PATECO: marzo 2021.

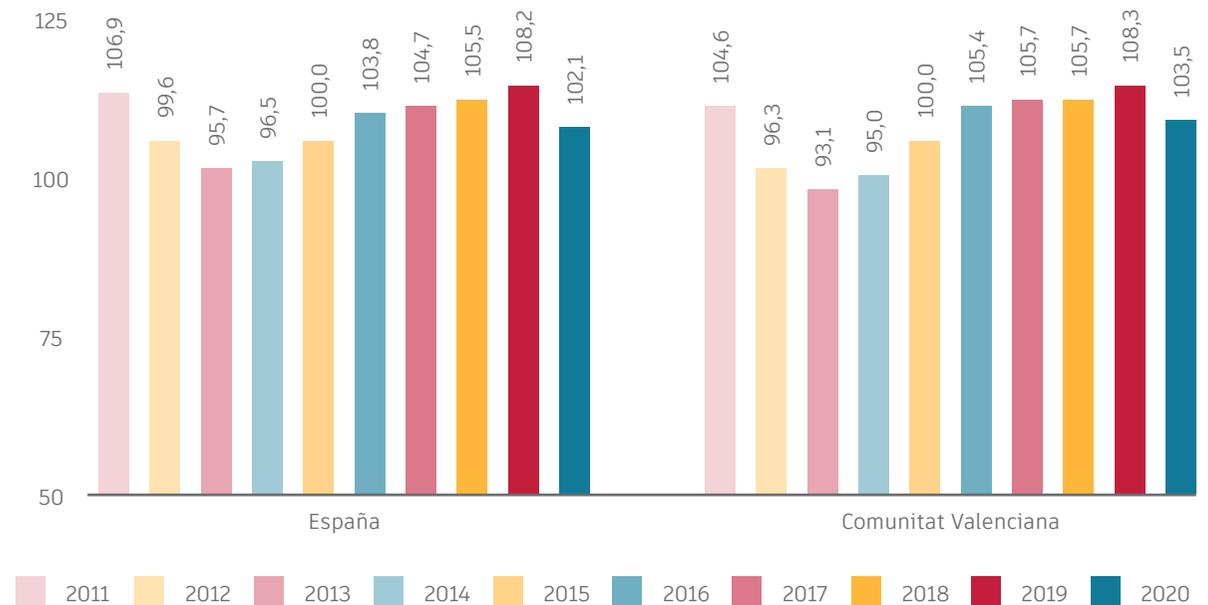
A finales del año 2020, las expectativas de una vacuna cercana mejoraron la confianza del consumidor y las ventas han repuntado hasta situarse en los niveles del año 2019.

No obstante, la tercera ola vivida a principios del año 2021 y la ralentización de la llegada de la vacuna han motivado una nueva contracción de la demanda que se ha reflejado en las ventas del comercio minorista en los meses de enero y febrero, situados por debajo de los meses previos al inicio de la pandemia.

**Gráfica 15**

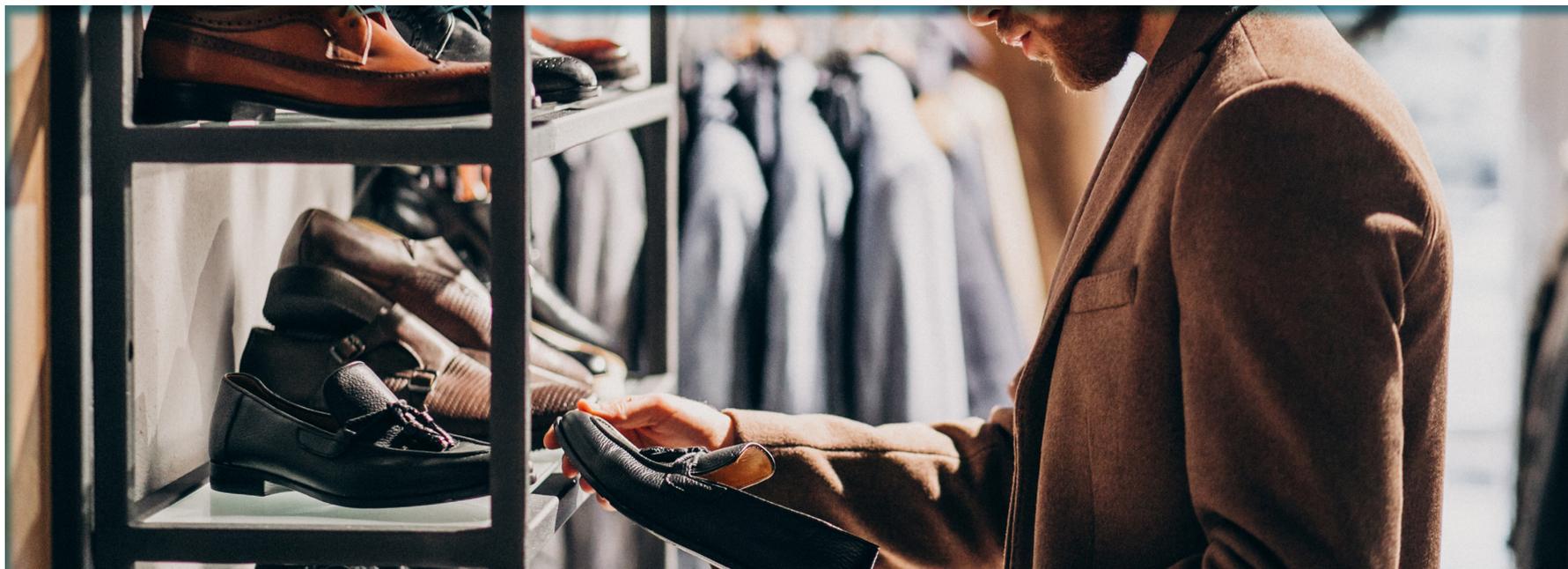
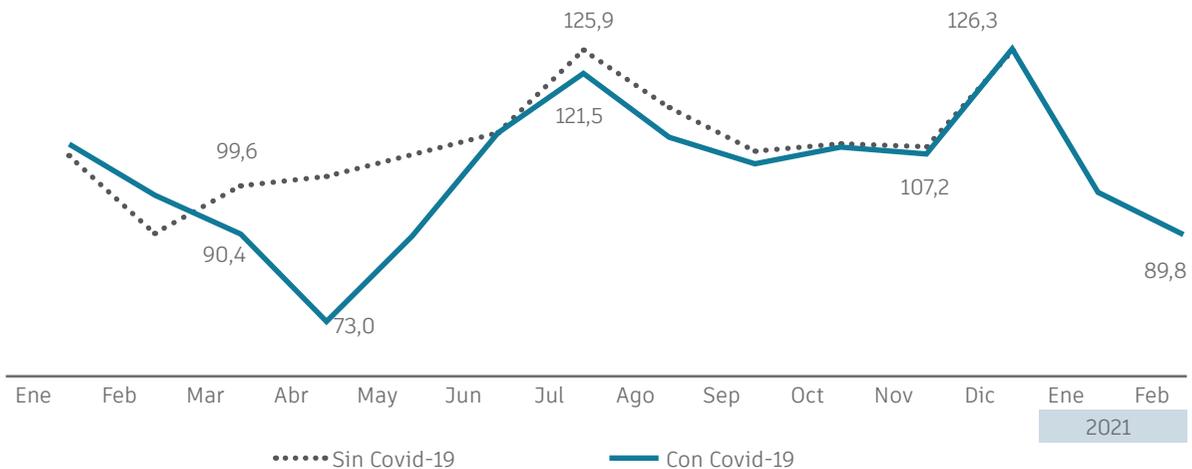
**Índice de comercio al por menor [sin estaciones de servicios] en España y la Comunitat Valenciana. Años 2011-2020.**

Fuente: INE.



**Gráfica 16**  
**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicios) en la Comunitat Valenciana.**

Fuente: INE.



05103

**La evolución de las ventas por grupos de actividad**

La excepcionalidad del contexto en el que se ha visto inmerso el comercio minorista desde el inicio de la pandemia ha provocado una evolución de las ventas muy desigual entre tipologías de productos y modos de distribución.

Factores como el tipo de productos que constituyen su actividad principal, la estacionalidad de sus ventas, los modos de distribución en los que operan o el uso más o menos intensivo del canal *online* pueden justificar estas diferencias.

La localización en zonas urbanas o barrios y en zonas turísticas o rurales también ha sido determinante en la evolución de la cifra de negocio durante el año de Covid-19.

El comercio integrado en el grupo de alimentación no se ha visto obligado a cerrar sus puntos de venta, por lo que ha acusado menos las consecuencias de la pandemia. Sus ventas medias han permanecido constantes en el año 2020.

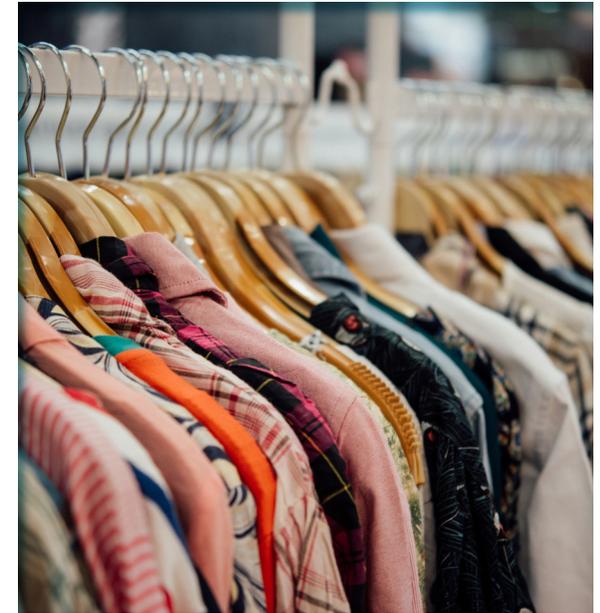
El acopio realizado por los consumidores en las fechas previas al confinamiento y en los periodos de restricciones de movilidad han generado picos de ventas elevadas. Se observan incrementos en los meses estivales, aunque se han mantenido en niveles inferiores al año anterior por la caída del turismo.

A finales de año se ha producido un repunte por las fechas navideñas caracterizadas por el aumento de consumo alimentario y las restricciones en el consumo fuera del hogar.

La venta de productos no alimentarios en la Comunitat Valenciana han descendido, de media, un 8,9%, inferior a la media nacional.

El comercio perteneciente al grupo de moda, calzado y complementos es el que más se ha visto afectado por los efectos de la pandemia y sus ventas se han reducido de media un 27,4% en 2020.

El consumo de estos productos se ha visto condicionado, en un principio por el confinamiento y en los meses siguientes por la suspensión de eventos sociales, el incremento del teletrabajo y las restricciones de movilidad. Todo ellos ha reducido la necesidad y la motivación de los consumidores por adquirirlos.



**Gráfica 17**

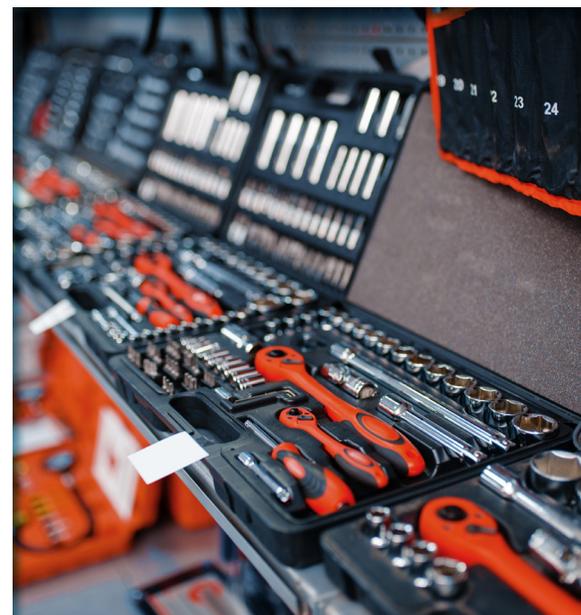
**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en la Comunitat Valenciana. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Alimentación.**

Fuente: INE. El indicador para el grupo de alimentación corresponde a la Comunitat Valenciana.



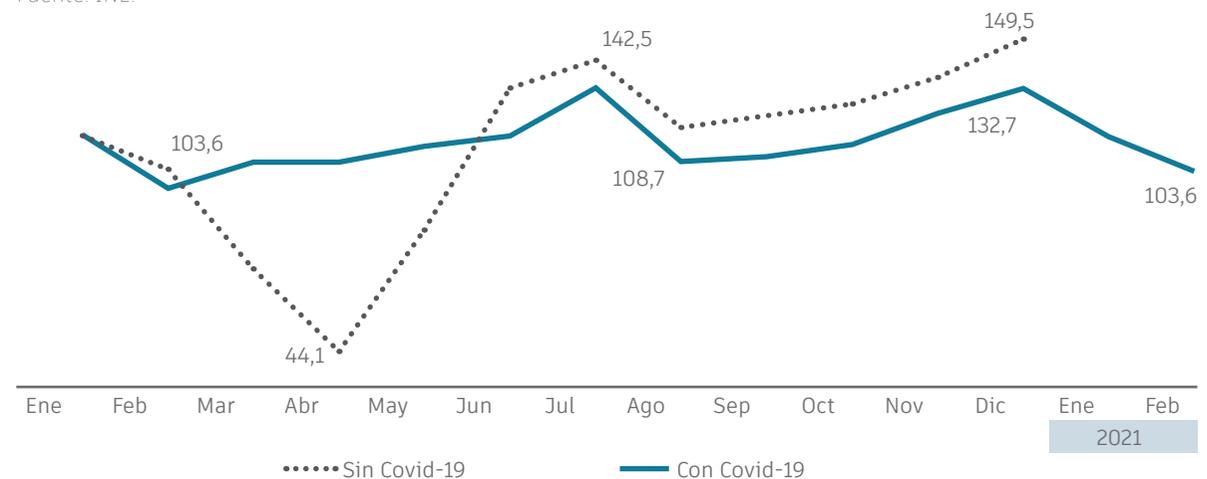
**Gráfica 18**  
**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Equipamiento personal.**

Fuente: INE.



**Gráfica 19**  
**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Equipamiento del hogar.**

Fuente: INE.



**Gráfica 20**

**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Otros productos de consumo ocasional.**

Fuente: INE.



El comercio de equipamiento del hogar ha resistido mejor la situación sobrevenida por la pandemia y sus ventas se han reducido, de media en el año, un 2,3%.

Después del periodo de confinamiento, sus niveles de ventas han superado a los del año 2019. La permanencia en el hogar durante un periodo prolongado y la necesidad de convertir la casa en un espacio multiusos en el que conciliar trabajo, estudios, actividades de ocio, deporte, etc. ha sacado a la luz las carencias de las viviendas y la necesidad de adaptarlas para convertirlas en espacios multifuncionales y mejorar su calidad

Lo anterior ha repercutido en el incremento de la demanda de productos para la puesta en valor de la vivienda [mobiliario o electrodomésticos], materiales para la realización de reformas o para la adecuación y reddecoración de espacios, así como productos de jardinería y bricolaje.

El comercio perteneciente al grupo de otros productos de ocio y cultura (librerías, jugueterías y deporte), salud y otros productos diversos (joyerías, relojerías, floristerías, bazares, animales) muestra una reducción media de sus ventas del 5,4%.

Es un grupo heterogéneo y sus ventas han evolucionado de forma distinta según los tipos de bienes que comercializan.

En el grupo de otros bienes<sup>20</sup> destacan, por una parte, los comercios que venden productos vinculados a la moda y a los eventos, como son joyerías, bisuterías o floristerías que se han visto muy afectados.

Por otra parte, los comercios destinados a turistas, como souvenirs y regalos han sufrido la caída de llegada de turistas y también se han visto afectados.

Por el contrario, los comercios de productos de deporte de juegos o juguetes de mesa, cuyo uso se ha trasladado al hogar, han logrado sobrellevar mejor la situación de pandemia, en muchos casos con el apoyo de la venta *online* como ha sucedido en el caso de librerías, suscripciones, artículos de deporte, tecnologías, etc.

Por último, también destacan en este grupo de otros productos los comercios destinados a la venta de productos farmacéuticos o cosméticos y de higiene ligados a la preocupación por la salud y el bienestar, que han incrementado sus ventas de forma significativa y han contribuido a reducir en parte el impacto negativo del grupo de otros productos.

<sup>20</sup> El comercio de otros bienes incluye joyerías, productos farmacéuticos, productos cosméticos y de higiene, combustible, souvenirs, flores, animales de compañía, artículos de segunda mano, etc.

05|04

**La evolución de las ventas por modos de distribución**

Las empresas unilocalizadas o con un solo punto de venta y las pequeñas cadenas han sido las más afectadas por la pandemia. Sus ventas se han reducido, de media un 8,4% y un 17,1%, respectivamente.

Estos dos grupos de distribución, integran de forma conjunta en torno al 80% del tejido comercial de la Comunitat Valenciana y cuentan con más de 50.000 puntos de venta.

Entre las empresas unilocalizadas, las que comercializan bienes “esenciales” han podido permanecer abiertas y se han beneficiado especialmente de los periodos de escasa movilidad de la población, sobre todo los comercios de barrios y /o municipios de tamaño reducido.

En cambio las empresas que venden productos “no esenciales” han sufrido el cierre obligatorio durante 40 días, periodo en el cual únicamente han podido comunicarse y atender a sus clientes mediante el uso de tecnologías como el comercio *online* o las redes sociales.

Las grandes cadenas sí han logrado recuperar sus niveles de ventas del año anterior al de la Covid-19 y su variación media del año apunta un incremento del 2,7%.

Estos comercios han sufrido la caída de afluencia pero han acelerado en muchos casos las ventas *online* y han podido compensar las pérdidas de actividad de sus tiendas físicas.

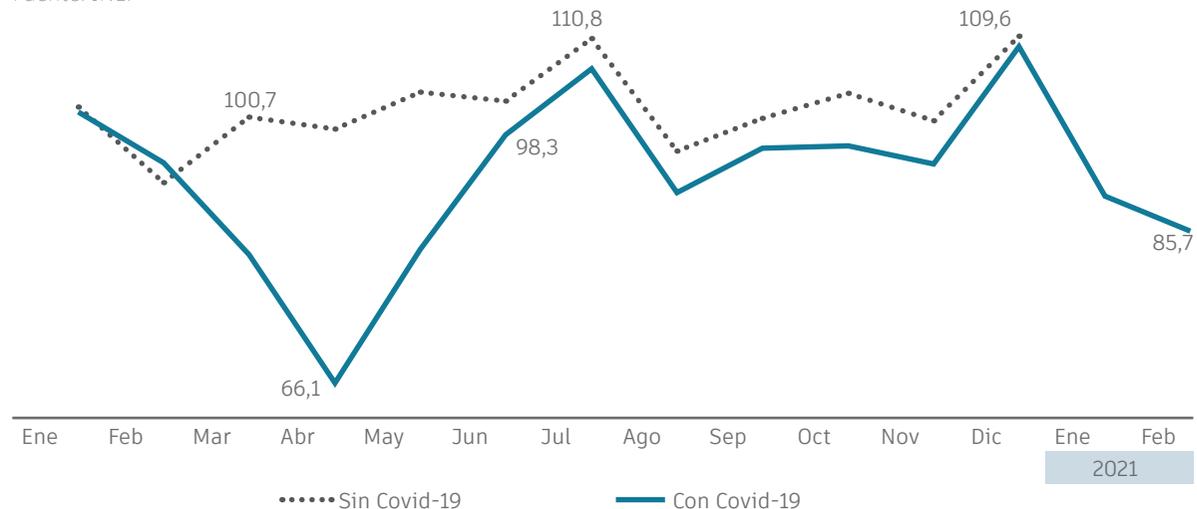
Asimismo, un porcentaje importante de grandes cadenas están integradas verticalmente, lo que les ha permitido adecuar el ritmo de producción a la realidad del momento.

Por su parte, las grandes superficies han reducido sus ventas una media del 7,8% durante el año 2020. No obstante, este resultado se debe a la evolución de los equipamientos que cuentan con secciones destinadas a la venta de bienes “no esenciales” sujetas a las mismas restricciones que los comercios “no esenciales” [-13,3%]. Las empresas ubicadas en localizaciones periféricas han sido más perjudicadas en este grupo debido a las restricciones de movilidad.

- ▶▶ Empresas unilocalizadas: Un único punto de venta.
- ▶▶ Pequeñas cadenas: Mas de un local hasta las que tienen 25 locales o más y 50 o más asalariados.
- ▶▶ Grandes cadenas: Cuentan con 25 locales o más y 50 o más asalariados.
- ▶▶ Grandes superficies: Superficie de venta >2.500 metros cuadrados.
- ▶▶ Se considera periodo sin Covid-19 el periodo que va desde enero 2019 hasta febrero 2020.
- ▶▶ Se considera periodo con Covid-19 el periodo que va desde marzo 2020 hasta febrero 2021.

**Gráfica 21**  
**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Unilocalizadas (un punto de venta).**

Fuente: INE.

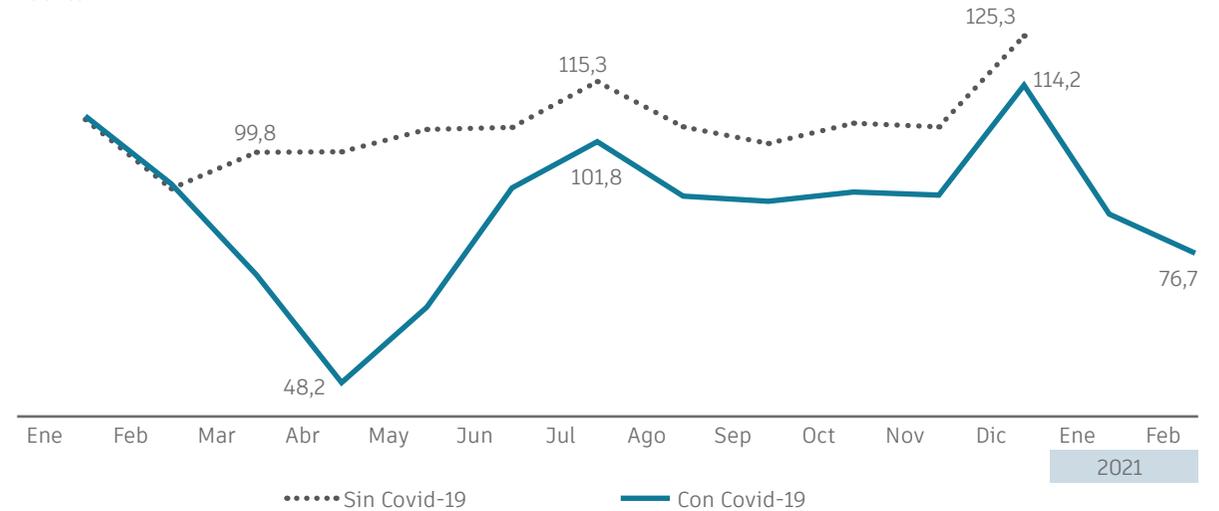




**Gráfica 22**

**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Pequeñas cadenas.**

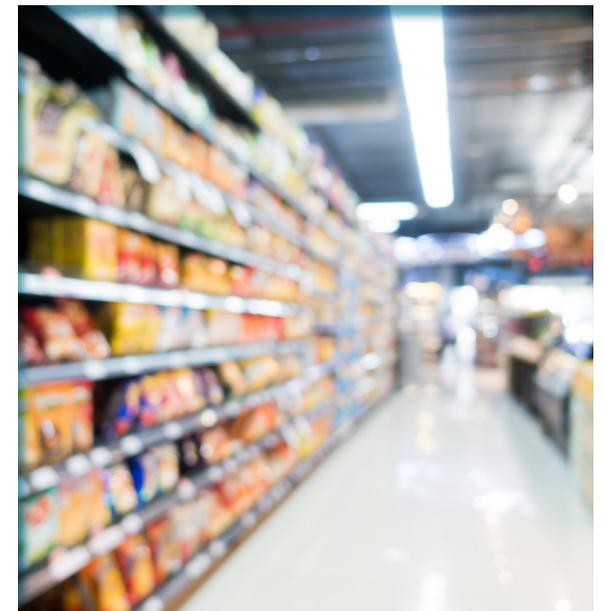
Fuente: INE.



**Gráfica 23**

**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Grandes cadenas.**

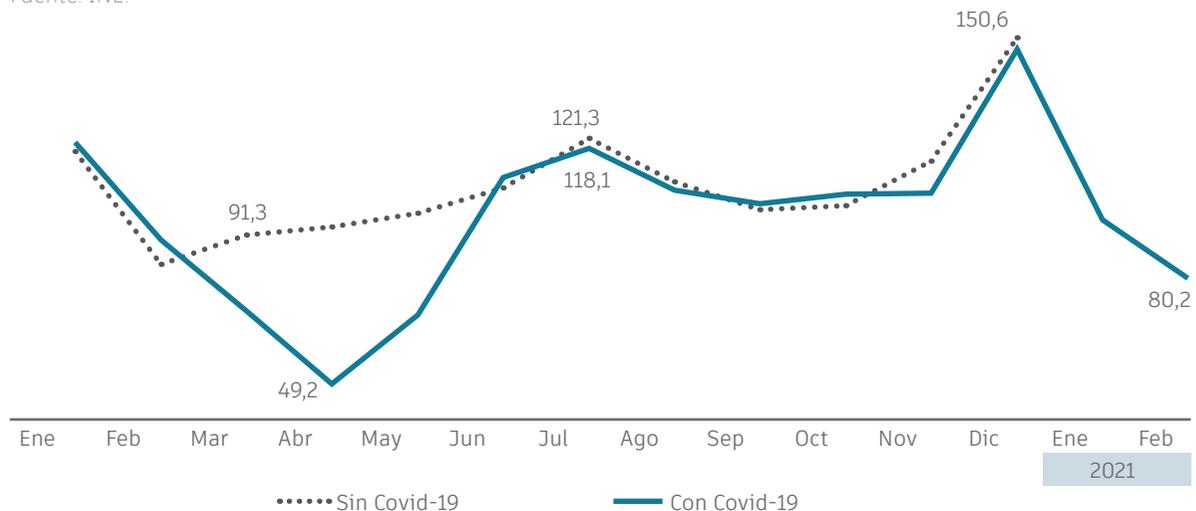
Fuente: INE.



**Gráfica 24**

**Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19. Grandes superficies.**

Fuente: INE.



**05|05**

**El comercio electrónico**

Las ventas y el volumen de negocio generado por el comercio electrónico han crecido de manera significativa. En los tres primeros trimestres del año 2020 el volumen de facturación del comercio minorista ha alcanzado los 6.854 millones de euros, y ha superado la facturación de todo el año 2019 [6.346 millones de euros].

Este canal de venta ha acelerado su expansión especialmente en los periodos en los que se han decretado el estado de alarma y se han implementado medidas restrictivas a la movilidad de personas y limitaciones de aforo en el comercio físico para frenar la expansión del virus.

De hecho, este canal ha aumentado sus ventas de media un 38,6% durante el año 2020. Es también el modo de distribución que más ha contribuido a mantener la actividad comercial de bienes “no esenciales” durante el periodo de cierre y en los posteriores periodos de limitaciones de aforo, cierres perimetrales, reducciones horarias, etc.

El número de personas que ha comprado en internet ha seguido la tendencia al alza de los últimos años. Además, el periodo de confinamiento ha servido a muchos consumidores para iniciarse en la compra *online* y los posibles miedos existentes han desaparecido, por lo que han utilizado este nuevo canal de compra.

Las actividades ligadas a la venta de productos “esenciales” como la alimentación o productos diversos relacionados con actividades de ocio -libros, cultura, música, juguetería, deportes-, la salud o el mantenimiento del hogar destacan entre las de mayor incremento.

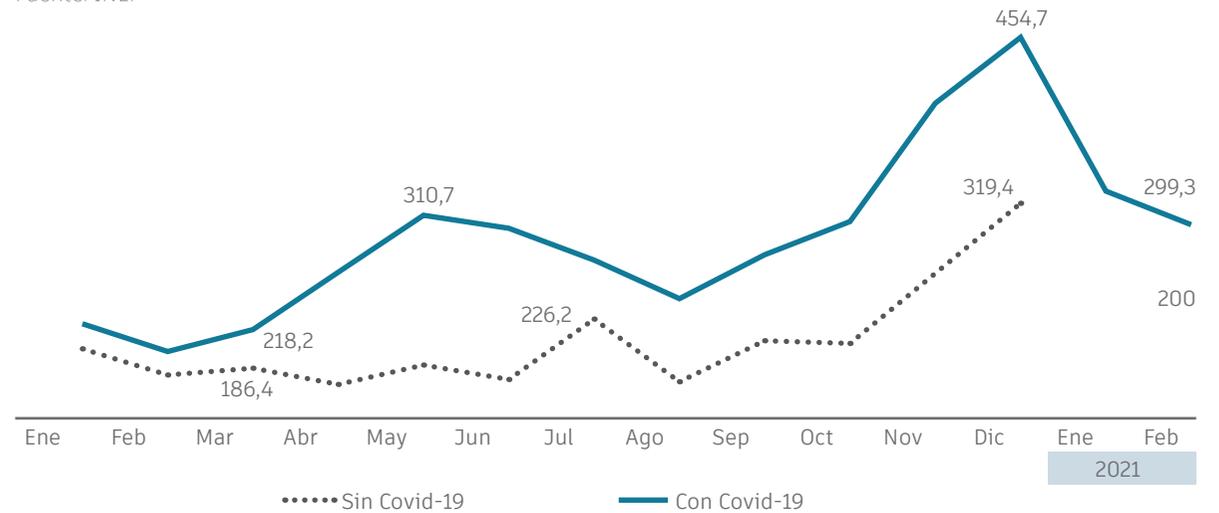
En el mismo sentido, los modos de distribución que más han acelerado sus procesos de venta *online* son los grandes almacenes y los establecimientos de librerías.



**Gráfica 25**

**Índice de comercio electrónico en España. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

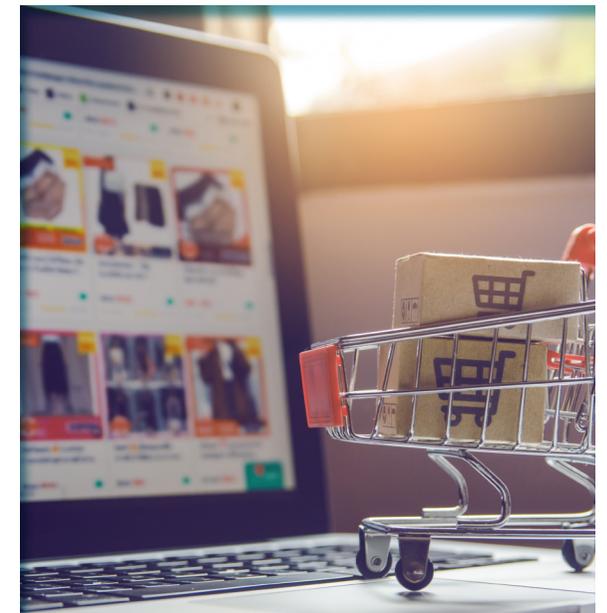
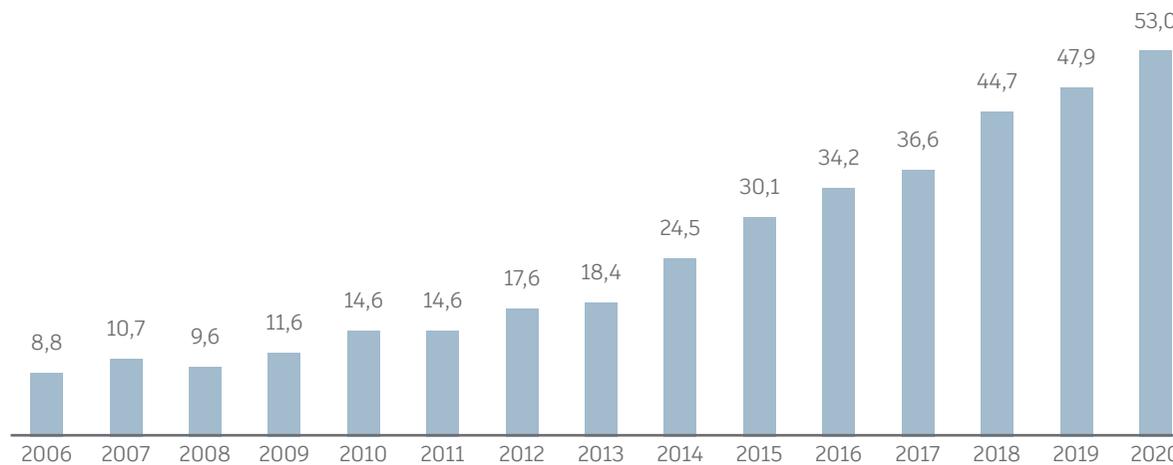
Fuente: INE.



**Gráfica 26**

**Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses [%]. Evolución años 2006-2020.**

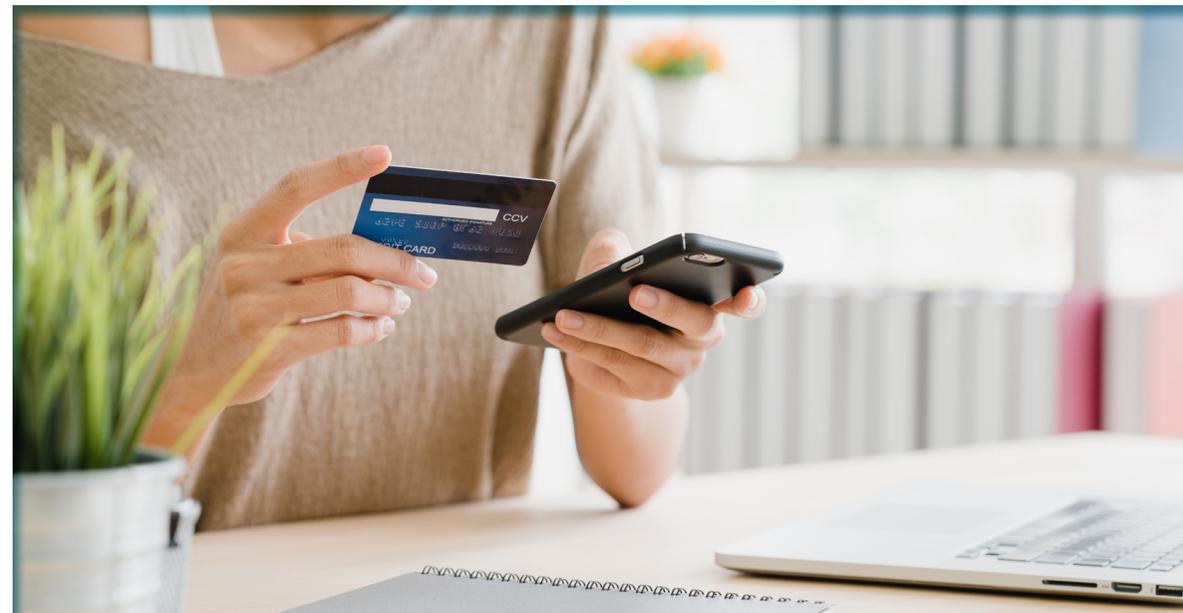
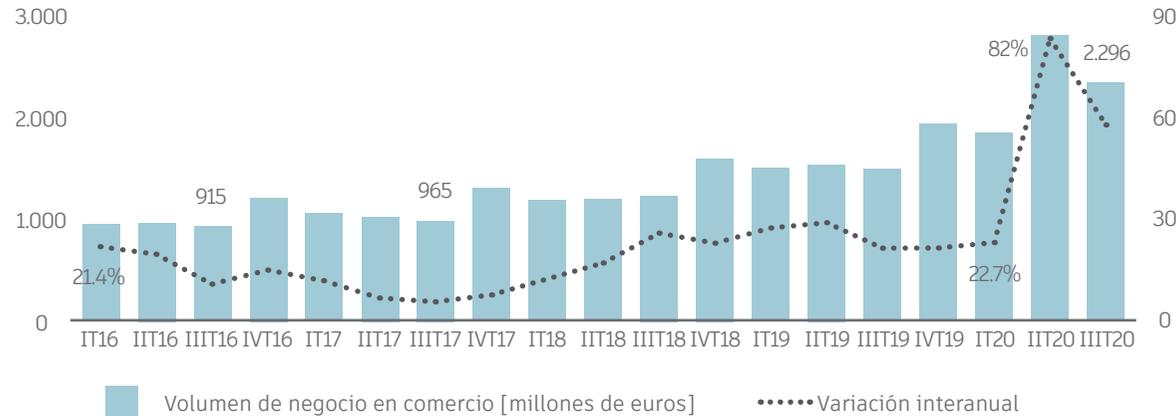
Fuente: INE.



**Gráfica 27**

**Evolución del volumen de negocio del comercio online. Bienes y productos. España, 2019-2020 [hasta IIIT].**

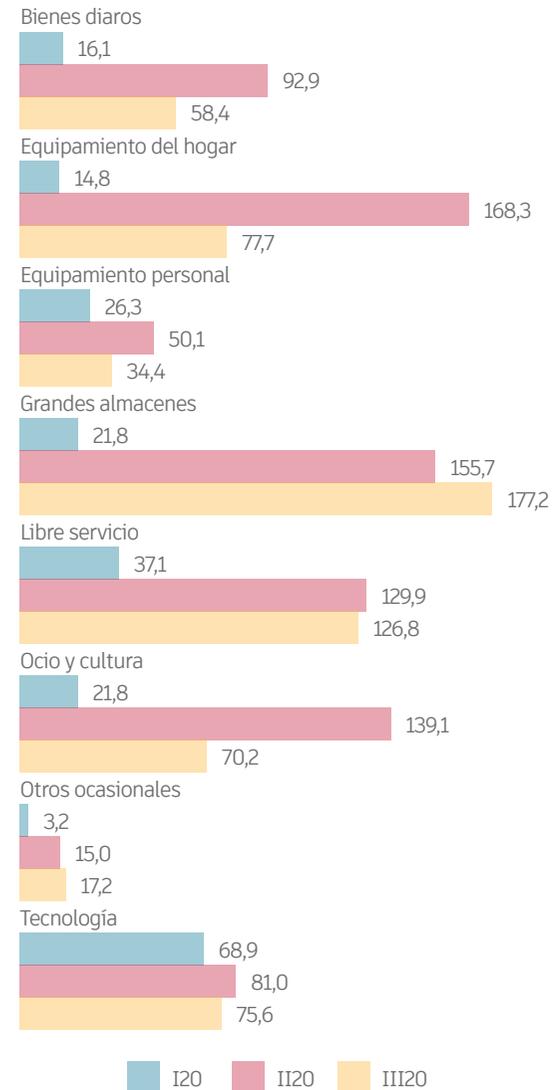
Fuente: Elaboración propia a partir de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC]. Volumen de negocio generado en España [dentro de España y del exterior con España en millones de euros].



**Gráfica 28**

**Variación interanual del volumen de negocio del comercio electrónico por bienes y productos. Año 2020 [hasta IIIT]**

Fuente: CNMC.



## 05106

**La evolución de las ventas por ubicación del comercio**

La localización del comercio ha constituido un factor clave desde el inicio de la pandemia debido a las restricciones de movilidad de la población que han condicionado los desplazamientos por compras.

Con carácter general el comercio de proximidad ubicado en barrios de la ciudad o municipios pequeños ha soportado mejor la situación derivada de la pandemia que el comercio ubicado en centros urbanos y calles principales de las ciudades medias o grandes.

Según los datos de Google Mobility<sup>21</sup>, que muestran la tendencia de movilidad de lugares como restaurantes y cafeterías, centros comerciales, parque de atracciones, museos, bibliotecas y cines, la movilidad se redujo un 33% durante el periodo comprendido entre el 5 de marzo y el 16 de abril de 2020.

En 2020, el tráfico en los principales ejes comerciales cayó un 27,9%, según se desprende del informe elaborado por TC Group<sup>22</sup>.

Este comercio localizado en los ejes comerciales ha visto limitada su capacidad de atraer clientes por las limitaciones a la movilidad de los consumidores, pero también por el cierre de los establecimientos, la suspensión de actividades complementarias al comercio como son la hostelería, la oferta cultural y otras de ocio.

21 Google Mobility. Comunitat Valenciana. 16 abril.

22 TC Group. "Retail Intelligence 2021, claves de la recuperación del sector comercial". Marzo 2021

A todo lo anterior se une de la drástica reducción de turismo urbano y la mayor propensión de la población a la compra de proximidad.

Por su parte, los centros comerciales han sufrido las consecuencias de las restricciones de horarios, la suspensión de su actividad más prolongada que otros formatos comerciales o que el comercio a pie de calle y los cierres perimetrales que han reducido de forma significativa el área de influencia.

En el caso específico de los parques comerciales, se ha producido una recuperación más rápida de afluencia y ventas, dado que son espacios que cuentan con accesos directos a las tiendas desde el exterior y con aparcamientos al aire libre conectados directamente con las vías de acceso, aspectos que les ha permitido abrir durante más tiempo.

Además, muchos de ellos cuentan con comercios especializados en bricolaje, muebles y decoración, cuyos productos han incrementado su demanda durante este periodo.

Respecto a los mercados municipales han tenido que adaptarse a las restricciones de aforo pero sobre todo les ha afectado la pérdida de ventas destinadas a la hostelería que supera en muchos casos el 30% de su facturación.

Destaca su capacidad de adaptación porque han iniciado en muchos casos servicios de venta a través de redes sociales, marketplaces y/o envío a domicilio.

Con carácter general, aquellos mercados situados en poblaciones pequeñas o medias han sobrellevado mejor la situación, dada la proximidad a su clientela.

Los mercados de venta no sedentaria o mercadillos se han visto especialmente afectados por las restricciones del número de puestos en cada localización, que se han añadido a las generales de limitación de aforos. Los puestos más afectados son los que venden productos "no esenciales" como ropa, calzado y complementos.

Los comercios ubicados en municipios turísticos o zonas de gran afluencia turística han sufrido de forma directa la caída del turismo que ha supuesto una reducción de afluencia de clientes y una caída de ventas muy acusada.

Por su parte, el comercio rural se ha beneficiado del crecimiento del turismo rural y de la permanencia de sus residentes en el hogar debido a la menor propensión a vacacionar, lo que les ha permitido mantener niveles de actividad similares o incluso superiores a las de años anteriores.



# 06

## IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL MERCADO DE TRABAJO

### Afiliados en el comercio al por menor a 31 diciembre 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
207.363	1.863.244	-5.188 [-2,4%]	-63.851 [-3,3%]

### Autónomos en el comercio al por menor a 31 diciembre 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
57.085	502.929	-945 [-1,6%]	-7.408 [-1,4%]

### Asalariados en el comercio al por menor a 31 diciembre 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
150.278	1.360.315	-4.243 [-2,7%]	-56.443 [-3,9%]

### ERTES por fuerza mayor a 31 diciembre 2020. Comunitat Valenciana

Asalariados en ERTE		% /total de asalariados	
Comercio	Economía	Comercio	Economía
2.882	38.268	1,4%	2,5%

### 06|01

#### La evolución del mercado de trabajo en la economía valenciana

El confinamiento y la paralización de la actividad económica derivadas de la crisis sanitaria ha tenido una importante repercusión en el mercado de trabajo de la Comunitat Valenciana.

Al final del año 2020 se han registrado 1.916.824 personas afiliadas a la Seguridad Social en la economía, 17.165 afiliados menos que el año anterior.

La caída del empleo se ha amortiguado gracias a la aplicación de medidas de apoyo por parte de la administración pública.

En este sentido los ERTES por fuerza mayor han permitido mantener de alta en la Seguridad Social una parte de los trabajadores afectados por el cierre o la reducción de actividad de sus empresas.

En diciembre de 2020 había 38.268 trabajadores en situación de ERTE, el 2,5% del número total de asalariados.

De no haberse implementado esta medida, el descenso del número de afiliados a finales del año 2020 hubiera alcanzado los 104.967.

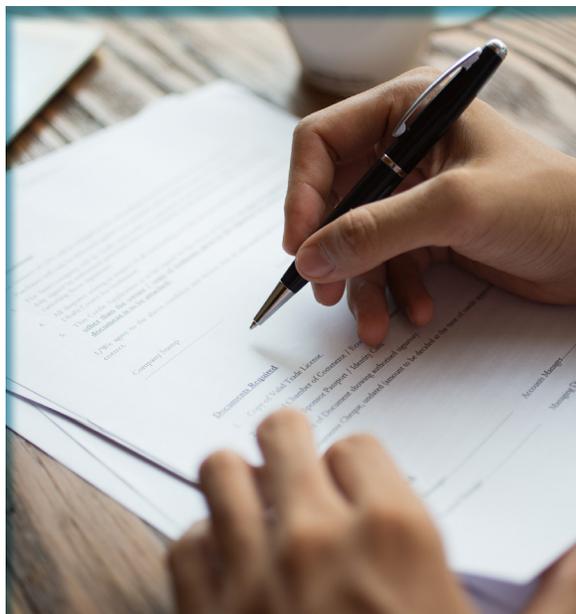
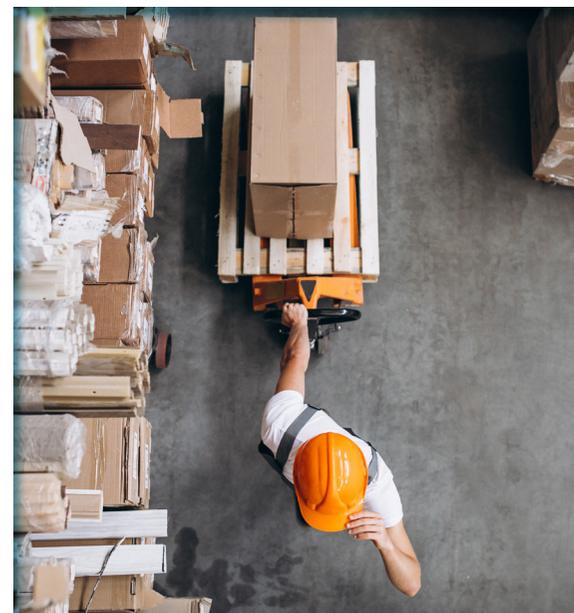
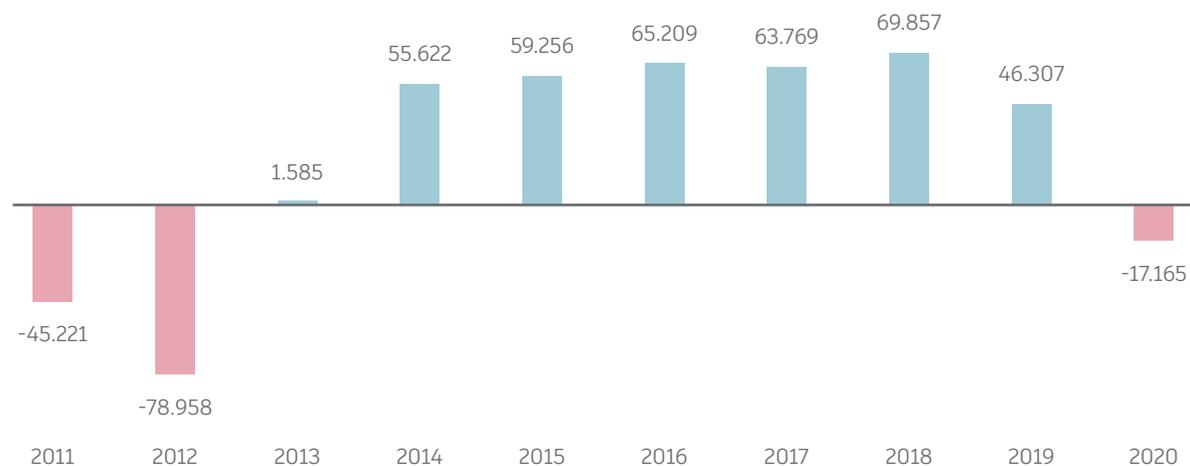
A finales de febrero de 2021, como consecuencia de la tercera ola de la pandemia se ha producido un repunte de trabajadores en ERTE hasta alcanzar los 87.802.

Se espera que la recuperación de la actividad en el segundo semestre del año 2021 permita reincorporar gradualmente a estos trabajadores de la situación de ERTE.

**Gráfica 29**

**Variación del número de afiliados a la Seguridad Social en la economía de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2020. [Variación interanual en valores absolutos].**

Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 30**

**Número de asalariados afiliados a la Seguridad Social y número de asalariados afiliados en situación de ERTE por fuerza mayor en la Comunitat Valenciana. Valores absolutos.**

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migración.



El análisis del periodo comprendido entre el año previo a la Covid-19 y el año de Covid-19 muestra un descenso significativo del número de afiliados durante los meses de confinamiento y periodo de desescalada entre los meses de mayo y junio.

En los meses siguientes, con la relajación de medidas restrictivas se ha producido una recuperación del mercado de trabajo hasta situarse en octubre en niveles previos a la Covid-19.

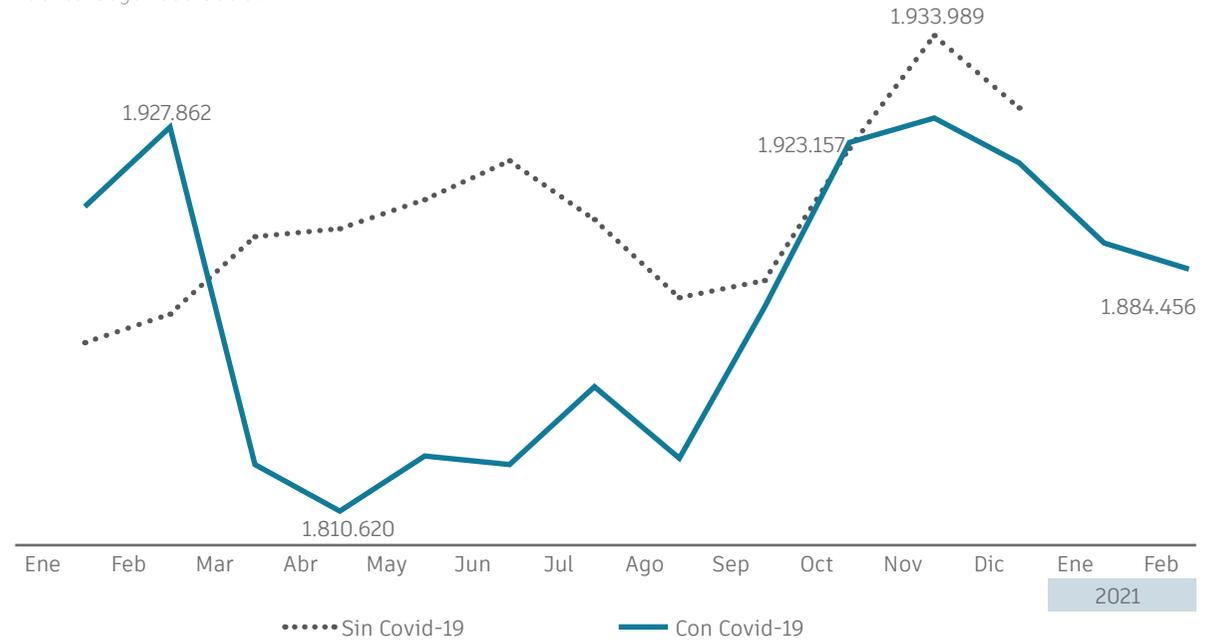
A partir de noviembre y como consecuencia de la segunda ola de la pandemia y las consiguientes restricciones para su contención, el mercado ha fluctuado pero se ha situado por debajo de los niveles de empleo previos a la Covid-19.

Al inicio del año 2021, el descenso del empleo se ha intensificado debido a la tercera ola de la pandemia y la cifra de afiliados se ha situado en febrero en 1.884.456, con una pérdida de 43.406 afiliados.

La aceleración del ritmo de vacunación será clave en la recuperación durante los próximos meses.

**Gráfica 31**  
**Número de afiliados a la Seguridad Social. Comunitat Valenciana. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

Fuente: Seguridad Social.



## 06|02

### La evolución del mercado de trabajo por sectores

El sector que más ha sufrido la repercusión de las medidas de contención del virus ha sido el de servicios, con un descenso de afiliados de 15.565 hasta diciembre de 2020.

Las actividades más afectadas son la hostelería, que ha finalizado el año con 21.221 afiliados menos y la actividad comercial [comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas] cuya reducción ha sido de 8.597 afiliados.

Otras actividades que también han sufrido un impacto significativo son las deportivas y recreativas, alquiler, agencias de viajes o transporte de personas. Todas ellas muy ligadas a la interacción social que ha estado sujeta a diversas restricciones.

En paralelo, algunas actividades de servicios como salud, telecomunicaciones, educativas, veterinarias o de servicios relacionados con programación y consultoría informática, postales y de correos, se han visto favorecidas por el contexto.

En todo caso, las actividades de servicios cuyo empleo ha evolucionado positivamente no han logrado compensar la pérdida de empleo de las actividades más afectadas por la crisis sanitaria.

Por otra parte, el sector de la agricultura se ha visto reforzado por la pandemia<sup>23</sup> y ha demostrado ser un sector estratégico que desempeña un papel esencial para el abastecimiento de alimentos a la población. Con un aumento de 2.796 afiliaciones hasta finales de 2020.

El sector de la construcción se ha recuperado en el último trimestre del año y ha finalizado 2020 con 840 afiliados más a la Seguridad Social que el año anterior.

El año 2021 ha comenzado con una tercera ola de la pandemia y nuevas restricciones cuyas consecuencias se reflejan en la contracción del empleo en todos los sectores y actividades, excepto en el sector de la agricultura que mantiene el dinamismo y ha ganado 3.164 afiliados hasta febrero.

23 CaixaBank-Research. “Resiliencia y crecimiento del sector agroalimentario durante la pandemia”. Noviembre 2020.



Tabla 09

## Variación del número de afiliados a la Seguridad Social por sectores y actividades del sector servicios. Valores absolutos.

Fuente: Seguridad Social.

Las celdas de color azul reflejan variación negativa.

	Nº afiliaciones 31 diciembre 2020	Variación interanual [valores absolutos]	Nº afiliaciones 28 febrero 2021	Avance 2021. Variación interanual [valores absolutos]
Agricultura	84.959	2.796	75.932	3.164
Industria	277.268	-5.236	281.354	-6.629
Construcción	127.386	840	130.989	-1.129
Servicios	1.427.211	-15.565	1.396.181	-38.812
Actividad Comercial	381.042	-8.597	369.396	-9.232
Hostelería	151.801	-21.221	136.434	-37.533
Transporte y almacén	94.078	-3.364	93.119	-2.899
Actividades Inmobiliarias	17.779	-705	17.656	-1.022
Actividades Profesionales Científicas y Técnicas	91.268	1.627	91.422	32
Actividades Administrativas y Servicios Auxiliares	127.909	4.208	124.921	2.491
Administración Pública y Defensa; Seguridad Social Obligatoria	91.149	2.071	89.400	933
Educación	118.593	3.662	121.157	2.705
Actividades Sanitarias y Servicios Sociales	154.307	10.408	154.955	11.095
Actividades Artísticas, Recreativas y de Entretenimiento	31.987	-3.643	30.766	-5.452
Resto servicios	167.298	11	166.955	-1.496
<b>Total afiliaciones</b>	<b>1.916.824</b>	<b>-17.165</b>	<b>1.884.456</b>	<b>-43.406</b>

06|03

**Evolución del empleo en el comercio minorista**

La evolución del empleo en el comercio al por menor [Gráfica 31] refleja el impacto de la Covid-19 que ha modificado la tendencia positiva del empleo en el comercio que venía produciéndose desde el año 2013.

El comercio al por menor ha finalizado el año 2020 con 207.363 afiliados a la Seguridad Social. Este dato refleja el descenso de 5.188 empleos [-2,6%] respecto al año anterior.

Las fluctuaciones del volumen de afiliados en el comercio al por menor siguen la tendencia del conjunto de actividades económicas, con un importante descenso durante los meses de confinamiento y fase de desescalada y una recuperación posterior durante los meses de verano.

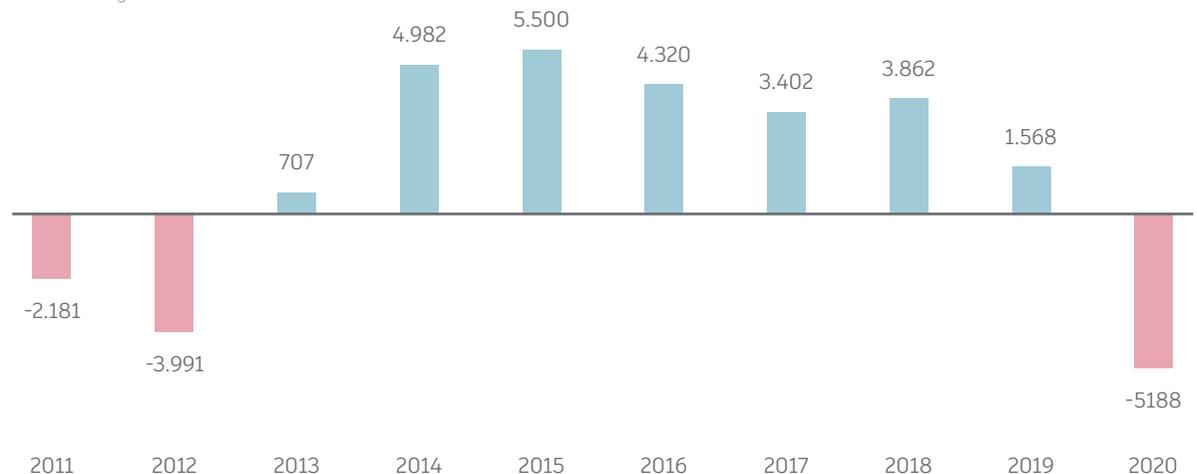
El comportamiento del empleo desde el inicio de la pandemia hasta principios del año 2021 muestra una disminución progresiva del número de afiliaciones que ha provocado la pérdida de 5.531 afiliaciones en febrero de 2021

Este descenso sería más acusado si no se hubieran implementado medidas de contención para preservar el empleo.

**Gráfica 32**

**Variación del número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio al por menor. Años 2011-2020. Valores absolutos. Comunitat Valenciana.**

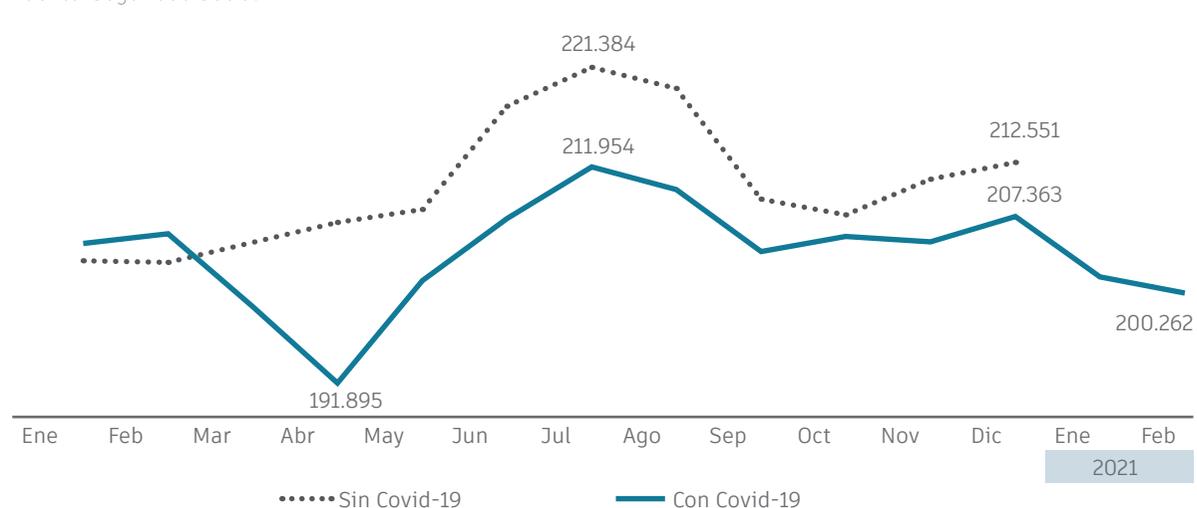
Fuente: Seguridad Social.



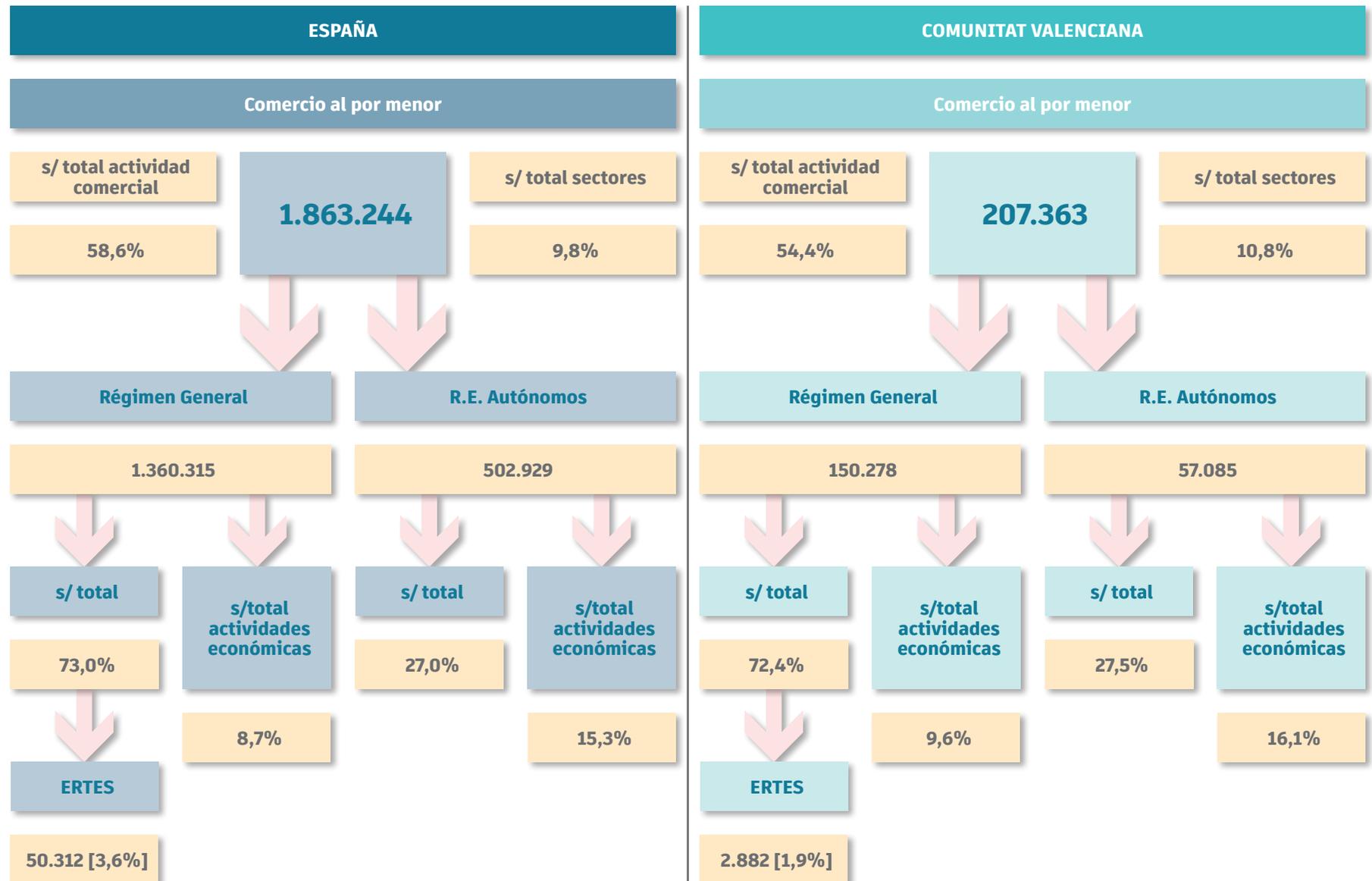
**Gráfica 33**

**Número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista. Comunitat Valenciana. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

Fuente: Seguridad Social.



**Infografía:**  
**Radiografía del empleo en el comercio minorista 2020**



06|04

**Afiliaciones por provincias. Año 2020**

La provincia que más se ha visto afectada por la pandemia ha sido Alicante, donde el número de afiliaciones en el comercio minorista se ha reducido un 3% debido a la caída del empleo asalariado [-3,9%].

En Castellón, por el contrario, el descenso de afiliados ha sido del 1,3% pero ha afectado sobre todo al colectivo de autónomos [-1,6%].

En Valencia la reducción se ha producido de forma similar entre el colectivo de autónomos y asalariados [-2,2%]



**Mapa 02**

**Mapa provincial de las afiliaciones en el comercio minorista. Año 2020**

Fuente: Seguridad Social.



CASTELLÓN	<b>Autónomos [Variación anual %]</b>	<b>6.384</b>	<b>-1,6%</b>
	<b>Asalariados [Variación anual %]</b>	<b>14.815</b>	<b>-1,2%</b>
	<b>Total afiliados [Variación anual %]</b>	<b>21.199</b>	<b>-1,3%</b>
VALENCIA	<b>Autónomos [Variación anual %]</b>	<b>28.596</b>	<b>-2,2%</b>
	<b>Asalariados [Variación anual %]</b>	<b>78.585</b>	<b>-2,2%</b>
	<b>Total afiliados [Variación anual %]</b>	<b>107.181</b>	<b>-2,2%</b>
ALICANTE	<b>Autónomos [Variación anual %]</b>	<b>22.105</b>	<b>-0,8%</b>
	<b>Asalariados [Variación anual %]</b>	<b>56.878</b>	<b>-3,9%</b>
	<b>Total afiliados [Variación anual %]</b>	<b>78.983</b>	<b>-3,0%</b>

06105

**Evolución del empleo por colectivos: autónomos y asalariados**

En el mes de diciembre de 2020 se han registrado 207.363 afiliados en el comercio minorista, que se distribuyen entre 150.278 asalariados [afiliaciones por cuenta ajena] y 57.085 autónomos [afiliaciones por cuenta propia].

**Evolución del empleo del colectivo de autónomos**

El número de autónomos en diciembre de 2020 era de 57.085 autónomos, un 1,6% menos que el año anterior. Esta tendencia se produce desde 2014. Durante el periodo 2014-2020 el número de autónomos se ha reducido en 5.530 [-8,8%].

El año 2021 ha comenzado con la tercera ola de la pandemia, que ha provocado un descenso más acusado del número de autónomos de modo que a finales de febrero se han registrado 1.057 afiliados menos que el año anterior.

A su vez, para paliar los efectos de la pandemia, los autónomos han podido recurrir a las medidas de prestación extraordinaria por cese de actividad.

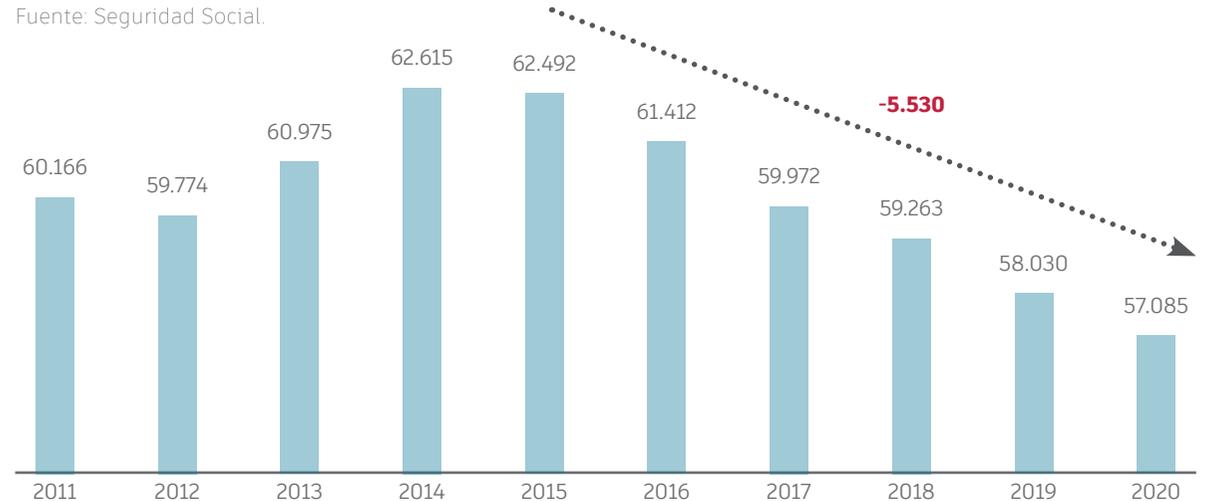
Un 53,3% de los comerciantes autónomos han solicitado la prestación por cese extraordinario de la actividad, en 2020 según los datos recogidos en la encuesta de opinión balance de un año de pandemia<sup>24</sup>. El 80% de los comerciantes ha valorado esta prestación como útil o muy útil para su situación.

<sup>24</sup> Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana: "Balance: un año de Covid-19". Oficina PATECO. Marzo 2021.

**Gráfica 34**

**Variación del número de autónomos a la Seguridad Social en el comercio al por menor. Años 2011-2020. Valores absolutos.**

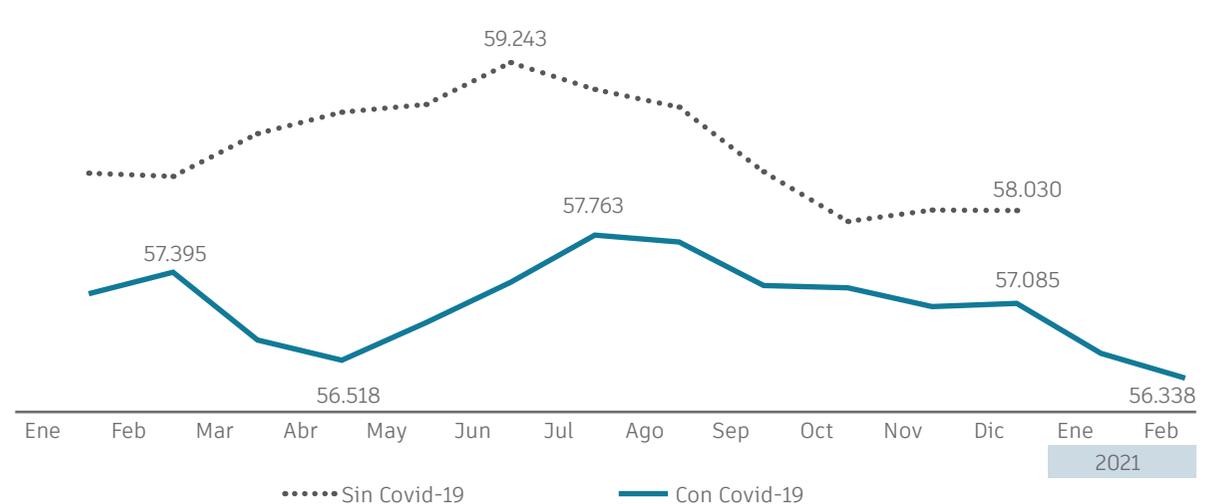
Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 35**

**Número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

Fuente: Seguridad Social.



06|06

**Evolución del empleo en el comercio minorista por colectivos: asalariados**

A finales de diciembre de 2020 había 150.278 trabajadores asalariados en el comercio al por menor, 4.243 menos que el año anterior.

Esta descenso hubiera sido más acusado si no se hubieran implementado las medidas del Gobierno de apoyo al empleo a través de los ERTES, de forma que el número de asalariados hubiera descendido en 7.356 afiliados.

El análisis del número de trabajadores en ERTE a lo largo de los meses del año 2020 muestra el impacto de la primera ola entre marzo y mayo, que se corresponde con el periodo de cierre de actividades “no esenciales” y del confinamiento de la población.

En los primeros meses del año 2021, el descenso del empleo asalariado ha continuado como consecuencia de las nuevas medidas restrictivas para la contención de la pandemia.

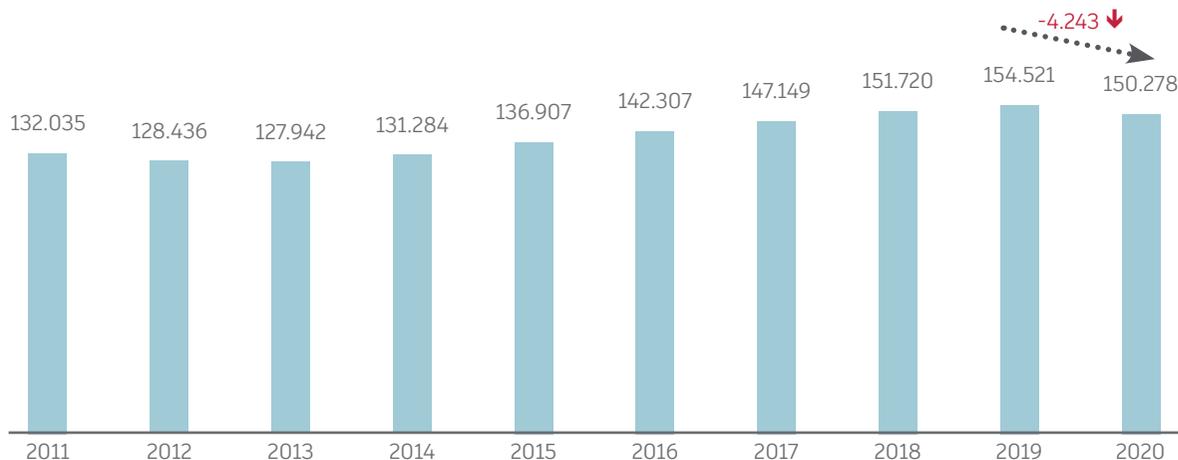
En este contexto, el mes de febrero ha finalizado con 143.924 asalariados y una disminución de 4.474 asalariados.

Con la tercera ola, el número de asalariados en ERTE también ha aumentado hasta los 9.379 trabajadores, en febrero de 2021.

**Gráfica 36**

**Variación del número de asalariados a la Seguridad Social en el comercio al por menor. Años 2011-2020. Valores absolutos. Comunitat Valenciana.**

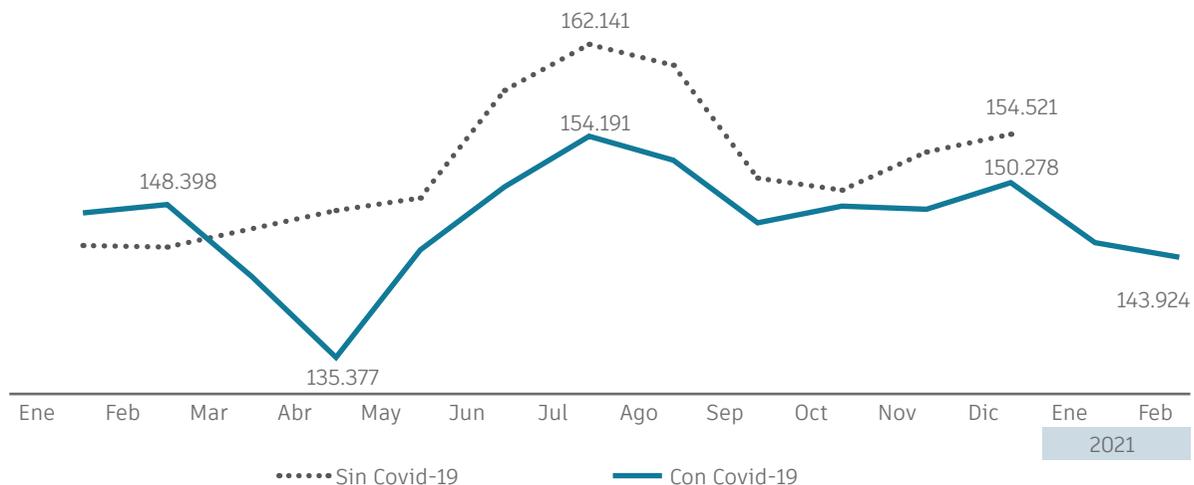
Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 37**

**Número de afiliados asalariados en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

Fuente: Seguridad Social.



En el transcurso del periodo Covid-19 se han cuantificado 35.042 trabajadores afectados por un ERTE en el comercio al por menor, el 17,5% del total de afiliados en el comercio.

De estos ERTES el 82% han sido por suspensión temporal de la actividad y el 18% por reducción del tiempo de trabajo.

Las empresas con actividades más afectadas por la Covid-19 son las de equipamiento personal y del hogar, que de forma conjunta han concentrado el 60% de los expedientes y de los trabajadores en situación de ERTE.

**Gráfica 38**

**Número de afiliados asalariados en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana y número de afiliados es situación de ERTE por fuerza mayor y nuevos ERTES. Año previo a la COVID-19 y año COVID-19.**

Nota: Estimación de los ERTES en la actividad de comercio al por menor de la Comunitat Valenciana a partir de los datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migración..



**Gráfica 39**

**Número de trabajadores afectados por ERTE en actividades del comercio al por menor en la Comunitat Valenciana, Período Covid-19 [marzo 2020 a febrero 2021].**

Fuente: Portal de Transparència de la Generalitat Valenciana. Actualizado a 31 de marzo de 2021. <http://www.gvaoberta.gva.es/va/>



**06107**

**Evolución de las contrataciones**

En el año 2020 se han firmado 1.557.225 contratos en la Comunitat Valenciana, un 25,6% menos que en 2019.

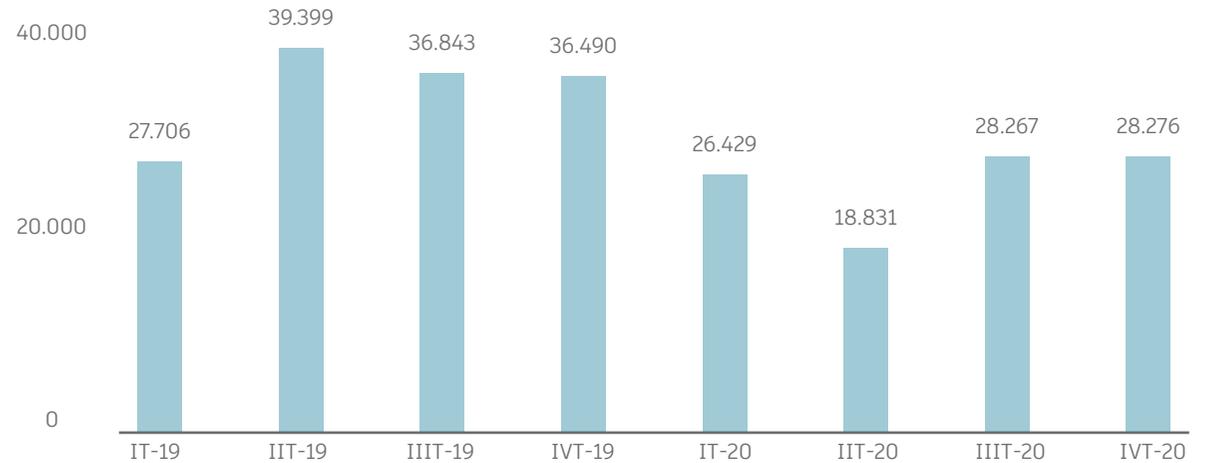
En el comercio al por menor, se firmaron 101.803 contratos, 38.635 menos que en el año 2019. Este dato refleja una contracción del 27,5% en las contrataciones en el comercio al por menor.

Los periodos de inactividad sumados a los periodos de restricciones han provocado una disminución de las contrataciones temporales que se producían en años anteriores para cubrir las campañas promocionales.

**Gráfica 40**

**Contratos realizados en el comercio al por menor. Año 2019 y año 2020.**

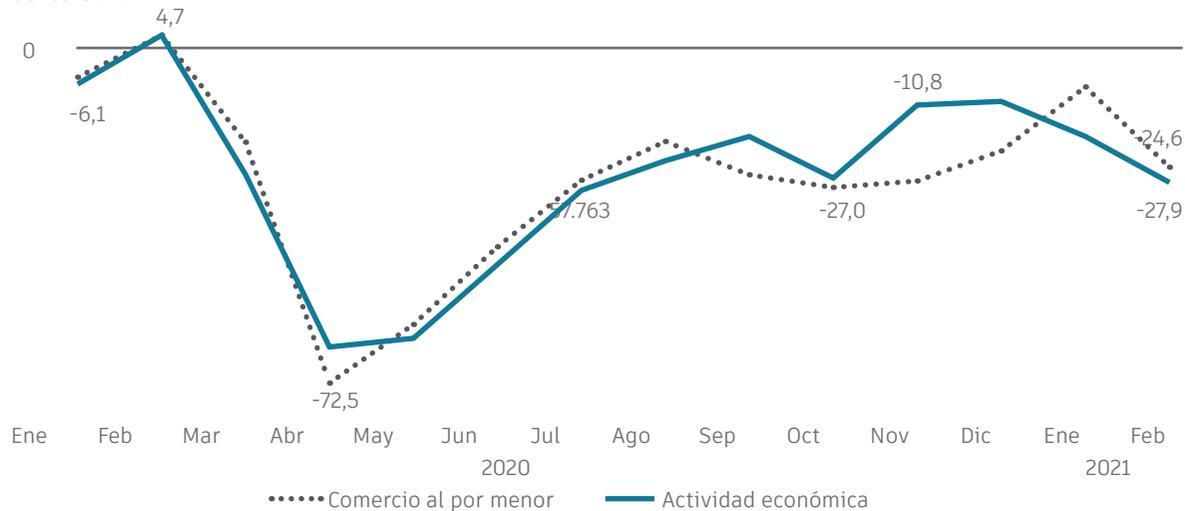
Fuente: SEPE



**Gráfica 41**

**Variación interanual del número de contratos en el comercio al por menor y la actividad económica. Año 2020 y avance 2021.**

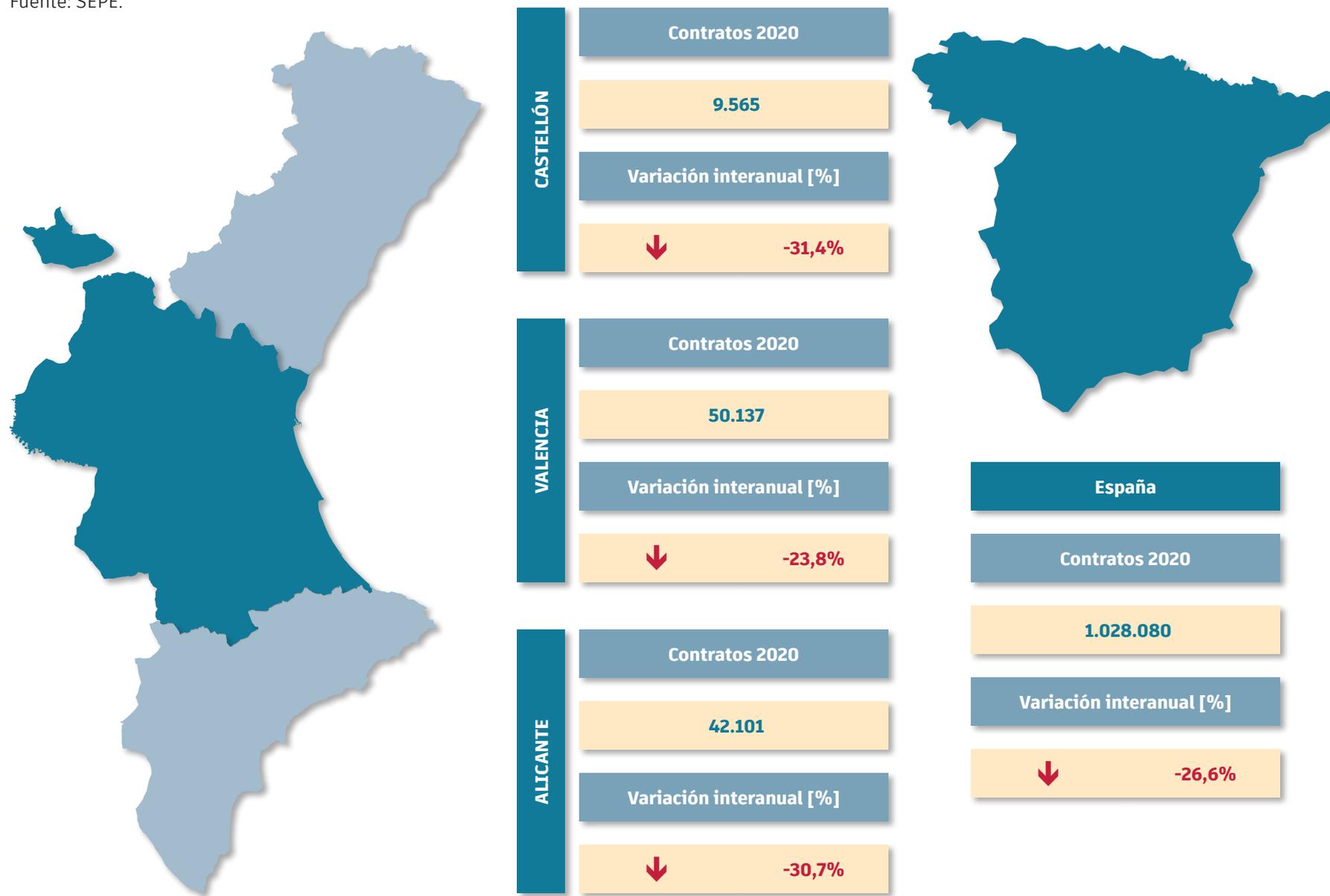
Fuente: SEPE.



Mapa 01

Mapa provincial de las contrataciones en el comercio minorista. Año 2020

Fuente: SEPE.



# 07

## SITUACIÓN DE LA EMPRESA DE COMERCIO MINORISTA

### Nº empresas a 1 de enero de 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
370.645	3.404.428	+7.217 [+2,0%]	+41.231 [-1.8%]

### Nº empresas de comercio minorista a 1 de enero de 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
48.250	435.836	-439 [-0,9%]	-7.582 [-1.7%]

### 07101

#### Evolución y estructura de las empresas por sectores

La evolución empresarial en el periodo 2019-2020, previo a la Covid-19, muestra un crecimiento del tejido empresarial en todos los sectores excepto en la actividad comercial.

Este dato refleja el periodo de reconversión que atraviesa la actividad comercial desde hace una década, como consecuencia de la globalización y la digitalización y que no han hecho más que acelerarse en el último periodo de Covid-19.

Las actividades del sector servicios [resto de servicios] que más han contribuido al crecimiento del tejido empresarial en el periodo previo a la Covid-19 han sido, sobre todo, las relacionadas con la salud y cuidados personales, actividades educativas, veterinarias o de servicios relacionados con programación y consultoría informática, así como las actividades de transporte postales y de correos.

También estas actividades han sido las menos afectadas por las medidas aplicadas para contener la Covid-19.

El grupo del resto de servicios, con 166.356 empresas, se compone de un conjunto de actividades diversas de servicios personales y profesionales educativas, artísticas, administrativas, sanitarias, etc.

### 07102

#### Evolución del tejido empresarial en la Comunitat Valenciana

En enero de 2020 había 48.250 empresas de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana.

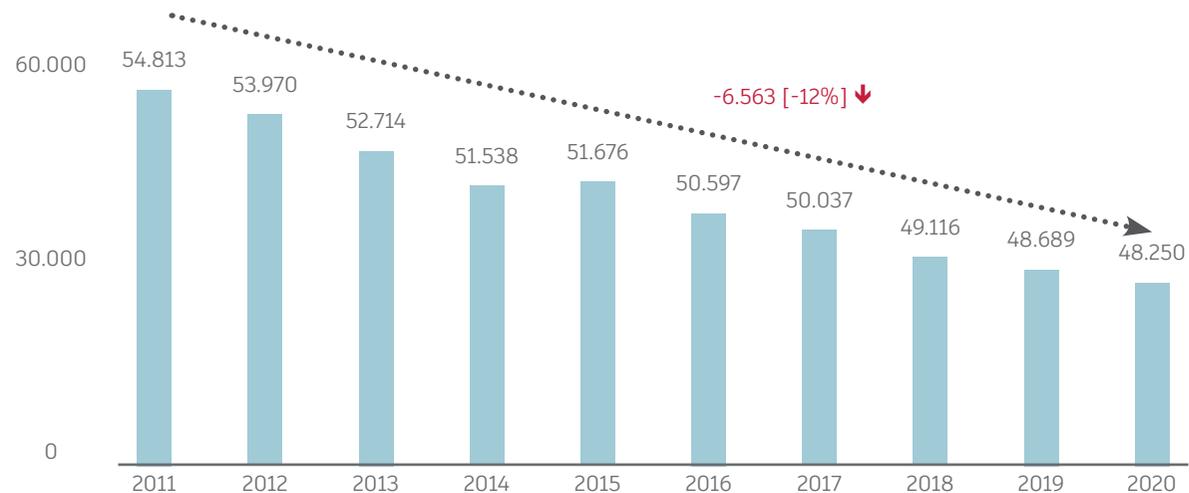
En los últimos diez años el número de empresas se ha reducido en 6.563 [-12%]. Este dato indica una pérdida de 656 empresas cada año.

La reducción del tejido empresarial ha afectado de forma más intensa al comercio al por menor, que al conjunto de la economía de la Comunitat Valenciana debido a que esta actividad está inmersa desde hace años en un proceso de reajuste.

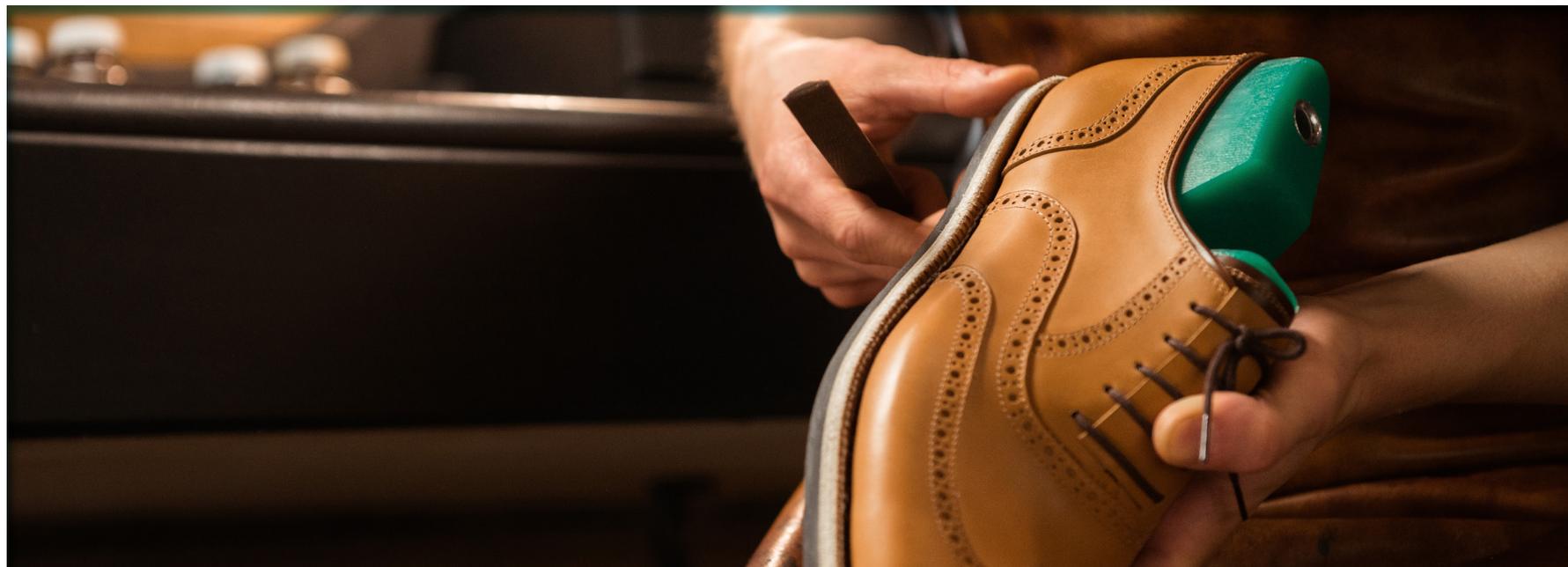
Durante el año 2020 se estima<sup>25</sup> que puede haberse reducido el tejido empresarial minorista entre un 5,4% y un 7% como consecuencia de las restricciones implementadas en el transcurso del año para contener la expansión de la Covid-19.

**Gráfica 42**  
**Número de empresas de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2020.**

Fuente: DIRCE.INE y estimación PATECO.



<sup>25</sup> Datos estimados por la Oficina PATECO a partir del INE: Coyuntura demográfica de empresas: unidades empleadoras y autónomo y datos Seguridad Social.



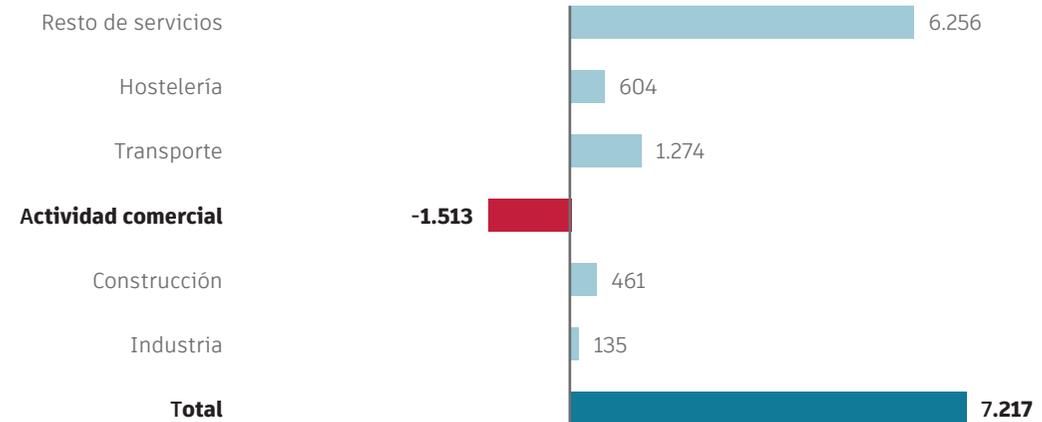


Gráfica 43

## Evolución del número de empresas de la Comunitat Valenciana por sectores. Años 2019-2020

Fuente: DIRCE.INE.

\*Actividad comercial incluye comercio al por mayor, comercio al por menor, venta y reparación de vehículos.

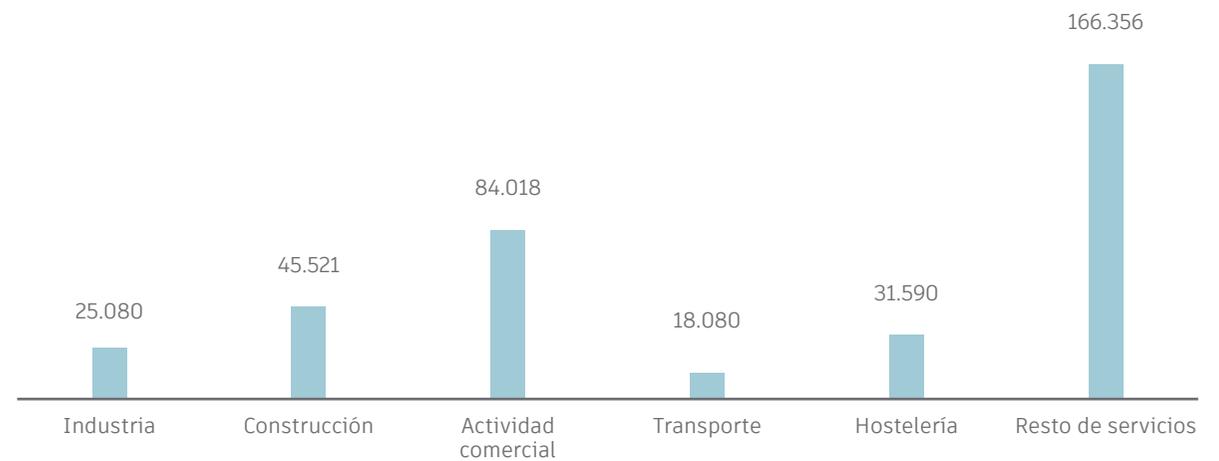


Gráfica 44

## Número de empresas de la Comunitat Valenciana por sectores. Año 2020

Fuente: DIRCE.INE.

\*Actividad comercial incluye comercio al por mayor, comercio al por menor, venta y reparación de vehículos.



## 07|03

**Estructura de la empresa de comercio minorista. Año 2020**

La actividad comercial aglutina 84.018 empresas de comercio al por mayor, al por menor y venta y reparación de vehículos. Es la actividad con mayor importancia en la estructura empresarial, con un 22,6% de empresas. El comercio al por menor cuenta con 48.250 empresas, el 13% de las 370.645 empresas de la economía valenciana.

La estructura de empresas de comercio al por menor en el año 2020 muestra una concentración de empresas de moda, textil, calzado, cosmética, higiene, relojes y artículos de equipamiento del hogar. Este conjunto integra casi la tercera parte del tejido empresarial minorista.

La actividad de moda, textil y calzado es la que más empresas ha perdido en el periodo previo a la Covid-19 y además se encuentra entre las actividades más afectadas por la pandemia.

Por el contrario, el grupo de comercio no realizado en establecimientos ni en puestos de venta ni mercadillos, entre los que se encuentra el comercio *online*, ha aumentado en 722 nuevas empresas en el periodo 2019-2020.

Esta tendencia de crecimiento y expansión se ha acelerado desde la declaración del estado de alarma, debido a que se ha convertido, en algunos periodos, en el único canal de venta para los comercios.

En cuanto a la estructura empresarial por número de asalariados, el 52,2% son empresas sin asalariados y el 33,2% son empresas de 1 a 2 asalariados. Apenas un 0,07% son grandes empresas de 100 o más asalariados.

Tabla 10

**Estructura de las empresas de comercio al por menor por ramas de actividad 2020. Variación 2019-2020 [en valores absolutos].**

Fuente: INE.

	Número	%
<b>Alimentación y bebidas</b>	12.609	26,1
Alimentación y bebidas en establecimientos especializados	9.170	19,0
Otros establecimientos de alimentación no especializada	3.439	7,1
<b>Equipamiento, salud y cuidado personal</b>	10.801	22,4
Prendas de vestir	5.090	10,5
Calzado y artículos de cuero	1.251	2,6
Artículos de relojería y joyería	972	2,0
Productos farmacéuticos, médicos y ortopédicos	2.793	5,8
Productos cosméticos e higiénicos	695	1,4
<b>Equipamiento y mantenimiento del hogar</b>	8.949	18,5
Productos textiles, alfombras, moquetas y revestimientos	1.424	3,0
Artículos de ferretería, pintura y vidrio	2.334	4,8
Aparatos electrodomésticos	951	2,0
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	2.715	5,6
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	1.525	3,2
Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento	2.682	5,6
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales	1.176	2,4
Combustibles para vehículos	655	1,4
Otros productos diversos	2.694	5,6
<b>Comercio no sedentario</b>	6.609	13,7
Otras formas de venta	2.075	4,3
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	1.017	2,1
Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1.058	2,2
<b>Total empresas 2020</b>	<b>48.250</b>	<b>100,0</b>

# 08

## LA OPINIÓN DEL COMERCIANTE: BALANCE DE UN AÑO DE COVID-19

### 08|01

#### Introducción

La Encuesta de opinión del comerciante de la Comunitat Valenciana: Balance de un año de Covid-19 ha recogido la valoración de los comerciantes sobre su situación un año después de la declaración del estado de alarma y las expectativas de cara a los próximos meses.

Esta es la cuarta oleada de un conjunto de cuestionarios enviados desde las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina PATECO, para conocer las necesidades de los comerciantes en el contexto de la pandemia y dar voz a su empresariado.

Los objetivos planteados para esta encuesta se han centrado en:

- » Conocer cómo responde el comerciante de la Comunitat Valenciana a los desafíos futuros después de un año de pandemia.
- » Conocer el nivel de impacto de la pandemia en su cifra de negocios.
- » Detectar los aspectos que más han incidido en la evolución de sus negocios.
- » Conocer las acciones que han puesto en marcha los empresarios para minimizar el impacto.
- » Valorar la repercusión de las medidas de apoyo a la actividad implementadas desde la administración pública

En las fechas de realización de la encuesta [marzo 2021], la Comunitat Valenciana estaba sujeta a las siguientes medidas y restricciones de contención del virus:

- » Cierre de locales y superficies comerciales a las 20 horas, con carácter general excepto los comercios de bienes “esenciales”.
- » Reducción de aforo al 50% de los locales y superficies comerciales.
- » Limitación de circulación de personas entre las 22 horas y las 6 horas
- » Cierre perimetral en la Comunitat Valenciana.
- » Limitación de grupos a 4 personas en espacios públicos, tanto en espacios abiertos como cerrados.

08|02

Perfil del comerciante

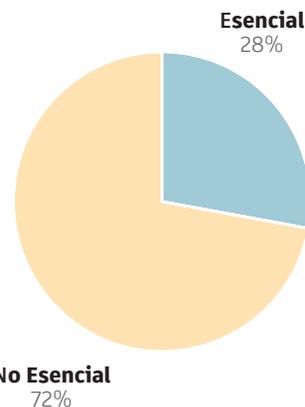
A partir de las 387 respuestas válidas se ha identificado el perfil del comerciante, teniendo en cuenta la distribución por provincias, por tipo de productos que comercializan, así como por tamaño según el número de trabajadores y el número de puntos de venta.

El perfil de empresario que ha participado se corresponde en un 84% con un comerciante que gestiona un único punto de venta [empresas unilocalizadas], cuyo negocio cuenta con un máximo de un trabajador [41%] y que vende productos catalogados como “no esenciales” [72%].

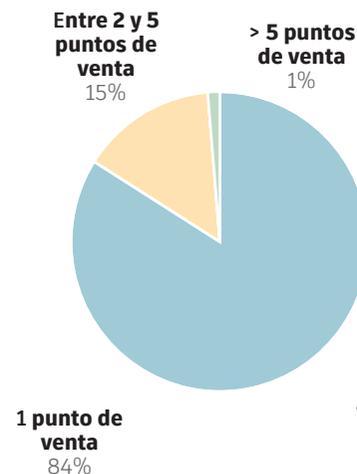
Asimismo, destaca la participación de comerciantes de productos para el equipamiento personal.

En el grupo de otros productos, que también cuenta con suficiente representación, existe diversidad de comercios como papelerías, joyerías, souvenirs, mascotas, ferreterías, etc.

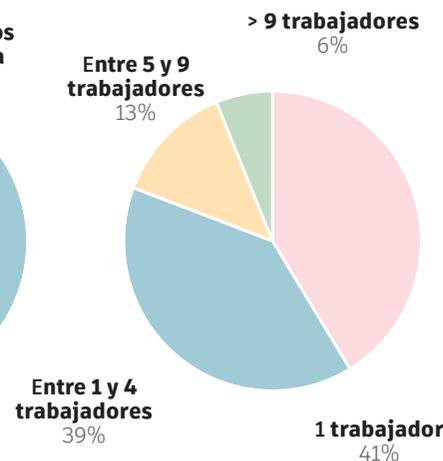
Gráfica 45  
Tipología de los negocios [%]



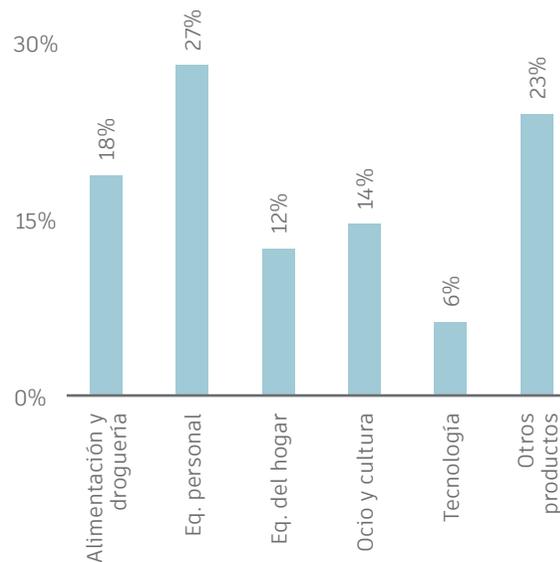
Gráfica 46  
Número puntos de venta [%]



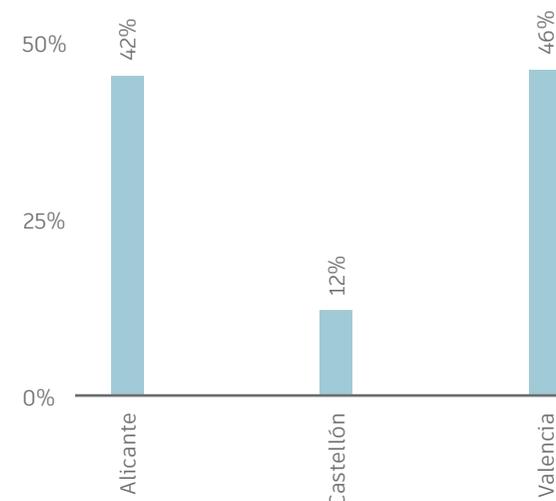
Gráfica 47  
Nº de trabajadores [%]



Gráfica 48  
Productos que comercializa [%]



Gráfica 49  
Provincia [%]



Fuente “Balance: un año de Covid-19. Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana”. Del 9 al 19 de marzo 2021.

08103

**Factores que han afectado a la actividad del negocio comercial durante el año Covid-19**

La situación excepcional provocada por la Covid-19 ha planteado dificultades a los comerciantes para hacer frente a su día a día. La mayoría de comerciantes piensa que el ajuste de sus costes no se corresponde con la reducción de su actividad.

En este sentido, han tenido que emprender acciones dirigidas a mantener sus negocios, así como recurrir a las ayudas que se han puesto en marcha desde la administración pública.

A continuación se reflejan los factores que han afectado a su actividad y las acciones emprendidas por el comerciante, así como las ayudas con las que ha podido contar para desarrollarlas.

**LA REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE CLIENTES**

- ▶▶ El 81% de los comerciantes confirma que se ha reducido el nivel de afluencia de clientes debido a las restricciones de movilidad.
- ▶▶ El 75,3% de los comerciantes ha perdido clientes como consecuencia de las limitaciones de aforos y reducción de horarios comerciales.
- ▶▶ El 71,4% de los comerciantes ha perdido clientes porque sus productos han dejado de ser prioritarios para el consumidor debido a los cambios en los hábitos provocados por el confinamiento, el teletrabajo, la ausencia de eventos, etc.
- ▶▶ En este sentido, los comerciantes se plantean un conjunto de medidas para poder ampliar el número de clientes:
  - ▶▶ Un 82,7% afirma que buscará nuevos clientes.
  - ▶▶ Un 64,2% pretende iniciar o intensificar el comercio *online*.
  - ▶▶ Un 27,3% se plantea cambiar la orientación de su negocio.
  - ▶▶ Un 11,2% quiere cambiar la localización de su punto de venta.



**Las restricciones de movilidad han afectado a los desplazamientos de mis clientes**

Alicante	Castellón	Valencia
84%	83%	77%

**Las limitaciones de aforos y horarios han hecho caer la afluencia de compradores**

Alicante	Castellón	Valencia
79%	62%	75%

**Mis productos han dejado de ser prioritarios**

Alicante	Castellón	Valencia
77%	72%	66%

### LA FALTA DE LIQUIDEZ

- ▶▶ El 66,4% de los comerciantes asegura que ha tenido problemas de liquidez y ello ha supuesto una dificultad para hacer frente a los pagos habituales.
- ▶▶ Un 53,1% ha recurrido a líneas de liquidez, algunas gestionadas a través de líneas ICO [37,7%] y otras directamente a través de banco [15,4%]. Cerca del 80% considera que esta medida de apoyo ha sido útil o muy útil. Por otra parte, un 13,9% de comerciantes interesados no ha podido optar a esta ayuda.
- ▶▶ Un 51,8% ha recurrido al aplazamiento del pago de deudas, tanto tributarias [33,3%] como relativas a las cuotas de seguridad social [18,5%]. El nivel de satisfacción es elevado para un porcentaje de comerciantes situado entre el 65% y el 75% respectivamente. Un 12% de los comerciantes, aproximadamente, no han podido acceder a esta medida,
- ▶▶ Un 40,5% ha necesitado recurrir a ayudas promovidas por sus Ayuntamientos y otro 40,5% a las ayudas proporcionadas por la Generalitat. Más del 65% de los comerciantes ha valorado bien o muy bien la utilidad de estas medidas de apoyo. En torno a un 20% de los comerciantes no ha podido optar a esta medida.

#### Falta de liquidez

Alicante	Castellón	Valencia
71%	57%	64%

### LAS DIFICULTADES DE FINANCIACIÓN

- ▶▶ El 50,8% de los comerciantes manifiesta haber tenido problemas de financiación.
- ▶▶ Por un lado, los proveedores no han mejorado las condiciones de pago ni los precios, según afirma el 60,1% de los comerciantes. Por tanto han tenido que afrontar los pagos en las fechas convenidas. Esta situación ha afectado sobre todo a los comerciantes cuyos negocios están más vinculados a la moda y sus productos rotan cada temporada.
- ▶▶ Por otro lado, un 59,2% ha mantenido un nivel de stock elevado y sus costes, debido a la caída en el ritmo de ventas y posterior.
- ▶▶ Además, un 42,0% ha tenido que realizar inversiones necesarias para mantener las medidas de seguridad en sus establecimientos.
- ▶▶ Para poder salvar estas dificultades, un 18,9% ha solicitado alguna línea de aval, entre las que destacan las líneas ICO [13,4%]. Hay un 16,7% que no ha podido acceder a las líneas de avales. Entre los comerciantes que sí han podido acceder a esta ayudas un 75% la ha considerado de gran utilidad.

#### Las dificultades de financiación

Alicante	Castellón	Valencia
54%	42,5%	48%

## EL MANTENIMIENTO DE LOS EMPLEADOS

Coste laborales		
Alicante	Castellón	Valencia
71%	57%	64%

- ▶▶ El 65,8% de las empresas minoristas que tienen empleados ha tenido que soportar costes laborales excesivos teniendo en cuenta el nivel de actividad, según la opinión de los empresarios.
- ▶▶ Un 39% se ha visto obligado a reorganizar la jornada de sus empleados.
- ▶▶ Un 33% ha tenido que llevar a sus trabajadores a un ERTE. Los comerciantes que han solicitado esta medida de apoyo al empleo de la administración afirman –en un 88,5% de los casos- que ha sido de gran utilidad.
- ▶▶ Un 34% ha reducido la jornada laboral de sus trabajadores.
- ▶▶ Un 14% ha tenido que realizar despidos.
- ▶▶ Pese a la situación, ha habido un 4% de empresas que ha incrementado la plantilla y un 9% que ha renovado contratos.
- ▶▶ Atendiendo a las expectativas para 2021, un 18,3% piensa que no logrará recuperar su actividad y tendrá que despedir algún trabajador.
- ▶▶ En cambio, un 5,3% de empresarios se muestra optimistas y piensa contratar más personal.



08|04

**La incidencia de la Covid-19 en el nivel de ventas**

El 87,1% de los comerciantes afirma que sus ventas han descendido durante el año 2020.

Los comerciantes que consideran que sus ventas se han visto muy afectadas se dedican fundamentalmente a la venta de productos de calzado, moda, floristerías, joyerías y, en menor medida, decoración y juguetes.

En cambio, el 12,9% de los comerciantes afirma que ha logrado mantener un ritmo de actividad similar al del año 2019 o incluso superarlo. En este grupo de comerciantes se sitúan los que se dedican a comercios de alimentación, droguería y bienes de limpieza, parafarmacias y productos de tecnología.

Ha obtenido ventas superiores		
Alicante	Castellón	Valencia
3,8%	7,5%	5,9%

Ha reducido ventas [15%-25%]		
Alicante	Castellón	Valencia
9,3%	15,2%	14,0%

Ha obtenido ventas similares		
Alicante	Castellón	Valencia
6,1%	8,9%	8,7%

Ha reducido ventas [25%-50%]		
Alicante	Castellón	Valencia
28,5%	35,4%	29,2%

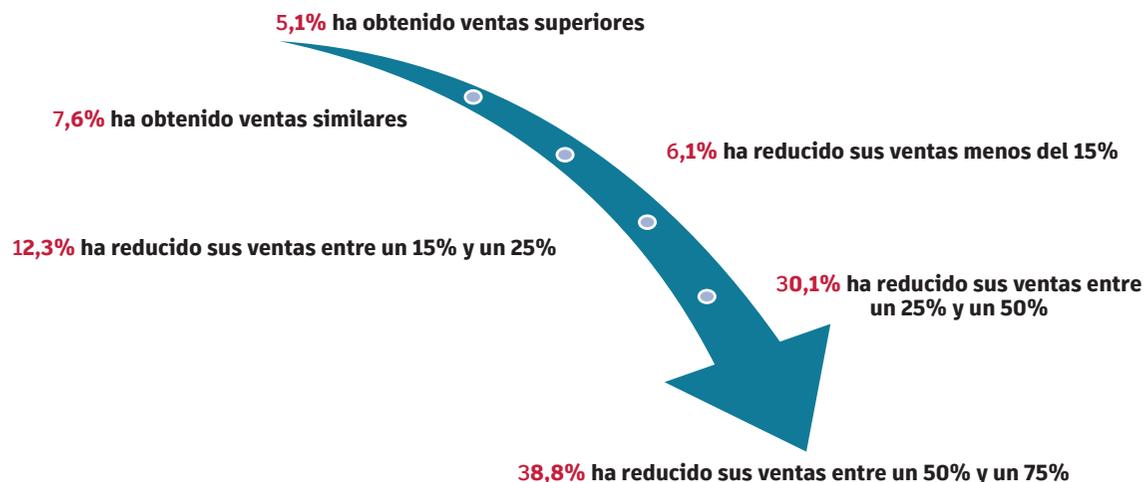
Ha reducido ventas [<15%]		
Alicante	Castellón	Valencia
6,9%	2,6%	6,5%

Ha reducido ventas [50%-75%]		
Alicante	Castellón	Valencia
45,4%	30,4%	35,7%

**Gráfica 50**

**¿Cómo han sido sus ventas en 2020 con respecto al año anterior?. Comunitat Valenciana.**

Fuente "Balance: un año de Covid-19. Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana". marzo 2021.



## 08105

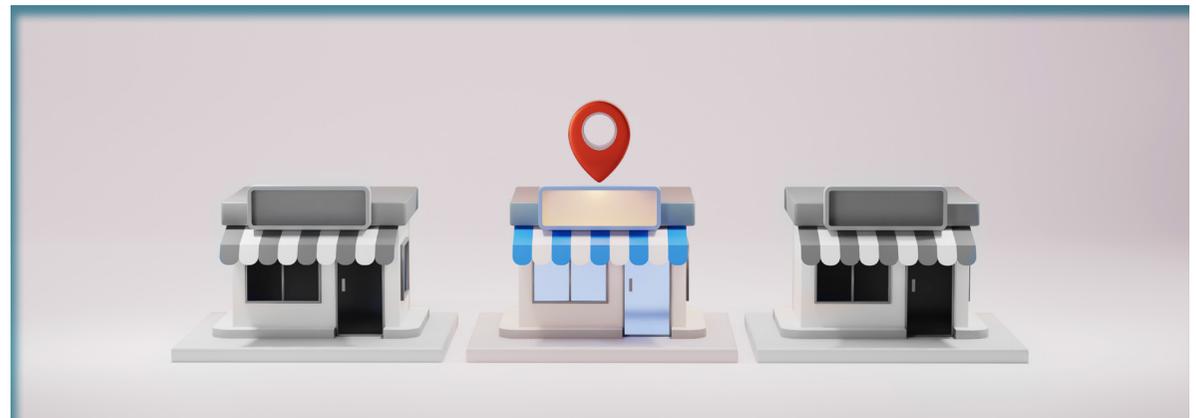
La incidencia de la Covid-19 en los locales/  
ejes comerciales

## El precio del alquiler ha supuesto una carga

Alicante	Castellón	Valencia
47%	40%	38%

## REAJUSTE Y REUBICACIÓN DE LOCALES COMERCIALES

- ▶▶ Durante el año 2020 se ha producido un incremento del cierre de locales, pero también se han sucedido cambios de localización de los comercios hacia otras ubicaciones próximas que les asegurara más tráfico de clientes o mejores precios del local.
- ▶▶ Un 43% de los comerciantes afirma que no han logrado reducciones en el precio del alquiler y tampoco ha podido aplazar los pagos del mismo.
- ▶▶ Según la opinión de los comerciantes es probable que en los próximos meses continúe el cierre de locales y los cambios de ubicación que se han producido en los meses anteriores.
- ▶▶ De hecho, un 11,2% de los comerciantes quiere cambiar la localización de su punto de venta.
- ▶▶ Un 11% pretende reducir sus puntos de venta.
- ▶▶ Un 21,3% se plantea la posibilidad de traspasarlo.
- ▶▶ Frente a éstos, destaca un conjunto de comerciantes cuyas expectativas son positivas: Un 4,5% pretende abrir más puntos de venta.



08|06

## La incidencia de la Covid-19 en la digitalización

### ACELERACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN

- ▶ Durante el año de Covid-19 se ha producido una aceleración del uso de tecnologías por parte de los consumidores, pero también por parte de los comerciantes, que han tratado de adaptarse a la situación y dar respuesta a las necesidades de sus clientes mediante el uso de redes sociales y/o venta *online*. Este proceso se prevé que continúe en el futuro y que cada vez los comercios sean más omnicanales.
- ▶ Un 64,2% pretende iniciar o intensificar el uso del comercio *online*.
- ▶ Además, entre las propuestas realizadas por los comerciantes para los próximos meses, destacan las siguientes:
  - ▶ “Aumentar la inversión en tecnología para modificar las pautas de trabajo”.
  - ▶ “Incrementar la inversión *online* [marketing, tienda *online*, etc.]”.
  - ▶ “Reforzar la comunicación a través de la web”.
  - ▶ Utilizar más las redes sociales como publicidad.

### Se plante iniciar o intensificar las ventas *online*

<b>Alicante</b> 63%	<b>Castellón</b> 51%	<b>Valencia</b> 68%
------------------------	-------------------------	------------------------



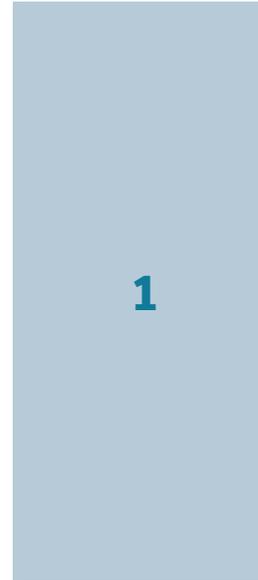
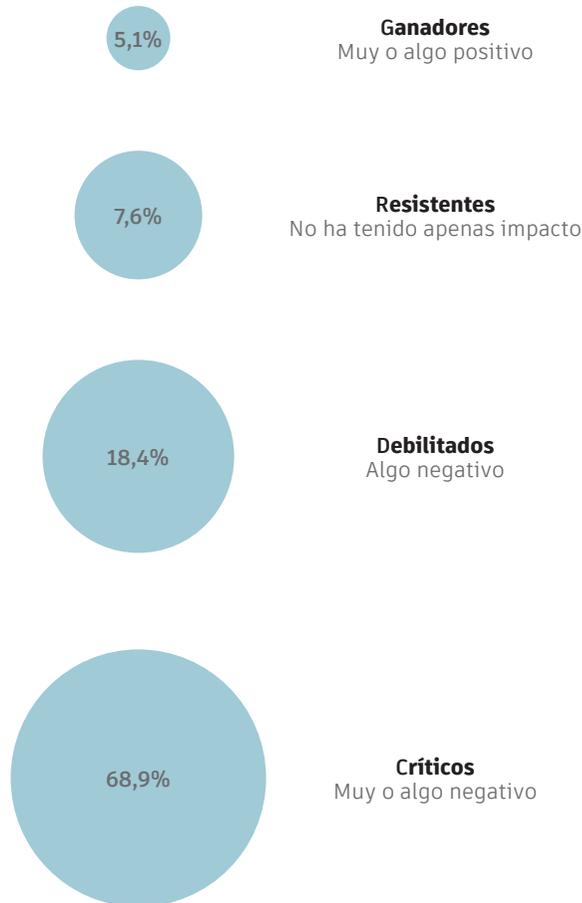
08107

Los perfiles del comerciante en el periodo Covid-19

Gráfica 51

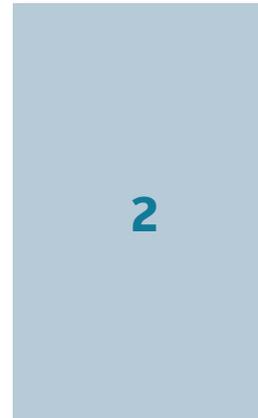
Perfiles de comerciantes en periodo Covid-19.

Fuente. Fuente "Balance: un año de Covid-19. Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana". marzo 2021.



Ganadores

- ▶ Representan el 5,1% de los comerciantes encuestados. Son los que afirman que sus ventas han sido superiores a las del año 2019.
- ▶ En este grupo destacan los comerciantes cuyos establecimientos venden productos no especializados de bienes ocasionales [30%] y los de hogar [25%].
- ▶ Son los que en mayor medida se ha planteado contratar más personal [25%] y muestran mayor predisposición que la media a abrir nuevos puntos de venta [10%].
- ▶ Tienen más interés que el resto de grupos en intensificar el uso del comercio *online* [70%].



Resistentes

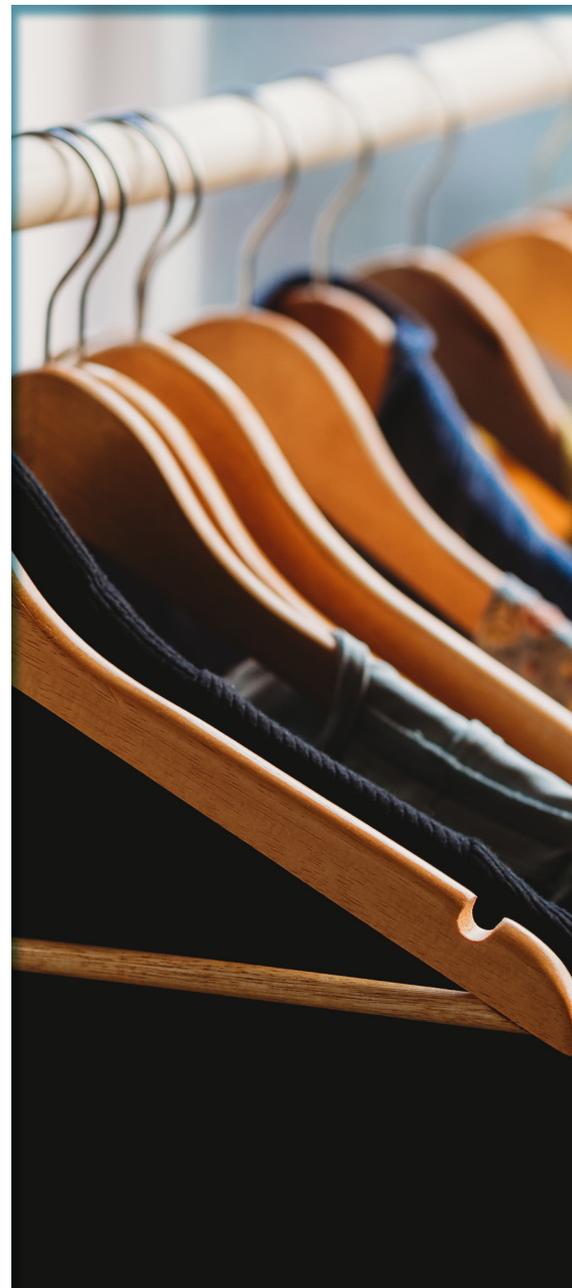
- ▶ Representan el 7,6% de los comerciantes encuestados. Son los que afirman que la crisis del coronavirus apenas ha tenido impacto en sus ventas y han podido mantener un nivel similar al del año anterior.
- ▶ En este grupo destacan la presencia de comercios de alimentación [23%] y los de hogar [23%].
- ▶ Es el grupo que en mayor medida se ha planteado abrir nuevos puntos de venta [16%].



3

### Debilitados

- ▶ Representan el 18,4% de los comerciantes encuestados. Son los comerciantes cuyas ventas se han reducido hasta un 25%.
- ▶ En este grupo se integran los comerciantes cuyos negocios venden productos no especializados [bazar, artículos de regalos, souvenirs, etc] [22%], artículos para el equipamiento personal [moda, calzado y complementos] [18%]. Y alimentación especializada y no especializada [14%].
- ▶ Es el grupo de comerciantes que, en mayor medida, se ha planteado la posibilidad cambiar la orientación del negocio [25%].



4

### Críticos

- ▶ Representan el 68,9% de los comerciantes encuestados. Son los comerciantes cuyas ventas se han reducido entre un 25% y un 75%
- ▶ En este grupo se concentran los comerciantes cuyos negocios venden productos para el equipamiento personal [37%], artículos de bazar, regalos y souvenirs [19%], así como algunos de hogar [electrodomésticos, muebles, decoración, etc] [13%].
- ▶ Es el grupo de comerciantes que, en mayor medida, se ha planteado la posibilidad de cerrar el negocio [26%] o dejar de ser empresario para trabajar por cuenta ajena [31%].

08|08

**Reflexiones / conclusiones****La pandemia ha afectado de manera notable al comerciante de la Comunitat Valenciana.**

Para la mayoría de los comerciantes la crisis de la Covid-19 ha impactado significativamente en sus negocios tanto en lo que se refiere a disminución de su clientela como a la reducción de sus ventas y se ha visto reflejado en el empleo de las empresas, que en parte se ha mantenido gracias a los ERTE.

**La falta liquidez y las dificultades de financiación han sido una de sus principales preocupaciones**

Los comerciantes, pese a la reducción de ingresos, han tenido que asumir casi todos los pagos habituales [proveedores, alquileres, impuestos, etc.] y realizar algunas inversiones necesarias para incrementar la seguridad de sus establecimientos.

Para conseguirlo han recurrido al endeudamiento y a las medidas de apoyo implementadas por la administración pública.

**El empresariado ha hecho un gran esfuerzo de adaptación a la crisis**

Los comerciantes de la Comunitat Valenciana consideran que han hecho grandes esfuerzos para adaptarse a la situación excepcional, fundamentalmente orientadas a adaptarse a los clientes y a adecuar el ritmo de actividad a la situación excepcional.

Este esfuerzo ha supuesto la reorganización y/o reducción de jornadas de los trabajadores, la adecuación de los niveles de stock y las negociaciones para aplazar el pago a proveedores y/o de alquileres.

**Se perciben los primeros efectos de la crisis en los locales comerciales**

El reajuste de la oferta comercial en los ejes comerciales es una de las consecuencias que traerá la pandemia. Por un lado se prevé un aumento de locales vacíos y, por otro, una redistribución de la oferta en los ejes comerciales debido a los cambios de ubicación y/o de actividad que los comerciantes prevén realizar.

**Gran impulso a la digitalización**

El comerciante valenciano ha tomado conciencia de la oportunidad que representa la digitalización para la reactivación de sus negocios.

La pandemia ha acelerado las estrategias de digitalización de los comercios, bien a través del uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes, bien mediante el comercio *online*.

**Las expectativas de futuro: entre la supervivencia y la reactivación.**

Las expectativas de los comerciantes son más positivas para los comerciantes cuyas actividades se han visto menos afectadas por la pandemia.

Este grupo de comerciantes pretenden emprender acciones para la reactivación de su actividad:

- ▶▶ Algunos comerciantes han expresado interés por diferenciarse, complementar su formación, diversificar su actividad a otros sectores, incorporar nuevas líneas de negocio, prestar más servicios a sus clientes, etc.
- ▶▶ En cambio, los comerciantes más críticos se plantean la supervivencia del negocio mediante la reducción del nivel de stock y del número de proveedores, la reducción del tamaño mediante el cierre de puntos de venta y reducción del número de trabajadores, etc.
- ▶▶ Por último los más pesimistas se plantean cerrar y traspasar el negocio o dedicarse a otras actividades distintas a la actual.



# 09

## OFERTA DE LOCALES COMERCIALES MINORISTAS

### Nº locales comerciales a 1 de enero de 2020

Número		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
60.646	550.310	-711 [-1,2%]	-8.991 [-1,6%]

### Nº locales por estrato asalariados

#### Variación 19-20

Sin asalariados	31.852	-1,6%
De 1 a 2 asalariados	18.303	-2,1%
De 3 a 5 asalariados	6.559	-1,1%
De 6 a 9 asalariados	1.814	+1,5%
De 10 o más asalariados	2.118	-0,4%

### 09|01

#### Evolución de los locales comerciales minoristas

En enero del año 2020 había 60.646 locales comerciales en la Comunitat Valenciana. En un año se ha reducido el número de locales en 711, que indican un descenso de 1,2% de los locales.

En los últimos diez años la oferta comercial ha perdido 6.472 locales minoristas que supone una reducción media de 700 locales por año.

Estos datos no reflejan aún el efecto que la crisis del Covid-19 ha tenido en la actividad. No obstante diversas fuentes del sector<sup>26</sup>, apuntan una reducción que puede oscilar entre el 7% y el 9% del tejido comercial si la situación se prolonga en el segundo semestre del año 2021.

En este sentido, el 21,3% de los comerciantes encuestados en la Comunitat Valenciana se ha planteado que podría cerrar o traspasar su negocio si la situación no mejora<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Fuentes consultadas: Seguridad Social, FUNCAS, INE; ESCODI y revisión de fuentes profesionales Confederación española de Comercio [CEC]; Confecomerc; Colectivo por Alicante; ACOTEX.

<sup>27</sup> Encuesta "Balance: un año de Covid-19. Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana" [387 encuestas válidas]. Oficina PATECO: marzo 2021.

**Gráfica 52**

**Locales de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2020.**

Fuente: DIRCE.INE.



## 09102

**Estructura de la oferta comercial**

El comercio minorista se caracteriza por su atomización y presencia de locales comerciales minoristas de pequeño tamaño. La mitad de los locales comerciales minoristas están regentados por un empresario sin asalariados a su cargo. El 52,5% de los locales están en esta situación.

Esta es una característica que se mantiene estable en el tiempo y que destaca como elemento diferenciador del comercio minorista.

**Tabla 12****Evolución del número de locales de comercio al por menor por número de asalariados en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2020**

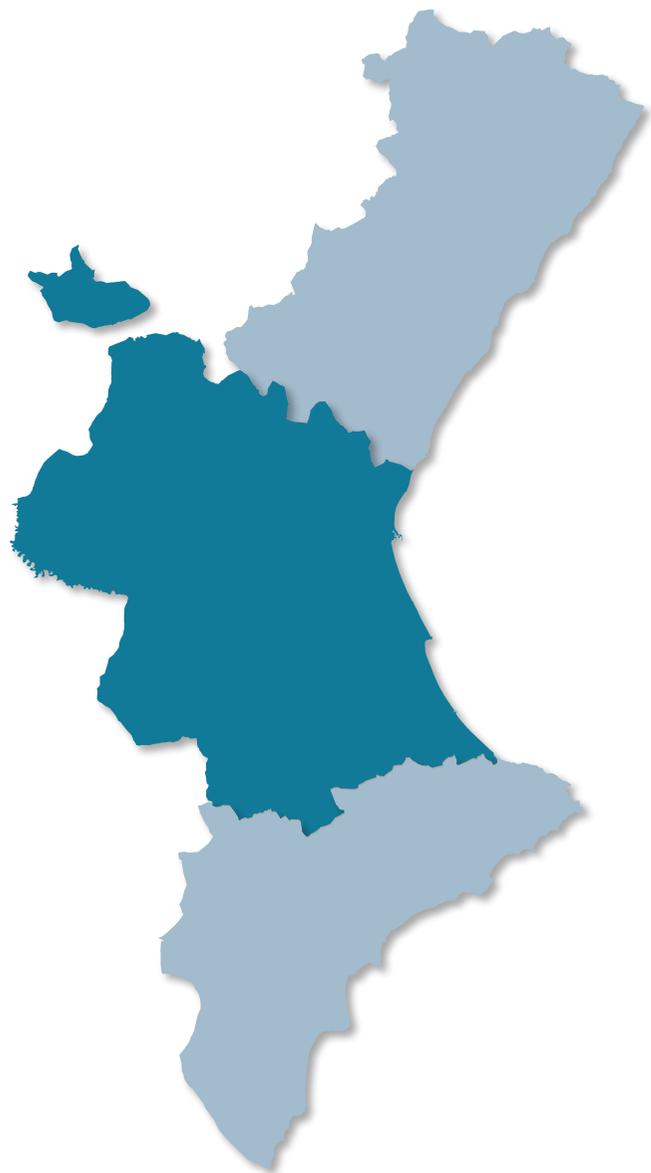
Fuente: DIRCE.INE.

	2011		2019		2020	
	Número	%	Número	%	Número	%
Sin asalariados	35.564	53,0	32.108	52,3	31.852	52,5
De 1 a 2	20.278	30,2	18.697	30,5	18.303	30,2
De 3 a 5	7.238	10,8	6.638	10,8	6.559	10,8
De 6 a 9	2.216	3,3	1.787	2,9	1.814	3,0
De 10 a 19	1.007	1,5	980	1,6	902	1,5
De 20 a 49	590	0,9	757	1,2	805	1,3
De 50 a 99	171	0,3	171	0,3	184	0,3
De 100 a 199	29	0,04	132	0,2	137	0,2
De 200 a 499	17	0,03	77	0,1	81	0,1
De 500 o más	8	0,01	10	0,02	9	0,01
<b>Total</b>	<b>67.118</b>	<b>100,00</b>	<b>61.357</b>	<b>100,0</b>	<b>60.646</b>	<b>100,0</b>

Mapa 03

Mapa provincial de los locales comerciales minoristas. Año 2020.

Fuente: DIRCE.INE.



Provincia	Número de locales minoristas	%	Nº locales/1.000 habitantes	Habitantes por local	Evolución 2011-2020
CASTELLÓN	7.483	12,3%	13,0	77	-572 (-7,1%)
VALENCIA	28.011	46,2%	10,9	92	-4.195 (-13,0%)
ALICANTE	25.152	41,5%	13,3	75	-1.705 (-6,3%)

## 09103

**Impacto de la Covid-19 en la oferta comercial**

La oferta de locales comerciales minoristas se caracteriza por el predominio de locales dedicados a la alimentación [23,5%], el equipamiento de la persona y su cuidado [23,0%] y artículos para equipar el hogar [19,4%].

Cada una de estas actividades ha afrontado la pandemia de diferente manera según su clasificación como negocio “esencial/no esencial” y las distintas restricciones y medidas que se han impuesto para contener la expansión de la Covid-19.

Para cada una de las actividades se ha valorado el nivel de impacto de la pandemia con una metodología desarrollada *ad hoc*.

A partir del análisis de la incidencia de las restricciones en la operativa del negocio; la variación de las ventas medias anuales; el tamaño empresarial en términos de empleo y vulnerabilidad del mismo; la incidencia de los cambios de los consumidores; y la capacidad de las actividades para recuperar un nivel normalizado, se ha elaborado un indicador sintético de impacto global que establece el grado de impacto de la pandemia en las actividades analizadas.

De este indicador se obtiene una valoración del impacto en los siguientes términos:

- ▶▶ Nivel de impacto negativo bajo: el 53,0% de los locales comerciales. Los locales con un nivel de impacto bajo, neutro o positivo se corresponde con negocios que han podido mantener la operatividad de sus negocios [alimentación, salud y cuidado personal] o vinculados al mayor tiempo que los consumidores han pasado en el hogar [equipamiento del hogar, mantenimiento del hogar, productos tecnológicos, artículos de ocio o venta por internet].
- ▶▶ Nivel de impacto negativo medio/alto: el 17,2% de los locales. Los locales con un impacto medio/alto se corresponden con negocios que ya se encontraban en situación vulnerable antes de la pandemia como los establecimientos dedicados a la venta de libros, prensa o artículos de fotografía.

Pero también negocios vinculados a las restricciones de movilidad como gasolineras o comercio mixto, principalmente hipermercados y grandes equipamientos que se ubican en el extrarradio de las ciudades y se encuentran alejados de los consumidores.

- ▶▶ Nivel de impacto negativo muy alto/crítico: el 29,9% de los locales comerciales. Los locales con un nivel de alto o crítico se corresponden con negocios que no han podido mantener la operatividad de sus negocios como los mercados de venta no sedentaria o negocios que dependen en gran medida de la celebración de eventos y celebraciones [floristerías, moda ceremonia] y que se han visto afectados por las medidas sanitarias implantadas para frenar la propagación del virus. El sector de moda y complementos ha sido uno de los sectores mas afectados con pérdidas de las ventas de hasta el 28,8% y presenta una situación más crítica.

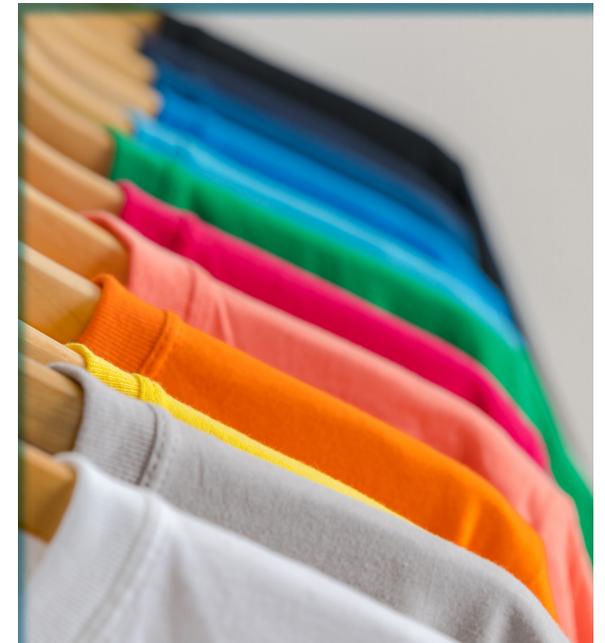


Tabla 11

## Estructura de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana y evaluación del impacto de la Covid-19 por actividades.

Fuente: Elaboración propia con datos DIRCE y Estadística estructural de empresas: sector comercio .INE.

	Tipo de actividad	% apertura/ hábiles	Locales	%	Indicador de impacto
Alimentación y bebidas	Esencial	100%	14.223	23,5	Bajo
Moda y complementos	No esencial	87,2%	9.453	15,6	Muy alto/crítico
Salud y cuidado personal	Esencial	100,0%	4.508	7,4	Bajo
<b>Equipamiento, salud y cuidado personal</b>			<b>13.961</b>	<b>23,0</b>	
Artículos para el equipamiento del hogar	No esencial	87,2%	6.711	11,1	Bajo
Artículos de ferretería, pintura y vidrio	No esencial	87,2%	3.078	5,1	Bajo
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	No esencial	87,2%	1.971	3,2	Muy alto
<b>Equipamiento y mantenimiento del hogar</b>			<b>11.760</b>	<b>19,4</b>	
Productos culturales [libros, prensa, etc]	Esencial	100,0%	2.174	3,6	Alto
Productos para el ocio [deporte, juegos, etc]	No esencial	87,0%	1.219	2,0	Bajo
<b>Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento</b>			<b>3.393</b>	<b>5,6</b>	
Artículos tecnológicos y electrónicos	Esencial	100,0%	1.214	2,0	Bajo
Equipos de audio, vídeo y grabaciones	No esencial	87,2%	186	0,3	Alto

	Tipo de actividad	% apertura/ hábiles	Locales	%	Indicador de impacto
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales			1.400	2,3	
Productos de tabaco en establecimientos especializados	Esencial	100,0%	1.038	1,7	Medio
Artículos nuevos en establecimientos especializados	No esencial	87,2%	3.148	5,2	Alto
Artículos de segunda mano en establecimientos	No esencial	87,2%	333	0,5	Medio/alto
Otros productos diversos			4.520	7,5	
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	Esencial	100,0%	1.869	3,1	Muy alto
Productos textiles, prendas de vestir, calzado y otros en puestos de venta y en mercadillos	No esencial	75,7%	4.825	8,0	Muy alto
Comercio no sedentario			6.694	11,0	
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	Esencial	100,0%	1.166	1,9	Bajo
Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	Esencial	100,0%	1.212	2,0	Alto
Otras formas de venta			2.378	3,9	
Comercio mixto y superficies no especializadas	Mixto	100%	1.130	1,9	Alto
Combustibles para vehículos	Esencial	100%	1.188	2,0	Alto
Total locales comerciales minoristas Comunitat Valenciana			60.646	100	

## 09|04

## Formatos comerciales: libre servicio

A finales de 2020 se han censado 2.123 establecimientos en régimen de libre servicio en la Comunitat Valenciana.

Este formato ha ganado 154 puntos de venta y 47.591 metros cuadrados de superficie comercial respecto al año 2019.

Los autoservicios [59 establecimientos] y superservicios [92 establecimientos] son los que más han crecido. La expansión se ha producido en el centro de las ciudades o zonas de mucho tráfico peatonal, ligada a su reducido tamaño, que les ha permitido aunar proximidad y conveniencia.

No obstante, estos formatos se han visto afectados por las restricciones de movilidad y el aumento del teletrabajo que ha provocado una menor afluencia de clientes, turistas y transeúntes al centro de las ciudades.

Por otra parte, los supermercados y los autoservicios de descuentos son los formatos que más superficie de venta han aumentado.

Este dato confirma una tendencia que se viene produciendo en el sector y que se refleja en el incremento del tamaño medio en 180m<sup>2</sup> de los supermercados en el periodo 2011-2020. Asimismo los autoservicios de descuento han aumentado su tamaño medio en 513 m<sup>2</sup>.

Ambos formatos desarrollan estrategias de negocio centradas en la reconversión de sus puntos de venta. La inversión de estos equipamientos ha ido ligada a la renovación de los puntos de venta para crear espacios más sostenibles y eficientes.

Tabla 13

Número de establecimientos de libre servicio por formato. Comunitat Valenciana. Años 2010-2020 y variación 2019-2020.

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	Variación 2019-2020 [valores absolutos]
Autoservicio [hasta 119 m <sup>2</sup> ]	148	189	248	59
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	361	452	544	92
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	938	998	995	-3
Maxisupermercado	17	13	11	-2
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	30	30	30	0
Autoservicio de descuento	310	287	295	8
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>1.804</b>	<b>1.969</b>	<b>2.123</b>	<b>154</b>

Tabla 14

Superficie comercial [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de libreservicio por formato. Comunitat Valenciana. Años 2011-2020 y variación 2019 -2020.

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	Variación 2019-2020 [valores absolutos]
Autoservicio [hasta 119 m <sup>2</sup> ]	16.720	14.493	18.245	3.752
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	89.468	102.998	119.094	16.096
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	870.183	1.084.287	1.102.218	17.931
Maxisupermercado	64.354	48.578	40.518	-8.060
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	311.999	293.071	281.628	-11.443
Autoservicio de descuento	160.088	274.330	303.645	29.315
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>1.512.812</b>	<b>1.817.757</b>	<b>1.865.348</b>	<b>47.591</b>

A estas inversiones se han unido las realizadas a lo largo de 2020 para adaptar los puntos de venta a las medidas de seguridad establecidas o asegurar el control de aforos.

La distribución alimentaria ha vivido de manera convulsa la crisis sanitaria. Las semanas previas al confinamiento experimentó un crecimiento de sus ventas sin precedentes con motivo del acopio alimentario de las familias.

En el periodo de confinamiento con las restricciones de movilidad y control de aforos el canal *online* fue el gran protagonista. Si bien, este canal se plantea como reto la venta de frescos cuyo nivel de penetración es todavía muy bajo.

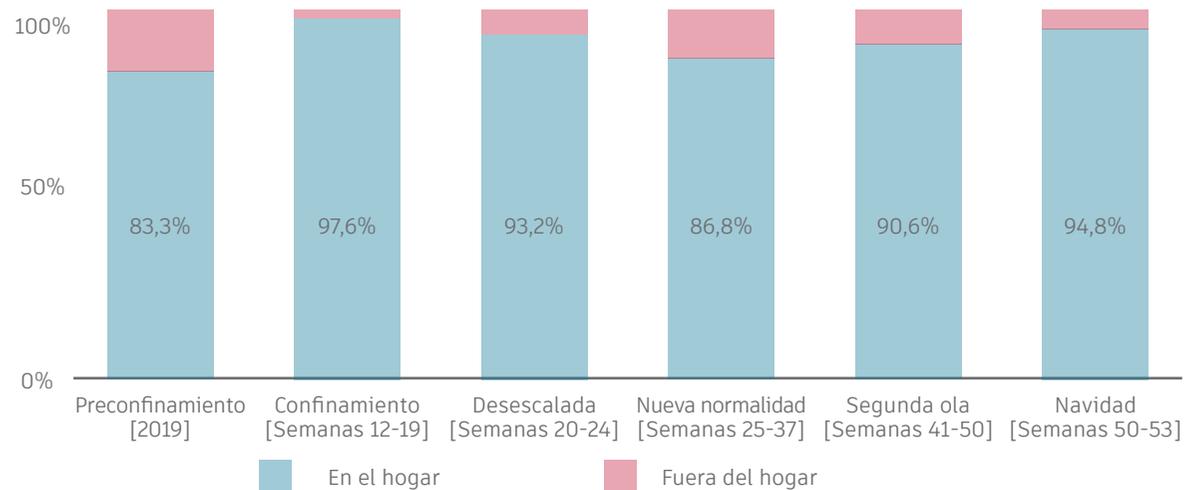
El libre servicio se ha visto beneficiado por dos aspectos. Por un lado, las familias han convertido el hogar en el centro de su vida, bien por las restricciones de movilidad, bien por el miedo a los contagios.

Por otro lado, las restricciones impuestas a la hostelería han trasladado el consumo de fuera del hogar al ámbito doméstico, de forma que el consumo de este producto se ha trasladado a los establecimientos de alimentación.

**Gráfica 53**

**Peso del consumo “en casa” y “fuera del hogar” [ocasiones totales Alimentos y bebidas]**

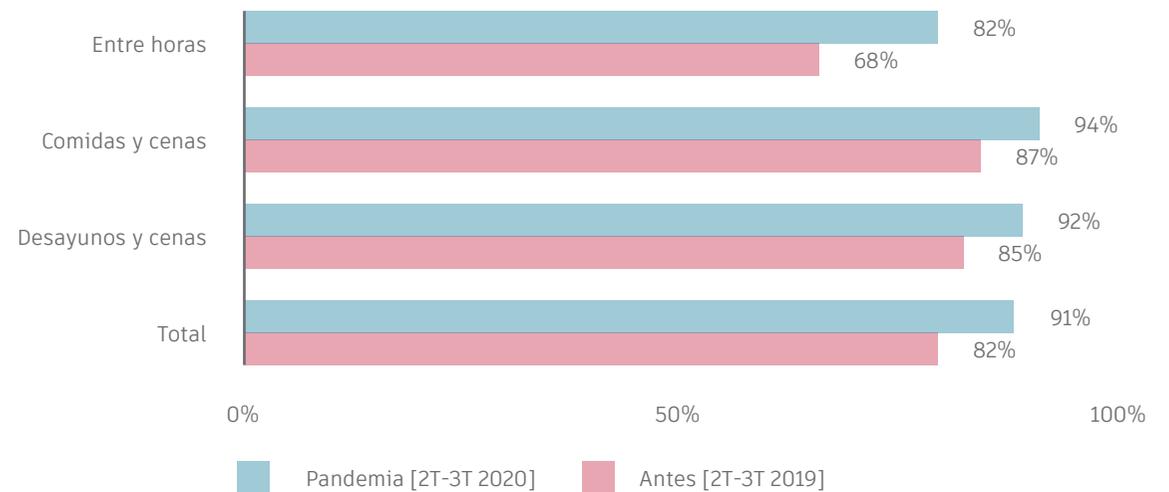
Fuente: Kantar Worldpanel.



**Gráfica 54**

**Peso del consumo “en casa” sobre total de ocasiones realizadas [In&Out]**

Fuente: Kantar Worldpanel.



09|05

**Formatos comerciales: centros comerciales**

El año 2020 los centros comerciales ha sido difícil para el sector de los centros y parques comerciales a causa de la pandemia del Covid-19. Estos equipamientos se caracterizan por una oferta comercial con elevada concentración de comercio de bienes ocasionales que en su mayoría fueron declarados “no esenciales” durante el estado de alarma.

Esto, unido a su habitual localización en zonas periféricas o semiperiféricas ha incidido en la afluencia de visitantes y clientes a estos equipamientos,

Según la Asociación de Centros y Parques Comerciales de España, estos equipamientos registraron unas ventas de 33.392 millones de euros, un 28,9% menos que en 2019 y un recorte en la afluencia de visitantes. Pese a la reducción de visitas, los clientes han aumentado el ticket medio de compra por visita.

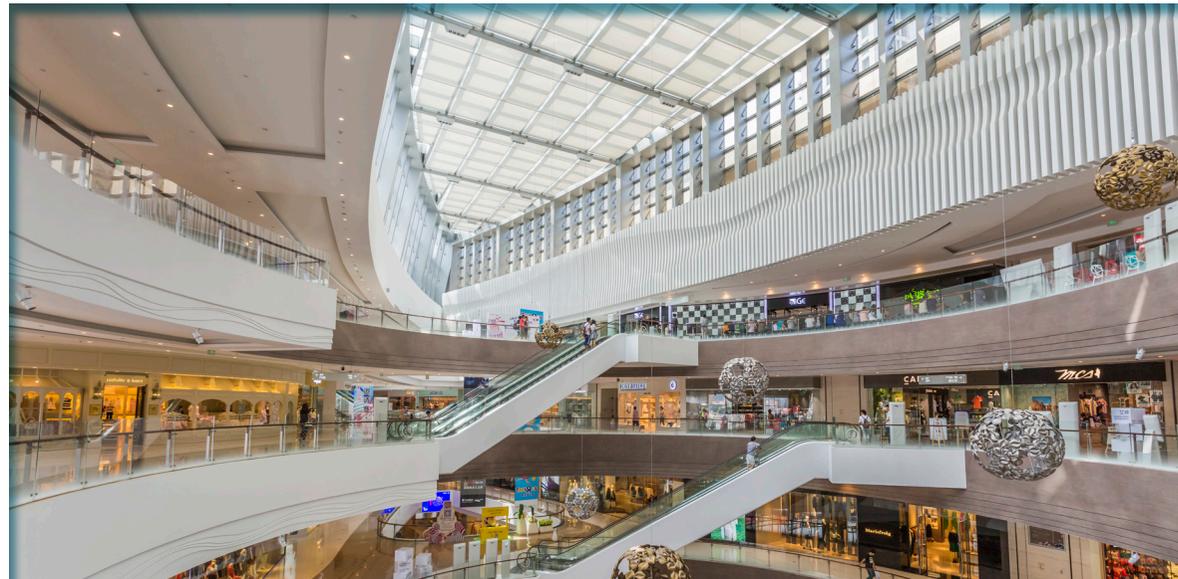
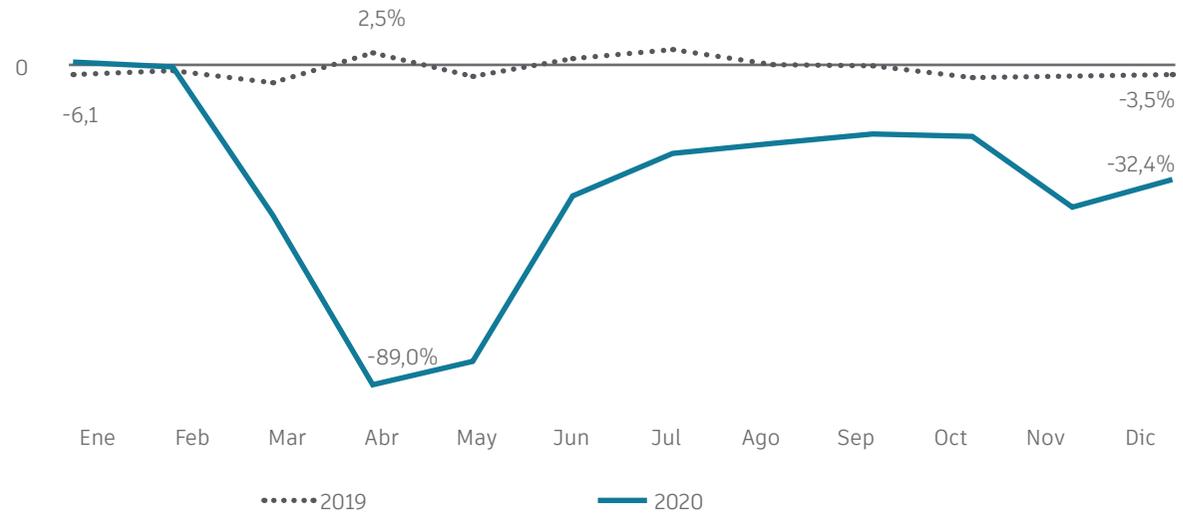
En la Comunitat Valenciana los centros comerciales recuperaron su actividad con el pase a la fase 2 del plan de transición hacia la nueva normalidad, el 1 de junio, después de dos meses y medio de cierre.

**Gráfica 55**

**Evolución de la afluencia a centros comerciales en España. Años 2019-2020.**

Fuente: Shopper Track.

Se considera gran superficie a todo establecimiento comercial que tiene una superficie de venta y exposición > 2.500 m².



En la Comunitat Valenciana hay 64 centros comerciales con una SBA de 2.074.699 m<sup>2</sup>. En el transcurso del año, no se han incorporado más centros comerciales. Los últimos centros comerciales abiertos datan del año 2018 [ Estepark; Alfafar Parc y Vida Nova Parc].

Según los datos de la AECC, las comunidades de Andalucía [114 centros comerciales; 3.099.568 m<sup>2</sup>], la Comunidad de Madrid [101 centros comerciales; 3.202.166 m<sup>2</sup>] y la Comunitat Valenciana [64 centros comerciales; 2.074.699 m<sup>2</sup>] son las primeras autonomías por número de centros y metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable [SBA].

Estas tres comunidades autónomas de forma conjunta aglutinan la mitad de centros comerciales y de SBA de España.

La previsión de aperturas para el periodo 2021-2024 es de tres centros comerciales con 83.130 m<sup>2</sup> de SBA. Al mismo tiempo, muchos complejos están renovando sus instalaciones para adaptarse a la omnicanalidad y convertirse en puntos de encuentro social más allá de las compras.

Los centros proyectados en Finestrat y Carcaixent se enmarcan en la tipología de “Parque Comercial”, con una aportación estimada de 24.763 m<sup>2</sup> de SBA.

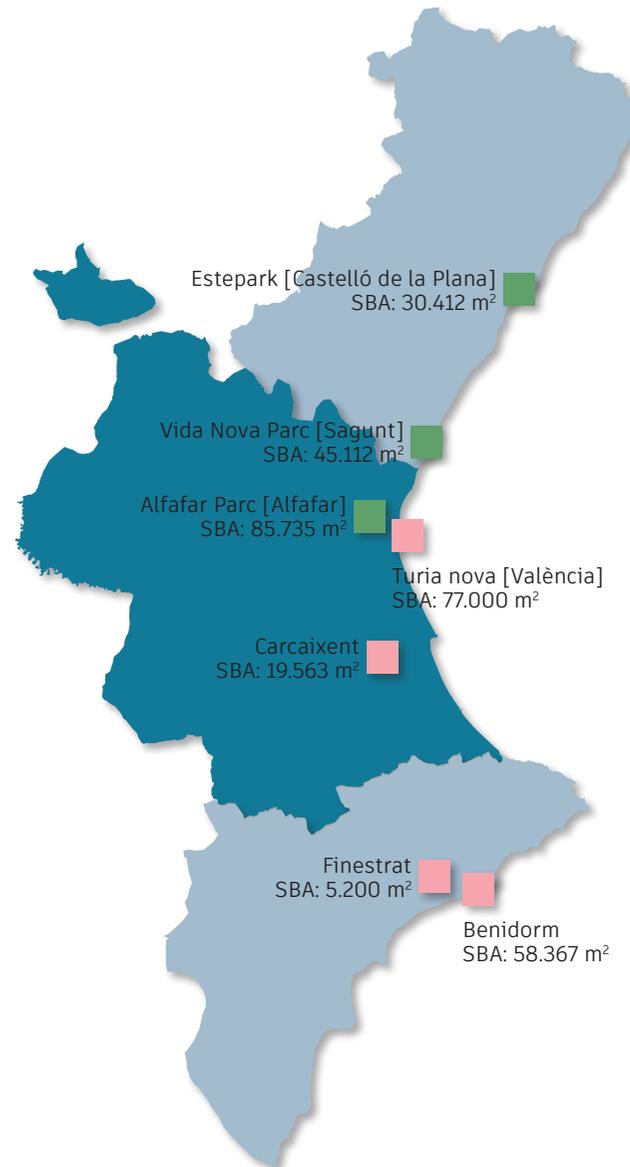
Con estos equipamientos, la Comunitat Valenciana contaría con 16 parques comerciales, pasando a ser la tipología de centro más implantada en la Comunitat.

El equipamiento, en Benidorm, se incluye en la clasificación de Centro Comercial Grande, con 58.367 m<sup>2</sup> de SBA. En la misma tipología se encuentra Turia Nova con 77.000m<sup>2</sup> de SBA.

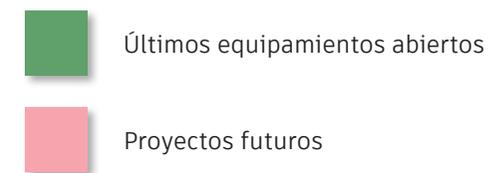
**Mapa 04**

**Centros comerciales más recientes y proyectos futuros.**

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Centros Comerciales.



CENTROS COMERCIALES COMUNITAT VALENCIANA	
Nº centros	<b>64 equipamientos</b>
Superficie Bruta Alquilable [SBA]	<b>2.074.699 m<sup>2</sup></b>
Densidad [m <sup>2</sup> SBA por 1000 habitantes]	<b>411 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes</b>
Tamaño medio	<b>32.417 m<sup>2</sup> SBA</b>



## 09|06

**La situación del mercado inmobiliario de locales comerciales en el año 2020**

El sector inmobiliario ha sufrido los efectos de la Covid-19, fundamentalmente por la situación económica generada, la incertidumbre y las nuevas pautas de movilidad y distanciamiento social, que podrían llegar a modificar de forma permanente la forma en que vivimos, trabajamos y consumimos bienes y servicios<sup>28</sup>.

La incidencia de la pandemia sobre el mercado inmobiliario es asimétrica. Mientras que, en los sectores más expuestos, como el retail y las oficinas, la incertidumbre es elevada, en otros sectores, como el logístico y el residencial en alquiler, el impacto está siendo inferior<sup>29</sup>.

El mercado inmobiliario de locales y centros comerciales se ha visto afectado por las distintas medidas puestas en marcha por el gobierno central y autonómico para combatir la crisis sanitaria, que han supuesto periodos de cierre de actividades “no esenciales”, limitaciones horarias y de aforo, así como cambios de funcionamiento.

La incidencia de la crisis sanitaria y económica sobre el mercado inmobiliario de locales comerciales tampoco ha sido homogénea, pues las consecuencias y el impacto de la pandemia sobre el sector comercial minorista ha sido muy distinto en función del tipo de actividad desarrollada en cada caso.

En este sentido, las actividades consideradas “esenciales”, como el comercio de alimentación y otros productos cotidianos, han sufrido menos los efectos que los comercios “no esenciales” o los vinculados al turismo.

Del mismo modo que las tendencias observadas son diferentes en comercios ubicados a pie de calle que en centros comerciales, o en ejes comerciales “prime” respecto a localizaciones secundarias o de proximidad.

No obstante, y a pesar de la hibernación forzosa vivida durante los primeros meses de la crisis, según la consultora Knight Frank, la inversión inmobiliaria en el sector retail creció en el primer semestre de 2020, alcanzando a nivel nacional los 970 millones de euros gracias, principalmente, al sector de la alimentación<sup>30</sup>.

Según diversas fuentes, al cierre de 2020, la inversión en retail en España se situó entre 1.800 y 2.400<sup>31</sup> millones de euros, con un gran impulso inicial antes del mes de marzo y un destacado protagonismo de la gran distribución.

Por sectores, la principal inversión se realizó en centros comerciales [40%] y gran distribución [36%], seguida de los parques comerciales [15%] y comercio a pie de calle [9%].

Junto con el sector de actividad [comercio “esencial” o “no esencial”] y la localización, el otro factor determinante ha sido la dependencia del turismo, ya que el grado de afectación ha sido muy superior en este caso, debido a la drástica reducción de la afluencia turística durante 2020.

El cierre de las actividades “no esenciales” obligó a renegociar los alquileres de los locales comerciales entre propietarios e inquilinos, principalmente por medio de carencias durante el periodo del estado de alarma a cambio de ampliaciones de contrato, o bien mediante descuentos o bajadas de rentas para paliar la caída en ventas debidas al cierre.

Mientras que en los centros comerciales esta negociación ha sido, en general, más sencilla dada la mayor capacidad de los gestores y propietarios para garantizar estas ayudas y acuerdos con los arrendatarios, los comercios a pie de calle han tenido mayores dificultades para la negociación, lo que se ha traducido no solo en el cierre de negocios, sino en la relocalización de muchos otros, sobre todo a partir del segundo semestre del año.

Como consecuencia de ello se han producido cambios de ubicación hacia zonas “prime” de comercios que se encontraban en otras ubicaciones, así como el abandono de algunas localizaciones en “high street” hacia una segunda línea con alquileres más bajos.

28 Deloitte: “Impacto del Covid-19 en el mercado inmobiliario”. 2020.

29 BNP Paribas Real State: “Al a glance 2020. Mercado de oficinas de Valencia”. 2020.

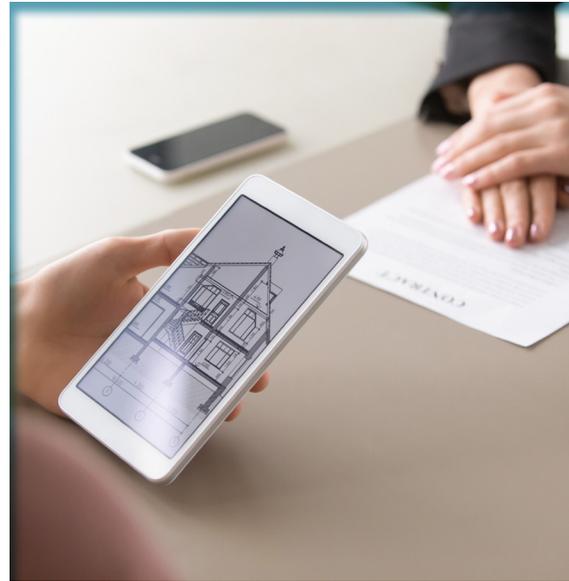
30 Knight Frank: “Snapshot Retail” <https://www.knightfrank.es/investigacion-de-mercados>

31 CBRE Research: “Índice CBRE Q4 2020”

En base al estudio realizado por CBRE sobre la evolución de la desescalada en diferentes ejes comerciales “prime” a nivel nacional, se ha estimado la tasa de desocupación de locales entre un 5% y 6%. No obstante, se ha observado que las calles con mayor afluencia de público local son las que más rápido se recuperarán<sup>32</sup>.

Según datos agregados de Jones Lang Lasalle para el tercer trimestre de 2020, las rentas en “high street” cayeron respecto al mismo periodo de 2019, sobre todo en locales a pie de calle, con un descenso del 14,5%.

Tomando esa variación respecto a las rentas de 2019, se han estimado las rentas medias en las tres principales calles “prime” de la ciudad de València, a partir de los datos publicados de 2019.



## 09|07

### La situación del mercado inmobiliario de locales y centros comerciales en el año 2020

Los parques comerciales de medianas superficies especializadas han recuperado durante 2020 su atractivo, al percibirse como entornos comerciales más seguros que los centros comerciales.

Las facilidades de acceso y de estacionamiento, los espacios comunes abiertos y la comodidad para la compra han sido los factores clave en el posicionado de los parques comerciales como entornos preferentes para realizar las compras.

Además, al tratarse de operadores de sectores con fuerte demanda como el hogar, el bricolaje o los deportes, que se han adaptado rápidamente a las nuevas condiciones y hábitos de consumo, han despertado el interés de los inversores, por sus características diferenciales, los alquileres a largo plazo, la reducida rotación de los inquilinos, su solvencia y su capacidad de atracción de clientes de forma autónoma mediante acciones de marketing propias.

No obstante, también se han visto perjudicados por la situación provocada por la pandemia. Las medidas de distanciamiento social e higiene han supuesto que los centros comerciales y de ocio dejen de ser un lugar de encuentro y esparcimiento, lo que aumenta las dudas sobre el futuro de este modelo, cuya crisis existencial se inició hace ya unos años.

Precios medios de alquiler en zonas prime de la ciudad de València<sup>35</sup>

	Rentas de 2019 [€/m <sup>2</sup> /mes]	Variación 2019-2020	Estimación rentas 2020 [€/m <sup>2</sup> /mes]
Calle Colón	50 - 150		42,75 - 128,25
Calle Juan de Austria	80 - 130	-14,5%	68,50 - 111,15
Calle Jorge Juan	45 - 80		38,47 - 68,50

32 CBRE Research: “Real State Market Outlook 2020”. Julio de 2020.

33 Informe High Street Gesvalt 2019. Marzo de 2020.

Teniendo en cuenta que la estrategia de estos formatos se centra en maximizar la experiencia de los visitantes y posicionarse como un lugar de encuentro y ocio, más allá de la mera compra, la pandemia ha frenado esta estrategia, ya que todas estas actividades son precisamente las que han sido interrumpidas o minimizadas por las sucesivas restricciones implementadas.

Atendiendo a los datos de Jones Lang Lasalle para el tercer trimestre de 2020, las rentas medias de locales de centros comerciales se sitúan en 92 €/m<sup>2</sup>/mes, lo que supone un descenso del -7,1% respecto al mismo trimestre de 2019.

Por su parte, las rentas medias de locales de parques de medianas se sitúan en 18,40 €/m<sup>2</sup>/mes, con un descenso algo inferior respecto al mismo periodo de 2019, del -5,6%.

Estos valores son similares a los publicados por CBRE en su informe “Índice CBRE España 4T 2020” en el que se estima que el impacto de la pandemia sobre las rentas de los inmuebles de su cartera de retail es del -8,23% de media. Este descenso respecto a las rentas de 2019 varía desde un -4% en los centros comerciales “prime” hasta un -15% en los secundarios.

### Los grandes cambios presentes y futuros del mercado inmobiliario comercial.

En el ámbito del sector inmobiliario comercial, la pandemia ha provocado la paralización de la actividad de muchos operadores durante varios meses, tensionando la tesorería de las empresas hasta tal punto de no poder hacer frente a las obligaciones contractuales respecto al pago de las rentas de los locales.



Muchos inquilinos han hecho uso de la cláusula jurídica “rebus sic stantibus” que permite solicitar una modificación de contrato cuando hay una imposibilidad sobrevenida, una clara causa de fuerza mayor.

La ley de arrendamientos urbanos no regula la forma de proceder en estos casos, dejando la decisión a lo que se indique en el contrato o decidan las partes.

Mientras que muchos comerciantes han alegado que la incapacidad de pagar se debía a un cambio sobrevenido, muchos propietarios consideraron que, aunque la tienda permaneciera cerrada al público, el operador seguía haciendo uso del local en las mismas condiciones que cuando se alquiló y seguía utilizándolo, aunque fuera como almacén.

Para acabar con ese tipo de discrepancias, se aprobó el Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, que contiene una serie de medidas para que los autónomos y pymes pudieran hacer frente al pago de la renta de los contratos de arrendamiento de los locales.

Este decreto ley permite a las empresas cuya actividad se haya visto afectada por las medidas frente a la pandemia [declaración del estado de alarma, sus prórrogas, etc.] solicitar al propietario del local la concesión de una moratoria en el pago del alquiler de hasta un máximo de cuatro meses.

La experiencia adquirida durante 2020 ha introducido nuevas reglas en la negociación de los contratos de alquiler de locales. En primer lugar, se van a definir de forma más detallada y precisa las cláusulas de fuerza mayor o “material adverse change”.

Una figura jurídica cuyo objeto consiste en cubrir a las partes de un contrato frente al riesgo de que se produzca un cambio material adverso que pueda frustrar la finalidad del contrato o privarle de sentido.

Otra de las formas en que se negocien a partir de ahora este tipo de contratos es mediante la consideración de la renta variable, de tal forma que el propietario del local esté más expuesto al posible riesgo del negocio.

Otra tendencia que ya se vio en 2020 y que previsiblemente aumentará, son las operaciones de “sale & leaseback” como mecanismo de financiación y obtención de liquidez inmediata.

Esta operación consiste en la venta de un local para seguir ejerciendo la actividad en el mismo local, pero como arrendatario.

Por otra parte, una consecuencia derivada del impacto de la pandemia sobre el sector ha sido el reajuste de la red de tiendas.

Más allá de las negociaciones sobre el pago de las rentas o la venta de determinadas propiedades, lo que seguro se sigue produciendo durante 2021 es el cierre de aquellos puntos de venta menos rentables o de los menos estratégicos.

Dentro de los propios establecimientos se han producido cambios notables exigidos por las autoridades sanitarias.



Para cumplir con las medidas, se ha incorporado el control estricto de los aforos y, además de la higienización de manos de los clientes y de toda la mercancía que llega a la tienda, se ha incrementado la ventilación y renovación de aire y se han suprimido elementos para incrementar el espacio libre en el interior de los establecimientos. La implementación de algunas de estas medidas ha requerido la realización de obras y pequeñas inversiones en los puntos de venta.

Si algunas de estas medidas pasasen a ser obligatorias de forma permanente, la viabilidad técnica y el atractivo comercial de algunos locales se verían afectados, y ello podría repercutir sobre su rentabilidad y prestaciones como producto inmobiliario.

Esto mismo se ha podido constatar en los centros comerciales, cuya vocación de espacios de encuentro y ocio choca frontalmente con las medidas higiénicas y de distanciamiento social impuestas por la pandemia, y ello ha provocado el enfriamiento de la inversión en este sector.

Sin embargo, la gran distribución se ha consolidado durante 2020 y lo seguirá haciendo en la medida en que se adapte e incorpore nuevas tecnologías que facilitan el desarrollo de nuevas fórmulas de compra híbrida, recogida en tienda, entrega a domicilio, etc.

Estos cambios ya se observan con la aparición de “dark stores”, centros de almacenamiento, preparación y envío de pedidos que llegan desde la tienda *online* y que se ubican en las inmediaciones de las áreas residenciales, próximas a sus clientes.



# 10

## NUEVAS TENDENCIAS EN CONSUMO E IMPLICACIONES PARA EL COMERCIO

### 10|01

#### Los diez cambios en el comportamiento del consumidor

1



#### Más racional

Los consumidores ajustaron su gasto debido a la situación y a la incertidumbre económica. Compras selectivas y planificadas. Vuelta a lo esencial. Autocontrol del gasto. Consumo de mínimos.

2



#### Menos sofisticado

Simplificación del consumo, orientado a satisfacer necesidades inmediatas y no otras opciones a largo plazo [viajes, inversiones, artículos “no esenciales”]. Inhibición de ciertos hábitos.

3



#### Más tecnológico y digital

Necesidad de utilizar las nuevas tecnologías en muchas de sus áreas vitales [formación, trabajo, medicina, relaciones, asistencia, gestiones, ...]. Incremento del comercio electrónico en todas las categorías y por parte de segmentos tradicionalmente más reacios. Descubrimiento de los beneficios de la compra *online*.

4



#### Preocupado por la salud

Consecuencia de la pandemia, los consumidores han cambiado prioridades centrándose en la higiene, la salud y la seguridad. Auge del cuidado personal. Nuevas aficiones.

5



#### El hogar como centro

El hogar se ha convertido en el epicentro de las actividades diarias de las personas. Hogar multifuncional: oficinas improvisadas, aulas, gimnasios, etc. Incremento del gasto dedicado a mejorar el hogar. Hogar como centro de la experiencia. Replanteamiento del tipo de vivienda y del lugar de residencia.

6



#### Compras más frecuentes y cercanas

La pandemia ha hecho que los consumidores prefieran comprar semanalmente y comprar cerca de casa, así como también adquieran cestas más llenas. Redescubrimiento del comercio de barrio, auge de la conveniencia y la proximidad.

7



#### Más exigente y sensible

Ante la incertidumbre existente, el consumidor busca respuestas claras, seguridad y confianza. Marcas con propósito.

8



#### Sin contacto social

El calado de las medidas impuestas ha llevado a los consumidores a primar fórmulas que eviten el contacto social. Incremento del *e-commerce*, del *delivery*, pago electrónico, suscripción a plataformas para la sociabilización y el entretenimiento, etc.

9



### **Demanda conveniencia y soluciones**

Auge del consumidor CRUP [Comodidad, Rapidez, Utilidad y Precio]. Búsqueda de soluciones fáciles y cómodas.

10



### **Solidaridad y compromiso**

La pandemia ha impulsado el crecimiento de comportamientos solidarios y ha reforzado el compromiso social con las injusticias sociales y con la defensa del medioambiente. Consumidor activista. Consumo responsable y sostenible.

## **10|02**

### **El consumidor post-Covid**

Los efectos que tendrá la crisis sanitaria de la Covid-19 sobre los hábitos de consumo generan numerosas preguntas en relación con el futuro consumidor post-Covid.

La naturaleza atípica de esta crisis hace que sea difícil prever el impacto sobre el consumo. Pero algunas de las variables que pueden condicionar este impacto son la duración y la gravedad de la crisis económica que se derive de la crisis sanitaria.

Se pueden señalar algunos *drivers* o motivaciones que marcarán el comportamiento de los consumidores durante 2021 y que pueden agruparse en torno a 3 ideas: una compra más higiénica y menos social; un incremento de la compra *online* y una mayor preocupación por lo saludable.

### **Menor consumo. Más racional y consciente**

Se prevé un consumo más racional y enfocado al ahorro, menos impulsivo. Un consumo más consciente y reflexivo motivado por la incertidumbre y la falta de confianza de los consumidores.

El consumidor tiene un comportamiento más racional y planificado. Casi una cuarta parte de los consumidores planifican más y miran más el precio. Un 37,3% hace una compra fuerte para reducir la frecuencia de visitas al establecimiento.

El precio vuelve a situarse en el centro de las decisiones de consumo, por encima de otras variables que estaban creciendo. El consumidor valorará en mayor medida la relación calidad/precio y la asequibilidad de los productos que adquiere.

Por otro lado, la etapa de confinamiento en el hogar puede haber hecho reflexionar al consumidor sobre el consumo excesivo, lo que puede generar que se incrementen otras opciones como el consumo de segunda mano, el intercambio, el alquiler [primando el uso vs propiedad], la reventa, etc.

### **Importancia de los valores ligados a la salud y la seguridad**

A la inseguridad del escenario económico se suma la incertidumbre y el miedo que están generando los rebotes y el miedo a nuevas crisis, por lo que se prevé que los consumidores sean más cautelosos y primen su seguridad personal por encima de otras cuestiones. La compra seguirá siendo más higiénica y menos social.

La salud y la seguridad se convierten en nuevas prioridades y se prima el cuidado personal [físico y emocional] que está haciendo emerger nuevas aficiones [deporte, meditación, interés por el cuidado de la salud mental, alimentación saludable, etc.].

### Impulso a la digitalización del consumo

A lo largo del 2020, las compras a través del canal *online* se han visto incrementadas por la pandemia de la Covid-19.

Según el último informe de El Observatorio Cetelem<sup>34</sup>, sólo el 2% de españoles declara no haber comprado a través de este canal durante el confinamiento y el 23% declara que a partir de ahora comprará más a través de internet.

Las categorías más compradas por internet han sido moda, alimentación y ocio, aunque los mayores crecimientos con respecto a 2019 han correspondido a electrodomésticos, tecnología y artículos para el hogar. Destaca además el crecimiento de la compra en marketplaces.

Por otra parte, el 75% de los consumidores españoles ha aumentado la frecuencia de búsquedas *online* y el 93% de los encuestados declara haber utilizado el canal *online* antes de realizar su compra<sup>35</sup>.

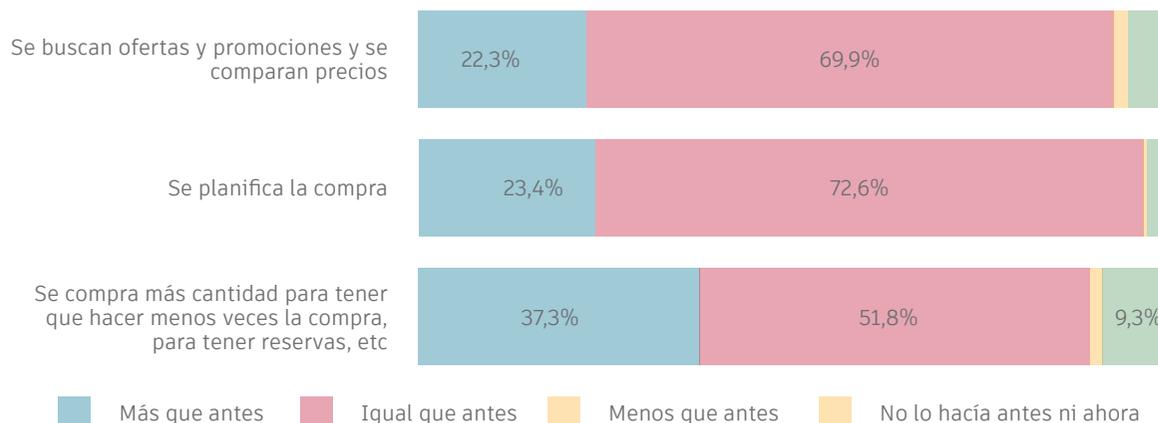
34 Fuente: "E-2020. El año del e-Commerce". El Observatorio CETELEM, 2020.

35 Fuente: El nuevo consumidor 2021. Nielsen y Tiendeo.

### Gráfica 56

#### Casi una cuarta parte de los shoppers planifican más y miran más el precio.

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



El incremento de las compras *online* durante el confinamiento, y la iniciación en el comercio electrónico para algunos segmentos de consumidores, puede contribuir a eliminar barreras que percibían los consumidores y a consolidar este tipo de compra, incluso en categorías con poca penetración en España, como es el caso de la alimentación.

Además, se impulsarán no sólo los productos, sino los servicios digitales: atención al cliente, diseño, consultoría/asesoramiento, postventa, etc.

La digitalización del consumo reforzará y sofisticará también los servicios de entregas, por lo que cobrará importancia la última milla.

### Local vs global

Las limitaciones a la compra durante el confinamiento promovieron una compra más próxima, en el barrio de residencia, lo que está generando una actitud más abierta a seleccionar otros establecimientos y formatos que no eran los preferidos antes de la crisis sanitaria.

Un 22,5% de consumidores afirman que ahora consumen más productos locales o de proximidad que antes.

Además, las exigencias de seguridad y control sanitario están derivando en cierta desconfianza hacia los productos o formatos globales e incidiendo en la necesidad de una mayor transparencia, de conocer la trazabilidad de los productos que adquirimos y los procesos de las empresas donde los adquirimos.

En este sentido se han incrementado también comportamientos emergentes relacionados con el auto cultivo de frutas y verduras y con la elaboración de alimentos.

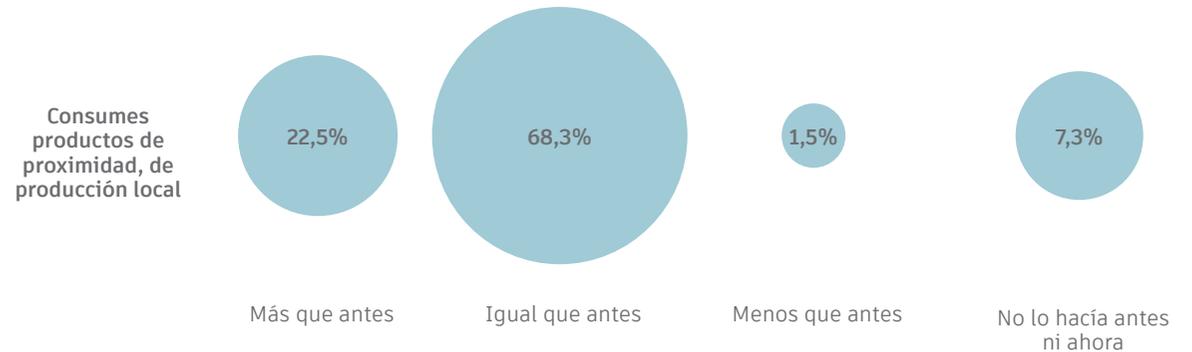
Por otro lado, emergieron durante el confinamiento sentimientos de solidaridad y de comunidad que pueden derivar en un mayor compromiso por realizar compras locales.



**Gráfica 57**

**Pensando ahora en tus hábitos alimentarios y de cocina, desde que empezó la crisis sanitaria de la Covid-19, ¿dirías que...? [%].**

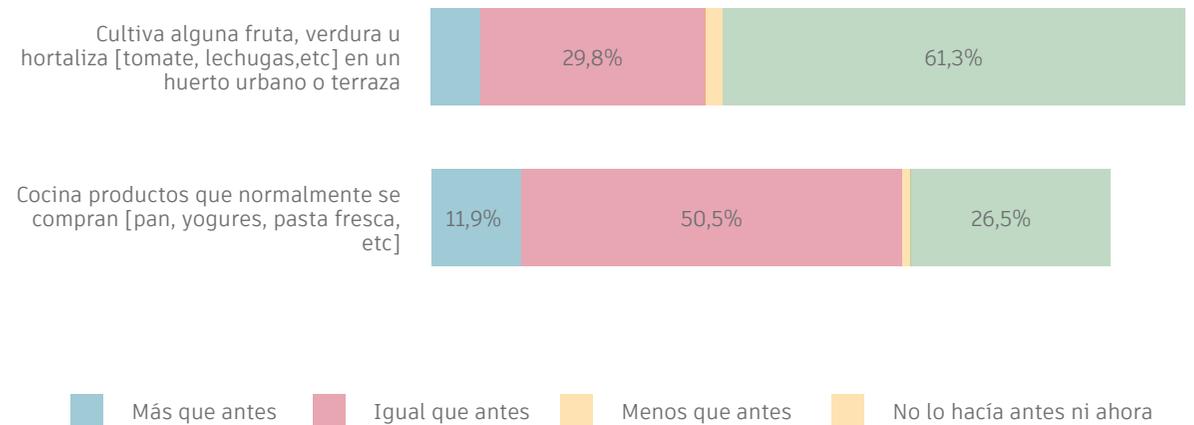
Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



**Gráfica 58**

**Pensando ahora en tus hábitos alimentarios y de cocina, desde que empezó la crisis sanitaria de la Covid-19, ¿dirías que...? [%].**

Fuente: Vivir en tiempos de pandemia. 40dB. Noviembre 2020.



10|03

**La pandemia como factor de cambio en las empresas**

La pandemia es el mayor factor de cambio global que ha ocurrido en mucho tiempo.

Ha alterado motivaciones, actitudes y comportamientos de consumo de una forma drástica. En algunos casos ha acelerado algunos cambios que ya se venían produciendo; y en otros casos emergen nuevos comportamientos.

Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a esta situación. Nos enfrentamos a una situación que exige flexibilidad, resiliencia y, sobre todo, creatividad.[WSGN 2021].

Las empresas se están adaptando a estos cambios, ajustando su tamaño o su plantilla, modificando sus estrategias empresariales e incluso, en algunos casos, reinventando su modelo de negocio.

**TENDENCIAS DE CONSUMO**



**1**

**Vuelta a lo esencial**



**2**

**Salud y seguridad**



**3**

**Consumo digital**



**4**

**El hogar como centro**



**5**

**Local vs Global**



**6**

**Compromiso y activismo**

1



### Vuelta a lo esencial

Se prevé un consumo más racional y enfocado al ahorro, menos impulsivo. El precio vuelve a situarse en el centro de las decisiones de consumo, por encima de otras variables que estaban creciendo.

- » Ajuste de la oferta comercial o reorientación de la existente.
- » Tiendas con mucho stock: reorientación del modelo de negocio o estrategias agresivas de rebajas y descuento.
- » Descenso de ventas en categorías de productos “no esenciales” o funcionales.
- » Crecimiento de los formatos basados en precio: low cost, category killers, etc.
- » Crecimiento de formatos basados en segunda mano, oportunidades, stocks, alquiler/uso de bienes, etc.
- » Incremento de la producción bajo demanda.

2



### Salud y seguridad

Los consumidores son más cautelosos y priman su seguridad personal por encima de otras cuestiones. La compra seguirá siendo más higiénica y menos social.

- » Mayor demanda de productos ligados con la higiene y protección personal.
- » Mayor interés por artículos para la práctica deportiva y productos para una vida saludable.
- » Mayor demanda sobre la trazabilidad de los productos.
- » Más exigencia de control sanitario en los puntos de venta: mamparas, elementos de protección, cajas autopago, disposición de elementos de higiene para los usuarios, control de aforos y distancia social, sistemas de cita previa.
- » Descenso del pago en efectivo vs otras formas de pago: tarjeta, pago móvil, etc.
- » Incremento de la compra en solitario/no acompañada.
- » Redefinición de la experiencia de compra en el punto de venta.
- » Reorientación de estrategias de visual *merchandising*, de disposición de los productos y del propio *packaging*.
- » Reorientación de las actividades de dinamización comercial.

3



### Consumo digital

Incremento significativo de las compras *online* en todas las categorías e iniciación en el comercio para algunos segmentos de consumidores.

- ▶▶ Incremento del comercio electrónico, del delivery y del clickandcollect.
- ▶▶ Incremento de fórmulas Direct to Consumer [DTC] por parte de las marcas para vender directamente al consumidor.
- ▶▶ Digitalización del servicio pre y postventa: atención al cliente, etc.
- ▶▶ Reorientación de producto a servicio.
- ▶▶ Reinversión y rediseño del punto de venta físico.
- ▶▶ Incremento del uso de Apps y plataformas.
- ▶▶ No sólo comercio electrónico: nuevos canales de venta. Redes sociales y WhatsApp como canales para el pequeño comercio.
- ▶▶ Redefinición de la experiencia de compra. Auge del social commerce, livestream commerce, etc.
- ▶▶ Nuevos modelos de negocio. Dark stores. Droppshipping.

4



### El hogar como centro

El hogar se ha convertido en el epicentro de las actividades diarias de las personas y ha trasladado también la experiencia de consumo. El hogar como oficina, gimnasio, cine o restaurante.

- ▶▶ Crecimiento de las categorías de consumo relacionadas con el equipamiento del hogar: reformas, electrodomésticos, mobiliario y decoración.
- ▶▶ Incremento del consumo relacionado con el teletrabajo. Equipamientos informáticos, mobiliario, etc.
- ▶▶ Auge del loungewear y moda funcional.
- ▶▶ Incremento de las opciones de delivery en compras y restauración.
- ▶▶ Hometertainment. El hogar como centro de la experiencia. Productos y servicios orientados a la experiencia en casa.
- ▶▶ Oferta de productos DIY y kits para hacer en casa. Autocultivo, elaboraciones, etc.
- ▶▶ Incremento de las compras por suscripción, siguiendo la tendencia de la suscripción a plataformas de entretenimiento, etc.
- ▶▶ Consumidor 24/7. Digitalización del customer journey. Información, asistencia, compra, postventa.

5



### Local vs Global

Las limitaciones a la compra durante el confinamiento promovieron una compra más próxima, lo que está generando una actitud más abierta a seleccionar otros establecimientos y formatos así como a valorar más el producto local.

- » Oportunidad para el pequeño comercio de barrio y los mercados tradicionales si se posicionan como una alternativa de calidad, con servicios adaptados a las nuevas necesidades de las familias.
- » Oportunidad para la artesanía y los formatos basados en producto local.
- » Crecimiento de los formatos de conveniencia.
- » Incorporación de productos de origen local a la oferta de los establecimientos.
- » Se requerirá a los establecimientos más información sobre la trazabilidad de sus productos y sobre la seguridad de los mismos.
- » Acortamiento de la cadena de aprovisionamiento.

6



### Compromiso y activismo

La pandemia ha impulsado el crecimiento de comportamientos solidarios y ha reforzado el compromiso social con las injusticias sociales y con la defensa del medioambiente.

- » Incremento de la valoración del propósito y compromiso social de las marcas
- » Mayor concienciación del impacto en el medio ambiente de la actividad comercial.
- » Oportunidad de consolidar estrategias dirigidas a mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de valor.
- » Desarrollo de negocios basados en segunda mano, reciclaje, upcycling, producción a demanda, etc.
- » Modelos de negocio flexibles: pago por uso.
- » “Facts not ads”. No sólo intención, se requieren acciones reales, los consumidores están atentos al “greenwashing” de las marcas.
- » La transparencia como base de los negocios.
- » Respuestas a las reivindicaciones de los consumidores: género, etnias y culturas, tallas, etc.



# 11

## FUENTES ESTADÍSTICAS Y BIBLIOGRAFÍA

### 11|01

#### Fuentes estadísticas consultadas

- ▶ AECC [Asociación Española de Centros y Parques Comerciales]. Directorio de Centros y Parques Comerciales de España 2020, estadísticas actualizadas.
- ▶ AIREF [Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal]. Previsión del PIB trimestral de España y la Comunitat Valenciana.
- ▶ Alimarket. Distribución Base Alimentaria de Alimarket.
- ▶ Centro de Investigaciones sociológicas. Índice de Confianza del Consumidor.
- ▶ CNMC [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia]. Estadística de comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago.
- ▶ Comisión Europea. Índice de Confianza del Comercio al por Menor. España.
- ▶ Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Estadísticas afiliaciones a la Seguridad Social última día de mes.
- ▶ Estadísticas expedientes de Regulación Temporal de Empleo, datos mensuales.
- ▶ Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Índices de comercio al por menor.
- ▶ Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
- ▶ Portal de Dades Obertes de la Generalitat Valenciana. Expedientes de regulación de empleo, ERE y de regulación temporal de empleo, ERTE solicitados y resueltos en la Comunitat Valenciana desde el 2000 hasta el 2021.
- ▶ Servicio Público de Empleo Estatal [SEPE]. Estadísticas de contratos registrados por ramas de actividad y ámbito territorial. del Ministerio de Trabajo y Economía Social.

- ▶ ShopperTrak. Índice ShopperTrak España.
- ▶ INE [Instituto Nacional de Estadística]. Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados [CNTR].
  - ▶ Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales.
  - ▶ Contabilidad regional de España.
  - ▶ Índices de comercio al por menor.
  - ▶ Estadística estructural de empresas: sector comercio.
  - ▶ Estadística de productos en el sector comercio.
  - ▶ Explotación estadística del directorio central de empresas [DIRCE].
  - ▶ Coyuntura demográfica de empresas.
  - ▶ Encuesta de Presupuestos Familiares.
  - ▶ Encuesta de gasto turístico, Egatur.
  - ▶ Encuesta de turismo de residentes.
  - ▶ Hoteles: encuesta de ocupación.
  - ▶ Campings: encuesta de ocupación e índice de precios.
  - ▶ Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación.
  - ▶ Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación.
  - ▶ Albergues: encuesta de ocupación.
- ▶ Censo de Población y Vivienda 2011.
- ▶ Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
- ▶ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.

## 11I02

### Bibliografía

- ▶ 40dB [2020]. “Vivir en tiempos de pandemia”. Madrid. Noviembre 2020.
- ▶ AECC [2020]. Directorio de Centros y Parques Comerciales de España 2020. Madrid.
- ▶ Banco de España [2021]. “Informe trimestral de la economía española”. Madrid. 2021.
- ▶ BBVA Research [2021]. “Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2021”. Madrid. Marzo 2021.
  - ▶ “Situación España. Segundo trimestre 2021”. Madrid. Abril 2021.
- ▶ BNP Paribas Real State [2020]. “Al a glance 2020. Mercado de oficinas de Valencia”. Madrid. 2020.
- ▶ CaixaBank-Research [2020]. “Resiliencia y crecimiento del sector agroalimentario durante la pandemia”. Barcelona. Noviembre 2020.
- ▶ CBRE [2020]. “Índice CBRE España 4T 2020”. CBRE Group
- ▶ “Real State Market Outlook 2020”. Julio de 2020.
- ▶ CETELEM [2020]. E-2020. El año del e-Commerce. El Observatorio CETELEM. Madrid. 2020.
- ▶ Cushman & Wakefield [2020]. “Transparency in Retail Parks”. Consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield.
- ▶ Deloitte [2020]. “Impacto del Covid-19 en el mercado inmobiliario”. Madrid.
- ▶ Funcas [2020]. Previsiones económicas para las comunidades autónomas 2020-2021. Madrid. Diciembre 2020.
- ▶ Gesvalt [2020]. “Informe High Street Gesvalt 2019”. Madrid. Marzo de 2020.
- ▶ GVA[Generalitat Valenciana]. “Informe Trimestral número 20. Coyuntura Económica IV trimestre”. Conselleria d’Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. València.2021.
- ▶ HERNANDÉS, L. y PÉRESZ, F. [2020]. “El consumo de las familias en la crisis del coronavirus” Covid19: IvieExpress nº 12. València: Generalitat Valencia: Ivie.
- ▶ Knight Frank [2020]. “Tendencias del mercado minorista de España durante el tercer trimestre de 2020”. Madrid.



