



El Laboratorio de Análisis de Políticas Públicas (IvиеLAB) creado en 2018 por el Ivie en colaboración con Presidencia de la Generalitat Valenciana (GVA), está dedicado a diseñar nuevas metodologías y desarrollar las herramientas necesarias para la evaluación de políticas públicas, en particular de las administraciones públicas valencianas. En el marco del convenio suscrito en las sucesivas anualidades, se han realizado numerosos informes sobre ámbitos estratégicos para la orientación de las políticas de modernización y fomento del desarrollo económico y social de la Comunitat Valenciana. En 2021, la crisis sanitaria provocada por la pandemia del coronavirus sigue centrando una parte importante de la atención de la colaboración entre el Ivie y Presidencia de la GVA. En concreto, se sigue trabajando en analizar los importantes efectos que la situación sanitaria está teniendo sobre la economía valenciana, con especial atención al impacto por ramas productivas, sobre todo, aquellas que se han visto más afectadas por las restricciones impuestas por la pandemia como es el caso del turismo, el comercio, la automoción, los medios de transporte o las actividades culturales y recreativas. Adicionalmente, otros temas son objeto de estudio en el marco de IvиеLAB como es la calidad del empleo y los salarios en la Comunitat Valenciana o el impacto del Brexit sobre la región. Desde IvиеLAB también se dará apoyo en la revisión de la Estrategia Valenciana para la Recuperación tras la aprobación del Plan Na-

cional. A lo largo del año se irán sumando análisis complementarios que permitan seguir profundizando en la mejora de la eficiencia y el diseño de las políticas y programas públicos. Para la realización de estos trabajos, se ha constituido un equipo amplio formado por investigadores y técnicos del Ivie junto con otros colaboradores externos, bajo la dirección de Francisco Pérez y Joaquín Maudos, Catedráticos de la Universitat de València y Director y Director adjunto de investigación del Ivie, respectivamente. Los investigadores y técnicos del Ivie que participan en el desarrollo de las actividades de IvиеLAB en 2021 son por orden alfabético: Carlos Albert, Rodrigo Aragón, Eva Benages, Alejandro Escribá, Ignacio Gordo, Juan Fernández de Guevara, Héctor García, Francisco Goerlich, Laura Hernández, Matilde Mas, Consuelo Mínguez, Silvia Mollá, María Moraga, Fernando Pascual, José Manuel Pastor, Juan Pérez, Javier Quesada, Juan Carlos Robledo, Ernest Reig, Vicente Safón, Jimena Salamanca, Lorenzo Serrano, Marta Solaz, Ángel Soler e Irene Zaera. Además, cuando los trabajos lo requieran se contará con la colaboración de profesionales externos de diferentes universidades españolas. La lista del equipo de trabajo se completa con personal de edición y maquetación (Mari Cruz Ballesteros, Alicia Raya y Susana Sabater), servicios generales (Rosa Buitrago, Yolanda Jover, Belén Miravalles, Leo Marqués y Natalia Mora), todos ellos bajo la dirección de la gerencia del Ivie (Pilar Chorén).

Este informe ha sido realizado por el siguiente equipo:

### **Investigación**

Irene Gil (Universitat de València)

Alejandro Mollá (Universitat de València)

María Eugenia Ruiz (Universitat de València)

Carlos Albert (Ivие y Universitat de València)

### **Edición y diseño**

M<sup>a</sup> Cruz Ballesteros (Ivие)

Belén Miravalles (Ivие)

## Índice

---

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DEL COMERCIO Y DE SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA VALENCIANA .....</b>	<b>19</b>
<b>3. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR DEL COMERCIO Y GRADO DE VULNERABILIDAD .....</b>	<b>47</b>
<b>4. RESPUESTA EMPRESARIAL Y GRADO DE RESILIENCIA DEL SECTOR DEL COMERCIO EN LA COMUNITAT VALENCIANA .....</b>	<b>57</b>
<b>5. VALORACIÓN FINAL .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>81</b>



---

## RESUMEN EJECUTIVO

---

### I

El sector de la distribución comercial, que incluye las actividades de comercio mayorista y minorista, es una de las principales fuentes de generación de valor y de creación de empleo en la economía de la Comunitat Valenciana. Como el resto de sectores económicos, ha sufrido el impacto de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 a partir de marzo de 2020, que ha influido de forma sustancial en sus resultados en el último ejercicio y está llamada a condicionar en gran medida su evolución futura. No en balde, desde la declaración del estado de alarma, los gobiernos y los ciudadanos han buscado en los expertos consejo para responder a los retos de la pandemia con estrategias bien fundadas. Los responsables políticos han asegurado apoyar sus decisiones en las pautas aconsejadas por especialistas, al tiempo que la opinión pública reconoce más la importancia de la ciencia, la tecnología y el buen funcionamiento institucional para recuperar la senda del crecimiento y el bienestar.

Las numerosas iniciativas y políticas aprobadas por los gobiernos han permitido amortiguar de forma importante el impacto de la crisis, al mantener la liquidez de las empresas y los ingresos de las familias, pero la desaparición de comercios y el cierre de establecimientos se ha traducido en una pérdida de renta y empleo de

los valencianos que puede condicionar la recuperación del sector distribución comercial y amenaza su desarrollo futuro. Los análisis que se muestran en el presente documento tienen como objetivo permitir identificar la situación del sector, sus características, su composición, su evolución, las tendencias y necesidades a nivel general y, en particular, su situación en el ámbito de la Comunitat Valenciana y en relación al impacto del COVID-19. A partir de la valoración de esta realidad, se pretende identificar los principales retos y una serie de recomendaciones para la reconstrucción del sector comercial de la Comunitat Valenciana, con el espíritu de, no solo recuperar el nivel de bienestar previo a la crisis provocada por el COVID-19, sino también corregir debilidades y carencias presentes en la situación de partida. Así, la estrategia para la recuperación no debería limitarse a medidas coyunturales, sino que debe contemplar planes de reformas estructurales en la línea de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) formulados por la ONU en 2015, dirigidos a erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, según la Triple Línea Base de la sostenibilidad (social, medioambiental y económica).

## II

El presente informe se centra en la caracterización del sector del comercio en la Comunitat Valenciana, considerando las actividades comerciales (excepto el comercio de vehículos a motor y motocicletas) en lo que respecta a la distribución comercial al por mayor y al por menor. El peso del sector del comercio, en la economía española contribuye en un 10,7% a la generación de valor, mientras que representa un 12,6% en la Comunitat Valenciana, observándose una superior especialización productiva en las actividades de comercio mayorista y minorista en el caso de la región valenciana en comparación con la observada para los datos agregados de las empresas del Estado español. Si bien el comercio minorista ha tenido mayor importancia tradicionalmente, y sigue contribuyendo a generar un 10,3% del empleo total en la región, frente al 8,1% de empleo vinculado a la actividad comercial mayorista en 2019, en los últimos años es la distribución comercial mayorista la que ha contribuido a crear renta en mayor medida. Tras un punto de inflexión en 2013, el sector comercial valenciano deja atrás los estragos de la crisis financiera de 2008 para iniciar una trayectoria de crecimiento en su cifra de negocios que solo se vio truncada en marzo de 2020 con la crisis sanitaria por la pandemia. A pesar de que la ratio de endeudamiento muestra valores superiores en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana frente al promedio de las empresas valencianas y españolas, la vulnerabilidad financiera previa de las empresas comerciales valencianas antes del COVID-19 presentaba valores más favorables que en las empresas en general, tanto en su mismo ámbito geográfico como en España, con ratios de deuda en relación al beneficio antes de intereses e impuestos (EBIT) y de cobertura de intereses ligeramente inferiores en el sector del comercio en la Comunitat Valenciana frente al promedio para la economía.

No obstante, el patrón de crecimiento observado no es uniforme en un sector caracterizado por una elevada heterogeneidad. En primer lugar, esta heterogeneidad se plasma en la variedad de las actividades desarrolladas, y queda

patente en el hecho de que el comercio minorista de artículos de alimentación ha mostrado una tendencia alcista de la cifra de negocios ininterrumpida desde el año 2009, incluso durante el estado de alarma, mientras que el comercio de artículos para el equipamiento del hogar presenta bruscas caídas en su cifra de negocios en los periodos de crisis y un efecto rebote de mayor magnitud que en otros subsectores de actividad en las fases de crecimiento económico. De forma análoga, frente a los espectaculares incrementos del subsector de comercio al por mayor no especializado, que ve duplicarse el número de empresas en la última década, y del comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), se observa un descenso o el estancamiento de otras actividades de distribución mayorista.

En segundo lugar, al analizar la facturación por formato comercial, las grandes cadenas de distribución valencianas son las únicas que han experimentado un crecimiento continuado a lo largo de la última década, incluso tras la declaración del estado de alarma. Por el contrario, se ha producido el descenso en los resultados de las empresas de menor tamaño, agudizado por la irrupción de la pandemia, lo que puede deberse al menor grado de digitalización e implantación del comercio electrónico por parte de estas últimas.

El total de empresas del sector del comercio en la Comunitat Valenciana ha experimentado un descenso considerable desde la crisis económica de 2008, así como el número de locales comerciales, debido principalmente a la caída del número de firmas dedicadas al comercio al por menor, así como a una disminución del empleo, lo que apunta a un proceso de concentración del sector en los últimos años. Así, los establecimientos comerciales tradicionales, en muchos casos de carácter familiar, pueden tener dificultades para competir frente al éxito de formatos comerciales recientes, como las grandes superficies especializadas, y la presencia de cadenas de hipermercados y tiendas descuento.

Sin embargo, la productividad del sector del comercio valenciano, tanto por lo que respecta a la actividad comercial mayorista como minorista, se encuentra por debajo del promedio a nivel nacional. Ello se puede relacionar con el hecho de que el porcentaje de empresas familiares es superior en el sector del comercio frente al agregado de actividades económicas, y en la Comunitat Valenciana en comparación con el promedio para el Estado español. Más de dos tercios de las empresas comerciales valencianas cuentan con un accionista dominante, que ostenta más del 50% de la propiedad. En torno a la mitad de las empresas comerciales de la Comunitat Valenciana no cuentan con asalariados, mientras que más del 40% se clasifican como microempresas (entre 1 y 9 empleados) en el año 2020. Esta caracterización es similar en el comercio mayorista y el minorista. Las medianas y grandes empresas (50 o más empleados) representan menos de 1,5% de las empresas mayoristas y minoristas valencianas, si bien el tamaño empresarial difiere en gran medida según el tipo de actividad.

El empleo creado por el sector del comercio en la Comunitat Valenciana se caracteriza por elevados porcentajes de contratación temporal (entre el 20% y el 25%), y a tiempo parcial (entre el 15% y el 20% entre 2008 y 2020), siendo, por lo general, superiores a los porcentajes promedio para las empresas comerciales y no comerciales en España. Además, se trata de empleo de baja cualificación, con un porcentaje de empleados del sector del comercio valenciano con estudios superiores en torno al 30%, muy inferior a la proporción promedio de empleados con titulación universitaria para las empresas valencianas y españolas, que supera el 40%.

En la Comunitat Valenciana, solo el 22,8% de las empresas comerciales se incluirían en el grupo de las empresas de alta competitividad. Si se analiza la distribución del VAB por niveles de competitividad, se observa que las empresas comerciales valencianas altamente competitivas generan un 75,7% del VAB del sector, frente al 52,1% de las empresas del sector del comercio en España. Por otra parte, las grandes empresas

comerciales valencianas, que representan un 0,8% de las empresas del sector, generan más de un 60% del VAB y del empleo del sector del comercio en la Comunitat, lo que permite afirmar la excepcional contribución de las empresas comerciales valencianas altamente competitivas a la generación de riqueza y empleo en la región. Son, precisamente, las empresas de mayor tamaño, las que presentan valores más elevados en rentabilidad a largo plazo y en solvencia, tanto a corto como a largo plazo. Por otra parte, el recurso a la internacionalización de la empresa comercial valenciana, como vía de crecimiento y de diversificación de riesgos, se limita a un reducido número de empresas, sobre todo en el caso del comercio minorista, y por lo general, a empresas de tamaño medio-grande. Por tanto, dado el abrumador predominio de pymes en este sector, si bien la situación de partida del comercio valenciano es, en muchos aspectos, más favorable que la de otros sectores, la vulnerabilidad de las empresas comerciales valencianas ante un *shock* económico como el producido por el COVID-19 se puede estimar como muy elevada.

### III

A partir del 11 de marzo de 2020, fecha en que la Organización Mundial de la Salud catalogó la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el COVID-19 como «pandemia internacional», el Gobierno español, en línea con las medidas adoptadas por otros países de nuestro entorno, comenzó a establecer diversas medidas con el fin de proteger la salud y seguridad de los ciudadanos, frenar los contagios del virus y reforzar el sistema de salud pública. Algunas de las disposiciones contempladas implicaron importantes limitaciones a la movilidad de los ciudadanos y fuertes restricciones en los horarios y el aforo de los establecimientos comerciales, e incluso el cierre temporal de algunos de ellos, lo que afectó gravemente a las empresas comerciales minoristas valencianas, y consecuentemente, al comercio mayorista como eslabón relacionado con esta actividad en el canal de distribución, tanto de forma directa, como a través de los cambios en los hábitos de compra

de los consumidores. En concreto, el confinamiento domiciliario de la población durante 40 días supuso la suspensión de la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de los establecimientos comerciales minoristas «esenciales», lo que en la Comunitat Valenciana se tradujo en que solo se abrió al público uno de cada tres establecimientos comerciales.

Tras esta medida de choque inicial, el Plan de Transición a la nueva normalidad implicó la relajación progresiva de las medidas de contención del COVID-19 con el fin de reactivar la actividad económica en aquellos sectores que se vieron especialmente afectados por la declaración del estado de alarma. El comercio fue, de hecho, uno de los sectores perjudicados en mayor medida en la Comunitat Valenciana, tanto por las limitaciones a la movilidad de los consumidores locales, como por la paralización de la actividad turística y la consiguiente caída en el flujo de entrada de turistas.

Posteriormente, en los meses de junio y agosto de 2020, se abre un periodo de cierta normalidad a medida que se relajan algunas medidas de contención de la pandemia. El comercio minorista recupera su actividad de manera progresiva, estimándose que en el tercer trimestre del año 2020 se recuperó casi el 40% de la actividad perdida en los dos trimestres anteriores. Sin embargo, ante el repunte de los contagios, el gobierno valenciano establece nuevas restricciones de aforo aplicables a la actividad comercial, lo que no logra impedir que la Comunitat Valenciana se sitúe entre las regiones más castigadas. Ello obliga al Gobierno autonómico a promulgar nuevas medidas, que solo empiezan a relajarse gradualmente a partir del 1 de marzo de 2021. Si bien en apariencia las medidas expuestas afectan principalmente a la actividad del comercio minorista, cabe tener en cuenta que el comercio mayorista se integra en los canales de distribución y, en consecuencia, se menoscaban asimismo los resultados de los mayoristas valencianos. No en balde, la pandemia ha impedido el normal funcionamiento de muchas actividades por falta de suministros.

Al impacto de las restricciones horarias y de aforo sobre el sector del comercio minorista, se suman los costes de las medidas adoptadas por las empresas para la prevención del contagio del COVID-19 con el fin de garantizar la seguridad de los trabajadores y los clientes en los establecimientos comerciales. Este incremento de costes, unido a la caída en los ingresos, implica un impacto negativo en la cuenta de resultados de las empresas del sector.

Con carácter adicional a las limitaciones a la movilidad y a los horarios y aforo comerciales, las restricciones en las interacciones sociales y la movilidad conducen a importantes alteraciones en las pautas de consumo de los hogares y frenan la actividad económica, con una creciente pérdida en los índices de confianza de los consumidores y empresarios. Si bien los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), las fórmulas de apoyo desde la Administración Pública, la mayor facilidad de acceso a créditos con garantías públicas, o las ayudas dirigidas a empresarios autónomos, han permitido mantener un importante número de puestos de trabajo, la pandemia ha generado un importante aumento de la incertidumbre y un deterioro de la confianza del consumidor que se ha traducido en la caída del gasto en consumo final de las familias en el año 2020.

Todo ello se ha plasmado en una disminución de más del 13% del VAB del comercio en la Comunitat Valenciana en 2020 con respecto a 2019. La caída en el VAB es reflejo de la disminución del número de empresas comerciales y número de trabajadores inscritos en la Seguridad Social, que marca un mínimo, tanto en las tres provincias como en la Comunitat Valenciana en su conjunto, en el año de la irrupción de la pandemia. El número de trabajadores en ERTE para la Comunitat Valenciana a 31 de diciembre de 2020 sitúa al sector del comercio entre los más afectados por la pandemia en 2020, solo por detrás de la hostelería.

Con todo, el impacto de la pandemia en las empresas del sector del comercio dista mucho de ser homogéneo en las distintas ramas de activi-



dad comercial. Así, la partida de gasto en equipamiento personal (productos de moda, calzado y complementos) sufrió una caída estimada del 30% con respecto al ejercicio anterior, siendo la más afectada por el impacto del COVID-19. Este resultado se puede explicar por la limitación de las compras de este tipo de artículos, primero por el confinamiento domiciliario, y más tarde, durante la progresiva desescalada, por las medidas de contención de la pandemia relativas a las limitaciones a las reuniones sociales, la suspensión de eventos, el incremento del teletrabajo, etc. que han provocado una disminución de la necesidad de estos productos y una falta de motivación de los consumidores para adquirirlos. En cambio, la partida de gasto en comercios de alimentación, droguería y perfumería en la Comunitat Valenciana se incrementa un 3,7% en 2020 con respecto al periodo anterior. El cierre y las posteriores restricciones en bares y restaurantes llevaron a los consumidores valencianos a derivar el presupuesto dedicado a servicios de restauración hacia el consumo en el hogar. A ello se suma el efecto acopio ante la declaración del estado de alarma y el aumento del gasto en productos de higiene personal y del hogar para protegerse de eventuales contagios. Estas tendencias corroboran los patrones de consumo observados a nivel nacional e internacional.

El comercio valenciano se ha resentido asimismo por la caída del gasto de los turistas, lo que ha supuesto una caída del 60,3% respecto al ejercicio anterior. Son los establecimientos comerciales minoristas situados en áreas que recibían tradicionalmente mayor número de visitantes aquellos que se han visto más afectados en sus ventas, con independencia del tipo de producto comercializado. En cambio, las localidades de interior se han visto favorecidas por la mayor preferencia por el turismo rural, percibido como más seguro frente al COVID-19, y de la menor tendencia de sus residentes a viajar en sus vacaciones, y con ello, los minoristas de estas localidades han mantenido o incluso mejorado sus resultados con respecto a los ejercicios anteriores.

Adicionalmente, el gasto empresarial en el comercio minorista valenciano ha caído un 58% con respecto al ejercicio anterior, lo que se explica principalmente por la disminución de las compras de productos de alimentación por las empresas del sector de la hostelería.

Por otra parte, el Índice de Comercio al por Menor (ICM) correspondiente al 4791- CNAE «Comercio al por menor por correspondencia o Internet» se dispara a partir de marzo de 2020, mostrando valores superiores en los periodos de mayores restricciones a la movilidad. Este hecho evidencia la utilización del comercio electrónico por parte de las empresas del sector del comercio como recurso para continuar con su actividad, y la demanda por parte de los consumidores a través de este canal.

En suma, el elevado nivel de incertidumbre acerca del impacto económico que puede tener la crisis del COVID-19 en cuanto a su intensidad y su duración permite inferir que los efectos de la pandemia sobre el sector comercial valenciano pueden ser graves. Por una parte, tanto las instituciones internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI 2021) o la Comisión Europea (2021), como el Banco de España (2021) pronostican que la economía española no logrará alcanzar el nivel de renta de partida, previo a la pandemia hasta, al menos, el año 2022. Los efectos de la crisis pueden ser aún más negativos en el caso de la Comunitat Valenciana en comparación con otras regiones por el hecho de que la economía valenciana presenta una mayor especialización productiva en sectores en los que el efecto del confinamiento y las restricciones a la actividad es mayor (como la hostelería y el comercio). La superior especialización productiva en la actividad comercial, uno de los sectores más afectados por la crisis del COVID-19, unida a la estructura del sector y a las características del empleo en esta actividad económica, pueden llevar a que el impacto de la pandemia sea más intenso y persistente en comparación con los efectos de la pandemia en otras actividades económicas. A ello se suma el hecho de que el comercio mayorista presenta un grado de fragilidad financiera superior a la media,

mientras que las empresas de comercio minorista muestran valores más favorables que el resto de actividades económicas. Por otra parte, la temporalidad de los contratos, el trabajo a tiempo parcial y la baja cualificación de los empleados caracterizan los puestos de trabajo en las empresas valencianas que ejercen esta actividad, lo que lleva a concluir el elevado peso en el empleo de colectivos vulnerables en el sector del comercio valenciano. La relativa dependencia de la demanda extranjera, en comparación con otras comunidades autónomas, añade un factor adicional de vulnerabilidad a las empresas comerciales valencianas frente a las de otras regiones.

#### IV

Ante la emergencia sanitaria y su impacto sobre la actividad económica, han proliferado de forma rápida iniciativas tanto desde las administraciones públicas como desde las empresas para tratar de mitigar los efectos negativos de esta pandemia sobre los resultados financieros y el empleo. Estas iniciativas abarcan, desde las medidas gubernamentales para mantener el empleo y animar a las empresas a continuar activas a pesar de la caída de sus ingresos, hasta los comercios que se reinventan, ofreciendo nuevos productos y/o servicios, o las empresas de distribución que se digitalizan o se internacionalizan. En cualquier caso, la respuesta del comercio valenciano ante estas iniciativas y su grado de resiliencia dependen de diversos actores cooperando en varios frentes, y de numerosos factores.

Ante las iniciativas adoptadas, tanto desde un planteamiento generalista como las que se han centrado en las actividades económicas más vulnerables frente a la pandemia COVID-19, las empresas valencianas del sector del comercio se han acogido en gran número a estas ayudas, valorándolas, por lo general, como iniciativas de gran utilidad. Un gran número de empresas se han beneficiado del aplazamiento del pago de impuestos (IVA, IRPF e Impuesto de Sociedades) y de las cuotas de la Seguridad Social para los autónomos y pequeñas y medianas empre-

sas; la reducción de la tributación de los arrendadores de locales en los que se desarrollan actividades vinculadas al comercio, entre otras; los ERTE y la exoneración de las cotizaciones a la Seguridad Social durante el ERTE; de las ayudas del Plan Resistir y del Plan Resistir Plus, y de las Líneas de Avales COVID-19 del Instituto de Crédito Oficial (ICO). De manera más específica, desde la Generalitat Valenciana se convocaron las ayudas AVALEM COMERÇ, AVALEM COMERÇ RURAL y AVALEM MERCATS a pymes y micropymes que ejercen una actividad comercial para financiar inversión y gastos relacionados con el COVID-19 (productos y servicios de medidas de protección, prevención e higiene necesarias para garantizar la seguridad del personal y los clientes) y no relacionados con la pandemia (gastos para la puesta en marcha de servicios logísticos de proximidad como es el reparto a domicilio, medidas de digitalización del comercio, implantación y acceso a plataformas de venta en línea). Desde el Institut Valencià de Finances, se han instrumentado diversas líneas con el fin de facilitar financiación a las empresas valencianas afectadas por la crisis derivada de la pandemia COVID-19. Adicionalmente, diversos ayuntamientos de la Comunitat Valenciana han ofrecido bonos de compra para estimular el comercio local, con una positiva respuesta por parte de los beneficiarios de los mismos. Por otra parte, diversas iniciativas han tratado de facilitar formación, asesoramiento y acceso a la información relevante sobre las medidas establecidas y las ayudas que se han ido ofreciendo desde los distintos organismos. Por último, a mediados de julio de 2021 se presentó el «Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2020-25» (PECA), que parte de la necesidad de adecuar la acción pública a las demandas actuales de estas empresas tras el *shock* del COVID-19.

La situación excepcional provocada por la pandemia ha supuesto graves dificultades en el desarrollo de la actividad comercial, implicando una reducción en los ingresos de las empresas del sector, mientras que sus costes no se han ajustado de forma proporcional. Ante la caída

en las ventas, los comerciantes minoristas valencianos declaran haberse visto abocados a tomar medidas para poder mantener sus negocios, y a acudir a las ayudas ofertadas desde la administración pública, además de buscar nuevos clientes, iniciar o intensificar el comercio *online*, cambiar la orientación de su negocio o cambiar la localización de su punto de venta. Para afrontar los problemas de tesorería, la distribución comercial minorista valenciana ha recurrido a líneas de liquidez, aplazar el pago de sus deudas tributarias y de las cuotas de la Seguridad Social, y a las ayudas promovidas por sus ayuntamientos o por la Generalitat Valenciana. Con el fin de hacer frente a los problemas de financiación, muchos minoristas valencianos han solicitado alguna línea de aval.

Por último, un elevado porcentaje de los comerciantes valencianos que tienen empleados señala como problema adicional la obligación de hacer frente a unos costes laborales que han resultado excesivos para el nivel de actividad de su negocio, y que han tratado de paliar reorganizando la jornada de sus empleados, presentando un ERTE, reduciendo la jornada laboral de sus trabajadores, o despidiendo empleados.

Para mitigar o adaptarse a la persistente crisis derivada del COVID-19, muchos minoristas se han decantado por iniciar o acelerar la digitalización de la empresa (principalmente a través del comercio electrónico y del teletrabajo), y/o cambiar la localización de la tienda física en busca de reducir el coste del alquiler del local o de ubicaciones con mayor tráfico de clientes.

Con todo, España ha sido uno de los países más duramente golpeados por la pandemia del COVID-19 y sus efectos, lo que se ha reflejado en la confianza del consumidor, cuyo índice se ha situado por debajo de la media de países de la Unión Europea, y en el Indicador de Confianza del Comercio Minorista de España.

Si bien con amplias diferencias en función del sector de actividad, las expectativas de futuro de los minoristas de la Comunitat Valenciana, entre la supervivencia y la reactivación, son más positivas para aquellos cuya actividad se ha

visto menos perjudicada por el COVID-19 y apuestan por la reactivación, a través de diferenciarse de sus competidores, la formación y la prestación de servicios adicionales, mientras que los comerciantes más críticos se plantean estrategias de supervivencia, a través de la reducción del nivel de *stock* y del número de proveedores, la reducción del tamaño de la empresa y del número de empleados. Por otra parte, los más pesimistas optan por el cierre y traspaso del negocio o bien se orientan a otras actividades distintas a la actual.

## V

La valoración del punto de partida del sector del comercio, previo a la irrupción de la pandemia, y de la capacidad de respuesta de las empresas comerciales valencianas permite vislumbrar los desafíos a los que se enfrenta este sector. En este sentido, en general, sin perjuicio de ciertas diferencias en función del tipo de producto comercializado, la incertidumbre acerca del impacto económico que puede tener la crisis del COVID-19 en cuanto a su intensidad y su duración permite inferir que los efectos sobre el sector comercial valenciano pueden ser profundos y persistentes. En el caso de la Comunitat Valenciana, en comparación con otras regiones, la economía presenta una mayor especialización productiva en sectores en los que el efecto de las restricciones a la actividad es mayor (como la hostelería y el comercio). La estructura del sector comercial valenciano, con predominio de empresas pequeñas y con escaso grado de digitalización, y las características del empleo en esta actividad económica (temporal, a tiempo parcial y de baja cualificación), pueden llevar a que el impacto de la pandemia sea más intenso y persistente en comparación con los efectos en otras actividades económicas. A ello se suma el hecho de que el comercio mayorista presenta un grado de fragilidad financiera superior a la media, y la relativa dependencia de la demanda extranjera, en comparación con otras comunidades autónomas, que añaden factores adicionales de vulnerabilidad a las empresas comerciales valencianas. La capacidad de respuesta de la empresa comercial valenciana depende, en gran

medida, de su perfil, en cuanto a tipo de actividad, tamaño, nivel de competitividad, situación financiera previa a la crisis provocada por el COVID-19, grado de digitalización, y habilidad para innovar, aprovechar las oportunidades del nuevo escenario y reinventarse.

En cuanto a los desafíos ante los que se encuentra la empresa comercial valenciana, al igual que las empresas que operan en otros sectores, cabe señalar tres tipos de retos en función del horizonte temporal considerado: desafíos que requieren una atención inminente, relacionados con la necesidad de crear entornos seguros para el desarrollo normal de la actividad económica; desafíos a medio plazo, relativos a recuperar y sostener el crecimiento económico, buscando el aumento en los ingresos a través de la demanda interna y de la actividad en mercados internacionales, y aprovechando las ventajas de la digitalización; y desafíos a largo plazo, centrados en mejorar la productividad del trabajo a través de la inversión en conocimiento y la aplicación de este en innovación en busca de ventajas competitivas sostenibles. El «Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025» identifica dos objetivos que deben guiar, de forma específica para el sector del comercio valenciano, la estrategia para afrontar estos retos, a saber: acelerar una transición digital y tecnológica gradual, sostenible e inclusiva, y acelerar la transición ecológica como palanca de modernización y competitividad. Con ello, se vislumbra el logro de la sostenibilidad, desde su Triple Línea Base (sostenibilidad económica, social y medioambiental) como principal objetivo del sector del comercio en la Comunitat Valenciana con el fin de hacer frente a los retos que se le plantean en el nuevo escenario.

A partir del diagnóstico derivado de la valoración de la situación previa y el impacto del COVID-19, así como de la capacidad de respuesta de las empresas comerciales valencianas, se esbozan las principales tendencias del sector y una serie de recomendaciones para recuperar la actividad y el empleo y garantizar la sostenibilidad del sector comercial valenciano de cara al

futuro, tratando de corregir debilidades y carencias presentes en la situación de partida.

Más allá de las medidas de choque para hacer frente a los retos a corto plazo de las economías, con el fin de superar los efectos de la crisis ocasionada por el COVID-19, los factores clave de éxito y las recomendaciones para las empresas europeas incluyen, entre otras, impulsar la competitividad de las empresas mediante inversiones en I+D y readaptación profesional digital; respaldar cadenas de valor estratégicas en las que las empresas comerciales valencianas pueden tener una ventaja competitiva; y la digitalización para optimizar tanto las cadenas de valor B2B o entre empresas, como la atención al consumidor final o negocio B2C. De manera más específica, el sector del comercio se ha visto sometido a una fuerte transformación que, además, como muchas otras actividades económicas, se ha tenido que enfrentar a la crisis derivada del COVID-19, por lo que es necesario adecuar las estrategias y las acciones a las necesidades actuales de estas empresas. En este sentido, el «Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025» identifica una serie de líneas estratégicas para hacer frente a los retos a los que se enfrenta el sector, que incluyen las siguientes: planificación, regulación y ordenación del sector; modernización de las pymes, que son las empresas predominantes en el sector comercial valenciano; innovación y digitalización; capital humano; financiación; emprendimiento y relevo generacional; crecimiento e internacionalización, dinamización y promoción comercial; sostenibilidad y cohesión social; cooperación y asociacionismo; e información, investigación y conocimiento. Si bien una buena parte de las acciones a través de las que instrumentar estas estrategias deberían emanar de las propias empresas del sector del comercio, la Generalitat Valenciana, a través de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, propone diversas iniciativas, bien con la Administración Pública como impulsora y/o financiadora, o bien como facilitadora, con el fin de estimular las acciones de las empresas del sector de este sector.

De esta forma, la orientación de la estrategia valenciana de desarrollo post-COVID-19 del sector del comercio se enfoca, por una parte, en dar respuesta a los retos que se plantean en el corto y medio plazo, focalizándose en la solución de problemas más directamente asociados a la superación de la pandemia, la recuperación del crecimiento y la estabilidad financiera, y por otra parte, en hacer frente a problemas ya existentes antes de la pandemia, como la baja productividad y la escasa digitalización de las pequeñas empresas del sector del comercio, con el fin de, en un horizonte de largo plazo, lograr un desarrollo económico sostenible en el nuevo escenario gestado tras la emergencia sanitaria.

Especial atención debería dedicarse a la internacionalización de las actividades del comercio de las empresas valencianas, todavía escasamente desarrollada por un reducido número de empresas, que puede representar una oportunidad de diversificación de riesgos y de crecimiento sostenible para algunas empresas del sector del comercio. Aunque la pandemia ha demostrado la vulnerabilidad de las economías por su elevada dependencia de las cadenas de producción internacionales por el proceso de globalización económica, las empresas comerciales valencianas pueden encontrar oportunidades en otros mercados, por lo que cabe analizar los pros y contras de sus eventuales procesos de internacionalización.

De forma análoga a la consideración de los mercados internacionales, la empresa comercial valenciana puede contemplar la posibilidad de aprovechar nuevos nichos de negocio que emergen por los cambios en las percepciones y las preferencias de los ciudadanos, relacionados con la creciente preocupación por la salud y la seguridad, y por el cambio climático y la sostenibilidad medioambiental.

De las entrevistas personales realizadas a representantes del comercio mayorista y minorista de la Comunitat Valenciana se desprende, además de la desigual evolución futura esperada de las empresas del sector en función de su tamaño y producto comercializado, la necesidad de ins-

trumentar una serie de medidas desde las Administraciones Públicas para favorecer una rápida recuperación de las empresas del sector y facilitar la sostenibilidad del negocio. En este sentido, los comerciantes mayoristas valorarían muy positivamente que desde las Administraciones Públicas se facilitase el acceso a fondos para equipamiento o asesoramiento en digitalización, para la capacitación profesional, para la sostenibilidad del negocio... Más allá de la crisis por la pandemia, las ayudas para el comercio mayorista deben orientarse a la digitalización del canal y a paliar su impacto medioambiental. Los representantes del comercio mayorista de alimentación, además, señalan la necesidad de ayudas directas para las empresas más afectadas por la crisis, así como de cambios del marco regulador del sector.

Por lo que respecta a los minoristas valencianos, los expertos apuntan la necesidad de actuaciones globales que permitan el impulso de un tejido comercial que es la base fundamental de la economía de los municipios valencianos. Las ayudas que los minoristas considerarían de más utilidad serían aquellas orientadas a financiar el equipamiento y/o asesoramiento para la digitalización y la innovación del negocio, para la capacitación profesional, y para mejorar la sostenibilidad del negocio. Adicionalmente, se detecta la necesidad de desarrollar acciones promocionales, campañas de sensibilización para potenciar el consumo y el fomento de una economía más sostenible, así como acciones de lucha contra la competencia desleal con campañas de concienciación sobre el impacto que provoca la compra de productos falsificados. Se consideran, asimismo, necesarias las ayudas directas para las empresas del sector más afectadas por la crisis y aquellas que se enfrentan a una falta de relevo generacional. Por último, se reclaman cambios del marco regulador del sector del comercio minorista en el sentido de dotar de una mayor flexibilidad y una reducción de la carga burocrática para poder competir en un mercado global. Los expertos consultados señalan que es el momento de trazar las líneas de políticas activas que permitan el auge del comercio

de proximidad, dada su contribución a la generación de valor añadido y empleo para la economía valenciana.

El avance en la vacunación contra el COVID-19 y la llegada de las partidas de fondos europeos para la recuperación, anima a confiar que la situación económica de la Comunitat Valenciana, y del sector del comercio en particular, mejore progresivamente hacia una situación de crecimiento. La aspiración de las empresas del sector del comercio valenciano debería ser aprender de la experiencia vivida, siendo conscientes de que su capacidad de adaptación es mucho mayor de lo que creían, y que, ante la necesidad, pueden reinventarse para salir reforzadas de la crisis.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

El sector comercial, que incluye la distribución comercial mayorista y minorista, es una de las principales fuentes de generación de valor y de creación de empleo en la economía de la Comunitat Valenciana. Como el resto de sectores económicos, ha sufrido el impacto de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 a partir de marzo de 2020, que ha influido de forma sustancial en sus resultados en el último ejercicio y va a condicionar en gran medida su evolución futura. No en balde, desde la declaración del estado de alarma, los gobiernos y los ciudadanos han buscado en los expertos consejo para responder a los retos de la pandemia con estrategias bien fundadas. Los responsables políticos han asegurado apoyar sus decisiones en las pautas aconsejadas por especialistas, al tiempo que la opinión pública reconoce más la importancia de la ciencia, la tecnología y el buen funcionamiento institucional para recuperar la senda del crecimiento y el bienestar.

La reconstrucción de la economía valenciana, en general, y del sector comercial, en particular, no solo debe aspirar a recuperar el nivel de bienestar previo a la crisis provocada por la pandemia, sino también a corregir debilidades y carencias presentes en la situación de partida. Por ello, la estrategia para la recuperación no debe limitarse a medidas coyunturales, sino que debe contemplar planes de reformas estructurales en la línea de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) formulados por la ONU en 2015, dirigidos a erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad, en la línea de la Triple

Línea Base de la sostenibilidad (social, medioambiental y económica).

En este contexto, el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) ha recibido el encargo del President de la Generalitat Valenciana de elaborar cinco informes sectoriales con el fin de ofrecer una valoración de la situación de las actividades económicas que se han visto más afectadas por la pandemia del COVID-19 en la Comunitat Valenciana, a saber: turismo, transporte y logística, automoción, ocio y cultura, y comercio. En concreto, el objetivo del presente informe sobre el sector del comercio es identificar la situación de dicho sector, sus características, su composición, evolución, tendencias y necesidades a nivel general y, en particular, su situación en el ámbito de la Comunitat Valenciana y en relación al impacto del COVID-19, a partir de datos obtenidos en fuentes de información secundaria.

Para alcanzar el propósito general antes enunciado, los objetivos específicos que se plantean en este estudio son los siguientes:

- Analizar la situación del sector del comercio valenciano previa a la crisis provocada por el COVID-19, en lo relativo a su contribución en la economía de la región, en la generación de riqueza y empleo, su estructura empresarial, y el perfil de las empresas que delimitan el sector en la Comunitat Valenciana.
- Cuantificar el impacto de la crisis provocada por la pandemia en el sector del comercio en

la Comunitat Valenciana y el grado de vulnerabilidad del mismo.

- Analizar la respuesta del sector del comercio de la Comunitat Valenciana tanto desde el punto de vista económico como empresarial con el fin de evaluar su grado de resiliencia, el nivel de confianza del comerciante y las tendencias de futuro en el sector.
- Valorar la capacidad de respuesta del sector, los retos que se le plantean, y a la vista de los mismos, proponer una serie de recomendaciones.

El trabajo se desarrolla a través de la realización de un estudio documental que permite obtener una radiografía de las empresas del sector y analizar sus principales características.

La metodología llevada a cabo en el estudio responde a la necesidad de caracterizar las empresas como un primer paso en el desarrollo de futuras investigaciones en este sector. En relación con este aspecto, la fuente utilizada para localizar las empresas del sector fue la base de datos SABI (Bureau Van Dijk), cuyos resultados fueron completados con el marco de actividad económica proporcionado por diversas bases de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre las que se encuentra el Directorio Central de Empresas (DIRCE), el Índice de Comercio al por menor (ICM), la Estadística Estructural de Empresas del comercio y la Contabilidad Regional de España (CRE). Para ello, se ha realizado una búsqueda de las empresas incluidas en esta base de datos que tienen como característica la distribución comercial, según el código CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), en las provincias de Alicante, Castellón y Valencia.

Cabe advertir que las características de la base de datos utilizada para constituir la muestra de empresas implican incurrir en una serie de sesgos apriorísticos. En concreto, la base de datos SABI no permite incorporar un gran número de autónomos que operan como comerciantes. Por otra parte, se han considerado en el estudio únicamente las empresas que declaran dedicarse principalmente al comercio al por mayor e intermediarios del comercio, y al comercio al por

menor (grupos 46 y 47 de CNAE2009 como actividad principal, respectivamente). Por todo ello, los resultados que se ofrecen en este trabajo hay que tomarlos con las debidas cautelas, debido a las cuestiones metodológicas expuestas.

Una vez constituida la población de empresas sobre las que trabajar, se procedió a establecer los indicadores que permitirían una primera caracterización del sector en la Comunitat Valenciana. Estos fueron: la ubicación geográfica, el tipo de actividad, el número de empleados, el volumen de facturación, el endeudamiento, la liquidez y la solvencia. Los datos sobre todos estos aspectos se obtuvieron a partir de la base de datos de información económica de empresas SABI.

Esta información cuantitativa se complementa en la sección cuarta con información cualitativa procedente de entrevistas personales a representantes del comercio mayorista y minorista que valoran la situación previa al COVID-19 de cada subsector, el impacto de la pandemia y la respuesta de las empresas frente a la misma, y ofrecen su punto de vista acerca de la evolución futura del sector en cuanto a retos que se deben afrontar, las perspectivas de futuro a largo plazo, y las medidas que desde la Administración se podrían implementar para favorecer una rápida recuperación de las empresas del sector y facilitar la sostenibilidad del negocio. Los autores del trabajo agradecen el apoyo prestado por los representantes de los diferentes subsectores a través de la información cualitativa ofrecida para la realización del estudio. En particular desean agradecer a D. José A. Balaguer (Ejecutivo de Relaciones Externas, Compras, Comunicaciones e Infraestructuras de ANECOOP S. Coop.), Dña Amparo Barroso (Secretaria General de CONFECOMERÇ), D. Isidro García (Presidente de la Asociación de Mayoristas de Pescado de Valencia, AMPV), D. Juan José Martín (Responsable de Gestión de Mercados de MERCAVALENCIA), Dña. Julia Martínez (Gerente de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Valencia), Dña. Cristina



Oliete (Gerente del Mercado Central de Valencia), D. Pedro Reig (Director General de la Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana, ASUCOVA), D. José Javier Roig (S.A.T. Tira de Contar), D. Rafael Roselló (Presidente de la Asociación de Mayoristas de MERCVALENCIA, AMAFRUVA), y D. Vicente Sales (Subdirector del Instituto Tecnológico Metalmeccánico, Mueble, Madera, Embalaje y Afines, AIDIMME).

Para responder a los objetivos de la petición recibida, el informe trata de ser sintético, centrándose en los principales estadísticos descriptivos que pueden ilustrar las ideas presentadas, evitando detalles estadísticos y discusiones técnicas. Con todo, en aras de ofrecer una visión general de las cuestiones analizadas en el mismo, se incluye un breve resumen ejecutivo que destaca los principales mensajes y recomendaciones.

Los coordinadores del informe agradecen a todo el equipo del Ivie sus contribuciones al desarrollo del mismo y su esfuerzo para ejecutarlo en un periodo de tiempo muy breve. Esperamos que sea de utilidad para que la Comunitat Valenciana recupere en breve la senda de crecimiento y el sector del comercio impulse, a partir de esta grave crisis, la digitalización de su actividad y la innovación en aras de un desarrollo sostenible, con el objetivo final de aumentar el bienestar de sus empleados y grupos de interés y, en última instancia, de todos los valencianos.



## 2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DEL COMERCIO Y DE SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA VALENCIANA

El COVID-19 ha impactado de forma dramática en la mayoría de países, regiones y sectores de actividad económica y social, siendo el sector del comercio uno de los que ha padecido en mayor medida, y sigue padeciendo, las consecuencias de la crisis económica derivada de esta emergencia sanitaria global. Los sectores del transporte, comercio y hostelería, que constituyen un grupo de actividad estratégico para España, contribuyendo al 23,5% del Valor Añadido Bruto (VAB) y al 30,2% del empleo en 2019, son una buena muestra de ello. El segundo epígrafe del presente informe se centra en la caracterización del sector del comercio en la Comunitat Valenciana. La distribución comercial se incluye en la Contabilidad Nacional

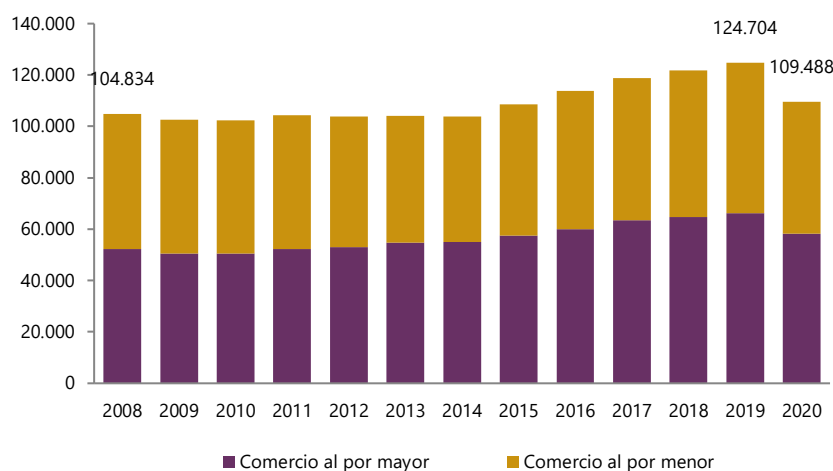
en el sector servicios. Para el análisis del sector del comercio en la Comunitat Valenciana, en el presente informe consideramos las actividades comerciales (excepto el comercio de vehículos a motor y motocicletas) en las divisiones 46, relativa al comercio al por mayor, y 47, que contempla las actividades del comercio minorista, detallista o al por menor, según CNAE2009 (véase **cuadro 1**).

La caracterización se realiza, al nivel de desglose más detallado posible, según los datos disponibles, a partir del análisis de diversas variables macroeconómicas y datos financieros de empresas del sector del comercio.

**Cuadro 1.** Sectores y subsectores analizados, según CNAE2009

46 Comercio al por mayor
- 461 Intermediarios del comercio
- 462 Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
- 463 Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
- 464 Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
- 465 Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
- 466 Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
- 467 Otro comercio al por mayor especializado
- 469 Comercio al por mayor no especializado
47 Comercio al por menor
- 471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- 472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
- 473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- 474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
- 475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- 476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
- 477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
- 478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
- 479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

**Gráfico 1.** Evolución del VAB del sector comercio. España, 2008-2020 (millones de euros)



Nota: 2020 es estimación.

Fuente: INE (CNE) y elaboración propia.

### **2.1. Peso del sector del comercio en la economía valenciana**

En el Estado español, la actividad comercial (distribución mayorista y minorista) contribuyó al VAB de la economía española en 109.488 millones de euros en 2020, lo que supone un 10,7%, mientras que en la Comunitat Valenciana representó el 12,6% del VAB de la región en 2019. En el VAB del sector del comercio, si bien tradicionalmente el comercio minorista ha tenido un mayor peso, desde 2011 es la distribución comercial mayorista la que contribuye en mayor medida al VAB del sector, representando un 53,4%, frente a un 46,6% del comercio detallista en 2020 (**gráfico 1**). Según datos del INE, la actividad comercial experimentó un crecimiento del 4,5% entre 2008 y 2020, frente al incremento observado (en términos corrientes) en el VAB de la economía española en el mismo periodo, que fue del 0,2%.

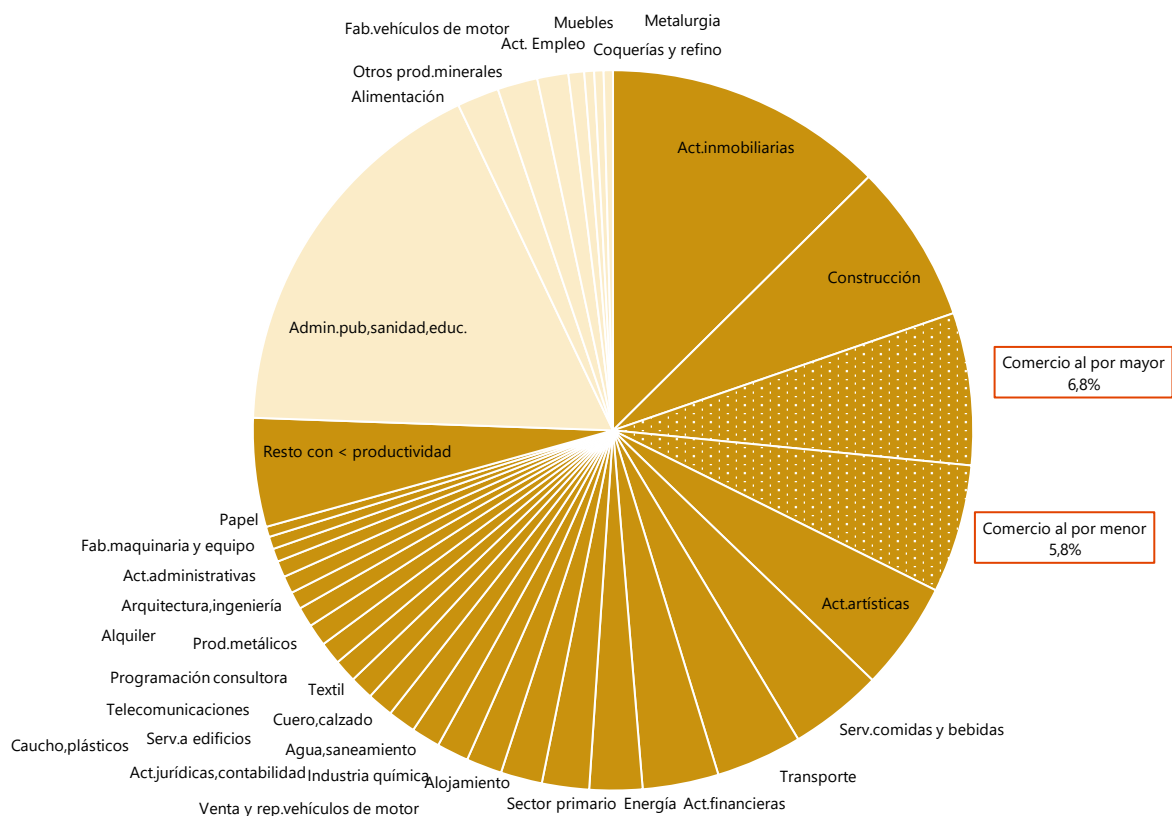
Distinguiendo entre comercio mayorista y minorista para un análisis más detallado, en primer lugar, en la Comunitat Valenciana la distribución comercial mayorista contribuyó en un 6,8% al VAB de la economía (incluyendo los servicios públicos) en 2019, frente al 5,8% que representa la actividad comercial minorista (**gráfico 2**). En ambos casos, sin embargo, cabe señalar que la productividad de estos subsectores se encuentra por debajo de la análoga a nivel nacional; en concreto, en el comercio al

por mayor, la productividad muestra un número índice de 80,1, mientras que para el comercio al por menor es 97,0 (productividad para España =100).

En el caso del comercio al por menor, en líneas generales, la evolución de la cifra de negocios de este subsector en la Comunitat Valenciana en la última década se corresponde en gran medida con la tendencia mostrada por esta actividad en el conjunto del país. Esta evolución ha venido marcada por una profunda caída por la crisis financiera global iniciada en 2008, más pronunciada en el caso de la Comunitat Valenciana en comparación con el resto del Estado español hasta 2013 en el que se muestra un punto de inflexión, que abre paso a un periodo de crecimiento continuado que se ve truncado por la irrupción de la emergencia sanitaria en marzo de 2020 provocada por la pandemia del COVID-19, como se verá con mayor detalle en el segundo epígrafe del presente informe (**gráfico 3**).

De forma similar a la cifra de negocios, el empleo en el comercio al por menor muestra una tendencia decreciente hasta 2013, tanto en la Comunitat Valenciana como a nivel del Estado español, para incrementarse gradualmente hasta la emergencia sanitaria declarada en marzo de 2020 (**gráfico 4**).

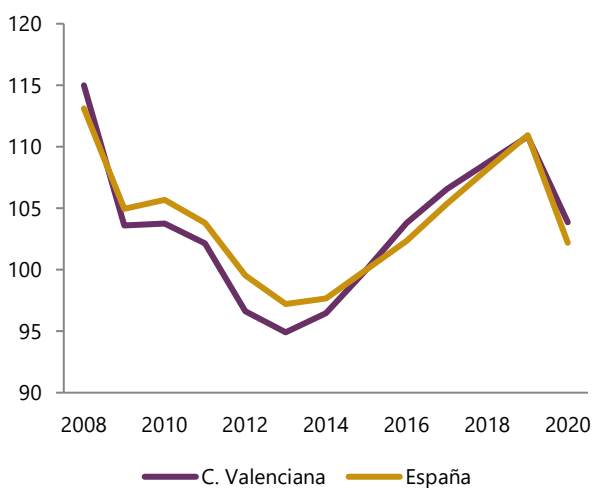
**Gráfico 2.** Distribución del VAB de la Comunitat Valenciana por ramas de actividad según si la productividad del trabajo es mayor o menor que la de España, 2019 (porcentaje)



Nota: en color amarillo oscuro (claro) se representan las ramas cuya productividad (VAB corriente por ocupado) es inferior (superior) a la de España. El área de cada sector es su tamaño relativo en el VAB total de la economía valenciana.

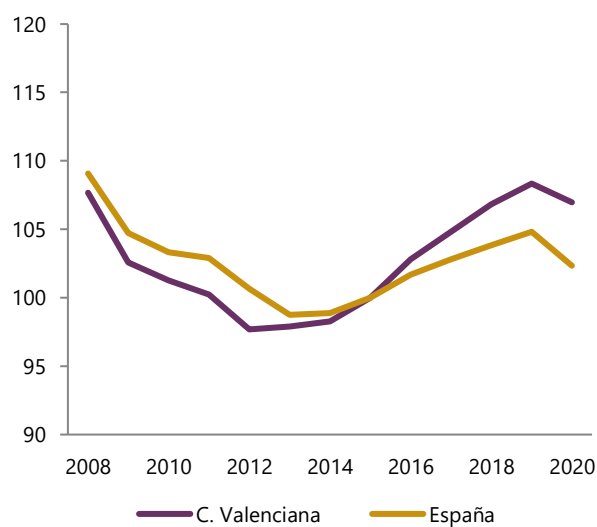
Fuente: INE (CNE, CRE, EEE) y elaboración propia.

**Gráfico 3.** Evolución del índice de comercio al por menor. Cifra de negocios. C. Valenciana y España, 2008-2020 (2015=100, precios corrientes)



Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

**Gráfico 4.** Evolución del índice de comercio al por menor. Ocupación (empleo). C. Valenciana y España, 2008-2020 (2015=100)



Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

Al analizar la evolución del comercio al por menor desglosando por tipo de actividad (**gráfico 5**), se observa, por una parte, que el comercio de artículos de alimentación es el que ha mostrado una pauta más estable a lo largo del periodo comprendido entre los años 2008 y 2020, al incluir bienes de primera necesidad cuyo consumo no decae a pesar de las crisis. Frente a este subsector, el comercio de artículos para el equipamiento del hogar es el que presenta una mayor caída en su cifra de negocios ante el estallido de la crisis financiera de 2008, al tiempo que el efecto rebote es mayor que en otros subsectores de actividad.

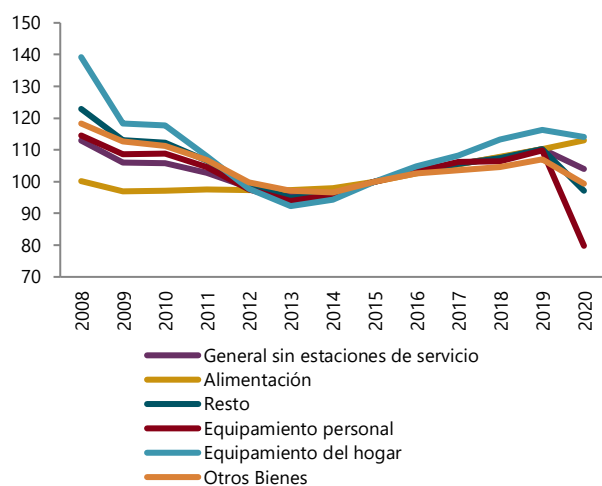
Para la Comunitat Valenciana, solo se dispone de datos para el subsector de alimentación y el resto de subsectores de comercio minorista. Si bien para los subsectores de no alimentación, el patrón seguido por la cifra de ventas entre 2008 y 2020 es similar al señalado para el conjunto del Estado español, con un descenso hasta 2013, aumento hasta marzo de 2020, y caída a partir de entonces; en cambio, para el comercio minorista de alimentación se observa una tendencia alcista de la cifra de negocios ininterrumpida desde el año 2009, incluso durante el estado de alarma (**gráfico 6**). Ello

puede relacionarse con los positivos resultados del primer minorista de alimentación de la Comunitat Valenciana y de España, Mercadona.

Una vez estudiada la evolución del sector del comercio por lo que respecta a la cifra de negocio, nos centramos en el análisis de la evolución del número de empresas (incluyendo aquellas sin asalariados) en el periodo comprendido entre los años 2008 y 2020. Cabe señalar que, en el periodo de estudio, el total de empresas del sector del comercio en la Comunitat Valenciana ha experimentado un descenso del 11,5%, muy superior a la reducción del 1,4% observado para el total de empresas de la región (**gráfico 7**). No obstante, este comportamiento se encuentra alineado con las pautas observadas en el conjunto de la economía española, en la que el número de empresas del sector del comercio cae un 13,3% durante el periodo analizado, mientras que el número de firmas a nivel nacional, agregando todos los sectores de actividad, disminuye en un 0,5% (**gráfico 8**).

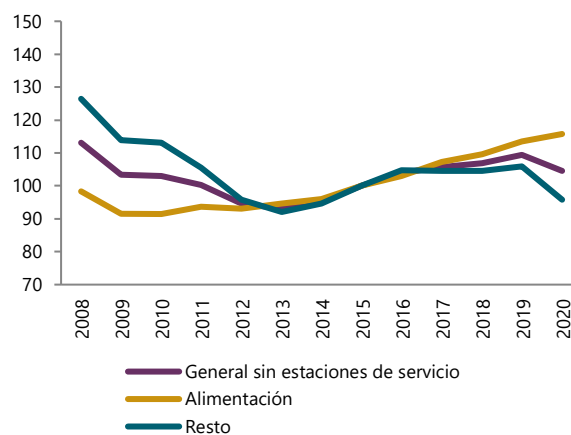
El descenso observado en el número de empresas comerciales en la Comunitat Valenciana viene explicado por el descenso del número de firmas dedicadas a la distribución comercial al

**Gráfico 5.** Evolución del índice de comercio al por menor. Cifra de negocios por productos. España, 2008-2020 (2015 = 100, precios corrientes)



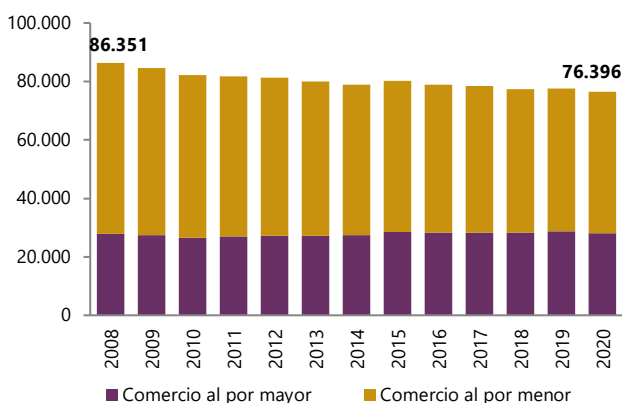
Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

**Gráfico 6.** Evolución del índice de comercio al por menor. Cifra de negocios por productos. C. Valenciana, 2008-2020 (2015 = 100, precios corrientes)



Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

**Gráfico 7.** Evolución del número de empresas del sector comercio. C. Valenciana, 2008-2020 (número de empresas)



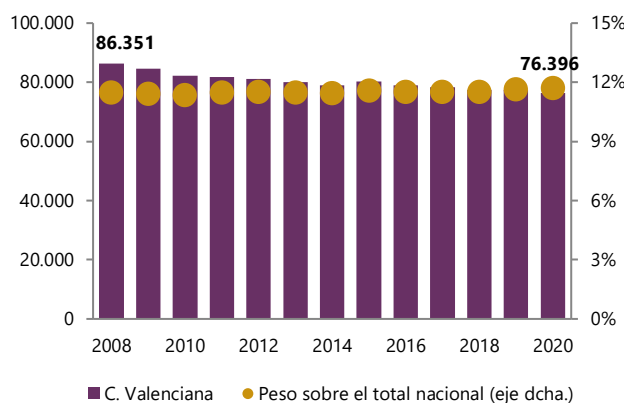
Nota: Datos a 1 de enero de cada año. La definición de empresa cambia para los años 2019 y siguientes.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

por menor, que cae un 17,6% en el periodo analizado, frente al incremento del 1,2% en el número de empresas de comercio mayorista. Si se analizan estos datos junto a la evolución de la cifra de negocios, se puede inferir que la distribución comercial minorista ha experimentado un proceso de concentración en los últimos años.

Al analizar en detalle las actividades de comercio al por mayor en la Comunitat Valenciana, cabe señalar el espectacular incremento del subsector de comercio al por mayor no especializado, con un incremento en el número de empresas del 117,4%, seguido por el comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que crece un 40,1%, y finalmente, por los intermediarios del comercio (14,1%). Por el contrario, el mayor descenso en el número de empresas se observa para el comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros (-23,4%), seguido del comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos (-17,9%) y del comercio al por mayor de artículos de uso doméstico (-11,4%), no observándose cambios reseñables en el número de empresas del resto de subsectores (**gráfico 9**). En el último ejercicio, el número de empresas mayoristas no es-

**Gráfico 8.** Evolución del número de empresas del sector comercio. C. Valenciana y España, 2008-2020 (número de empresas y porcentaje)



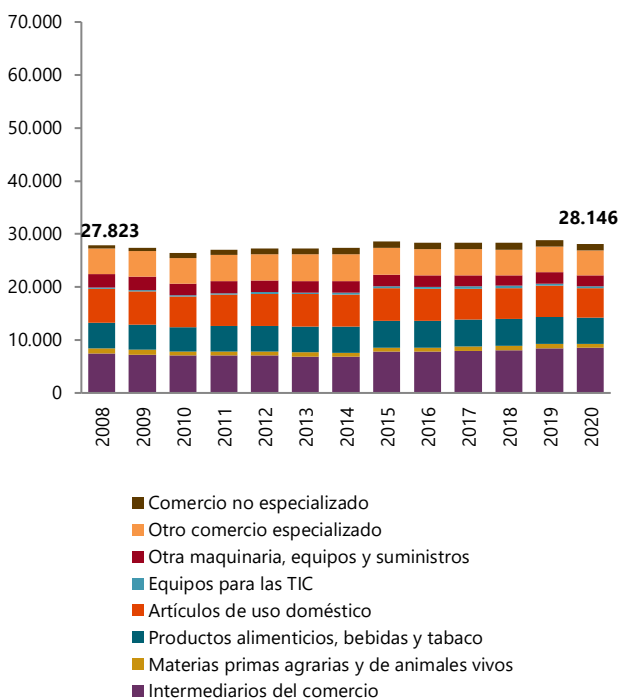
Nota: Datos a 1 de enero de cada año. La definición de empresa cambia para los años 2019 y siguientes.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

pecializadas se incrementa en un 11,3%, mientras que el número de empresas para el resto de subsectores de comercio al por mayor experimenta caídas entre el 3% y el 6%.

Por su parte, sobre la evolución del número de empresas dedicadas al comercio al por menor en el periodo 2008-2020 en la Comunitat Valenciana, cabe destacar el incremento del 110,2% del número de minoristas que no cuentan con establecimiento ni puesto de venta ni venden en mercadillos (esto es, tiendas *online*) y el aumento del 7,9% del número de empresas dedicadas a la venta al por menor de combustible para la automoción. Por otra parte, son reseñables las importantes caídas en las cifras de empresas especializadas en la distribución comercial minorista de otros artículos de uso doméstico (-36,5%), artículos culturales y recreativos (-26,2%), y productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (-21,4%), entendiéndose que pueden deberse al éxito de formatos comerciales recientes, como las grandes superficies especializadas, y la presencia de cadenas de hipermercados y tiendas descuento, frente a las que los establecimientos comerciales tradicionales, en muchos casos de carácter familiar, tienen dificultades para competir (**gráfico 10**).

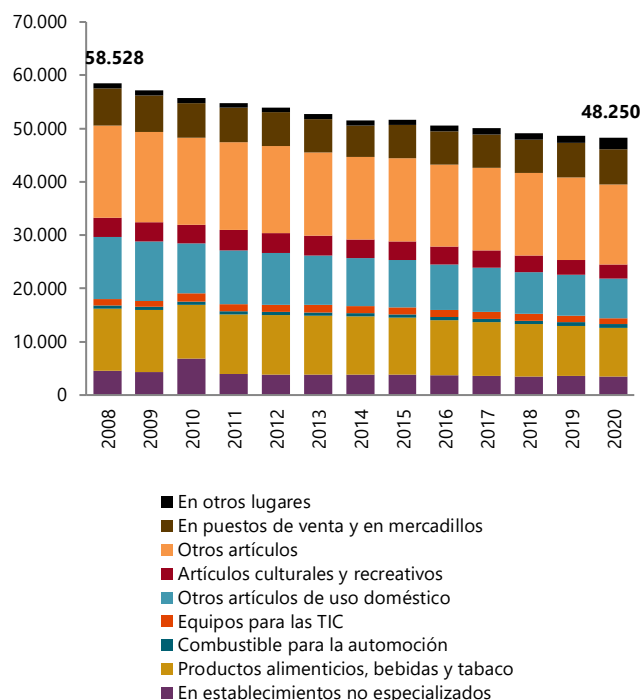
**Gráfico 9.** Evolución del número de empresas<sup>1</sup> del sector comercio al por mayor. C. Valenciana, 2008-2020 (número de empresas)



Nota: Datos a 1 de enero de cada año. La definición de empresa cambia para los años 2019 y siguientes.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

**Gráfico 10.** Evolución del número de empresas del sector comercio al por menor. C. Valenciana, 2008-2020 (número de empresas)



Nota: Datos a 1 de enero de cada año. La definición de empresa cambia para los años 2019 y siguientes.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

En lo que se refiere a la variación en el último ejercicio, destaca el incremento del número de empresas comerciales minoristas sin establecimiento físico (53,4%), frente a las caídas en el número de empresas dedicadas al resto de actividades de distribución comercial minorista, que oscilan entre el descenso del 2,6% en las empresas especializadas en la venta al por menor de productos de alimentación y la caída del 4,9% del número de empresas relacionadas con la comercialización de artículos culturales y recreativos.

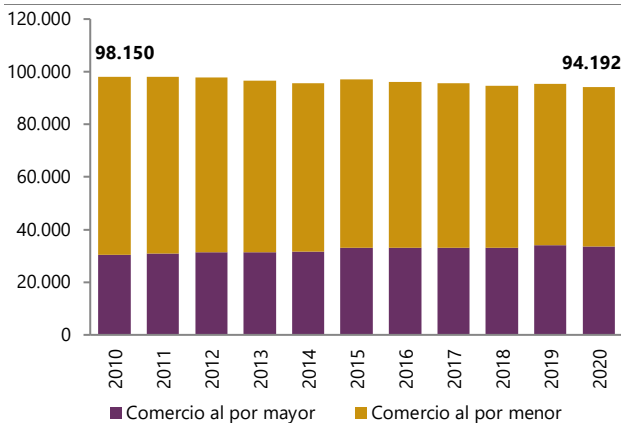
Atendiendo a la evolución del número de locales comerciales entre 2010 y 2020 en la Comunidad Valenciana, se observa una caída del 4,0% en el periodo analizado, explicada por la dismi-

nución del 10,5% del número de establecimientos de distribución comercial minorista, lo que vendría a corroborar los procesos de concentración y el éxito de formatos comerciales de reciente introducción, como grandes superficies especializadas e hipermercados, frente a las tiendas tradicionales. Por el contrario, los establecimientos dedicados a la distribución comercial mayorista aumentan un 10,3%. En el año 2020 se han observado caídas en el número de establecimientos comerciales minoristas y mayoristas valencianos del 1,2% y 1,7%, respectivamente (**gráfico 11**). Por otra parte, por lo que respecta al peso del número de locales sobre el total nacional, se mantiene relativamente estable a lo largo del periodo considerado (**gráfico 12**).

<sup>1</sup> La empresa corresponde a la combinación más pequeña de unidades jurídicas que constituye una unidad organizativa de producción de bienes y servicios. La unidad local o local corresponde a una empresa o una parte de esta, situada en una ubicación geográfica concreta, y desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.

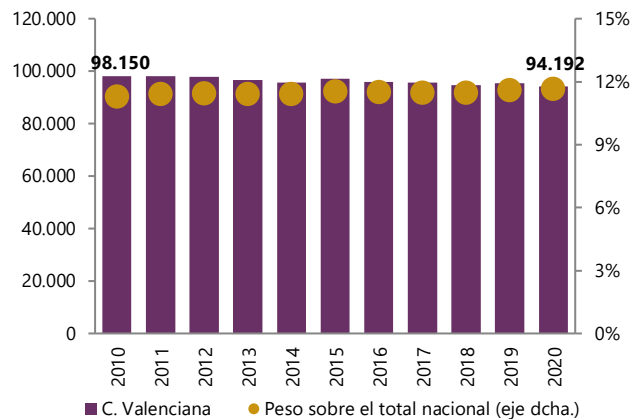


**Gráfico 11.** Evolución del número de locales del sector comercio. C. Valenciana, 2010-2020 (número de locales activos mayoristas y minoristas)



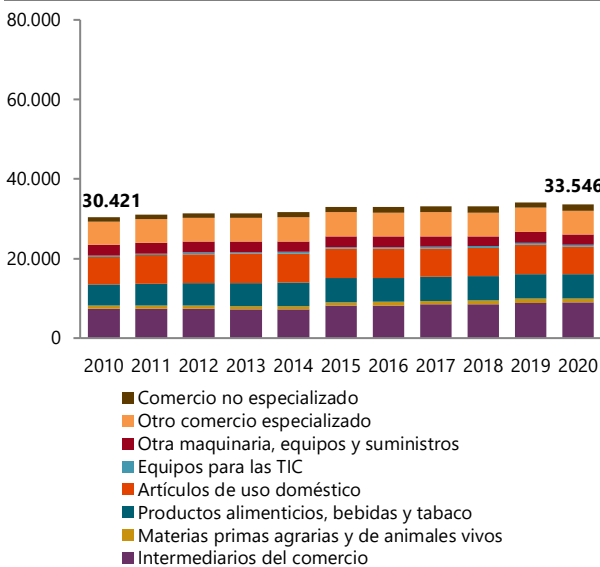
Nota: Datos a 1 de enero de cada año.  
Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

**Gráfico 12.** Evolución del número de locales del sector comercio. C. Valenciana y España, 2008-2020 (número de locales y porcentaje)



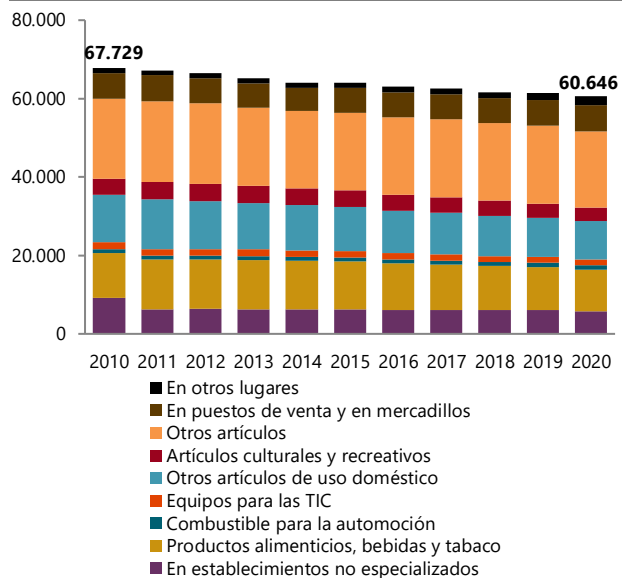
Nota: Datos a 1 de enero de cada año.  
Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

**Gráfico 13.** Evolución del número de locales del sector comercio al por mayor. C. Valenciana, 2010-2020 (número de locales activos)



Nota: Datos a 1 de enero de cada año.  
Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

**Gráfico 14.** Evolución del número de locales del sector comercio al por menor. C. Valenciana, 2010-2020 (número de locales activos)



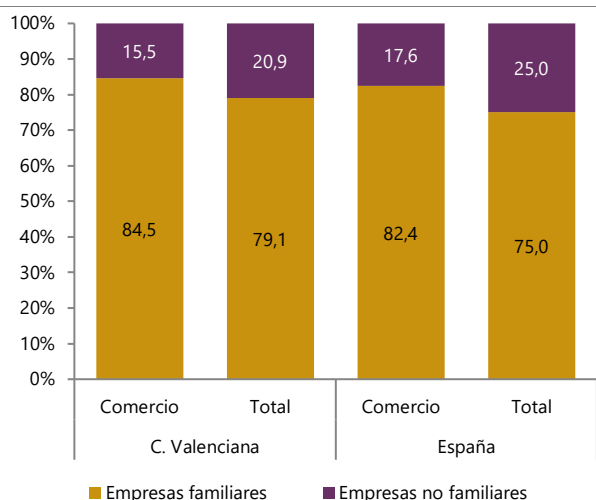
Nota: Datos a 1 de enero de cada año.  
Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

Al desglosar la información sobre la evolución del número de locales, se observa para el comercio mayorista unas pautas muy similares con respecto a las observadas para el número de empresas, tanto a nivel agregado como por subsectores de actividad (**gráfico 13**).

De forma similar, por lo que respecta a la evolución del número de locales para las empresas

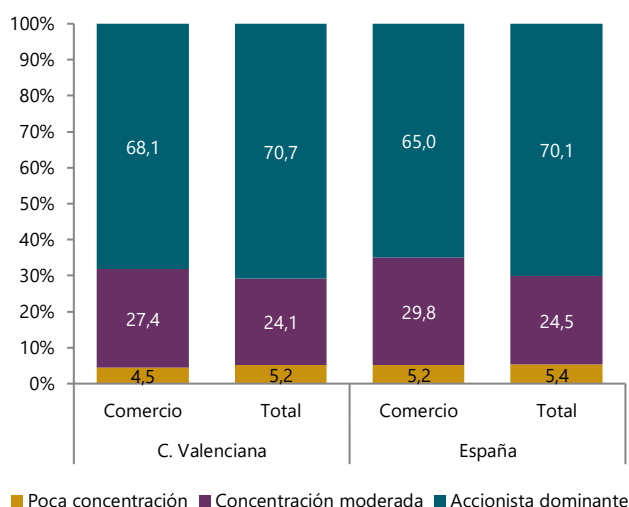
del comercio minorista, el descenso del número de empresas a lo largo del periodo analizado se ha traducido, lógicamente, en un importante descenso en el número de locales comerciales de distribución minorista. Las tendencias observadas, tanto en la distribución comercial minorista en su conjunto, como a nivel de subsector de actividad, presentan claros paralelismos (**gráfico 14**).

**Gráfico 15.** Distribución del número de empresas por tipo de empresa (familiar o no familiar). C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 16.** Distribución del número de empresas según la concentración del capital de la empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

## 2.2. Estructura de capital del sector del comercio valenciano

Por lo que respecta a la estructura de capital del sector del comercio en la Comunitat Valenciana, comenzamos analizando la distribución del número de empresas en función de si el capital pertenece a una familia, o se trata de una empresa de carácter no familiar, a partir de la información facilitada por SABI y el banco de datos del Observatorio GECE. Cabe destacar que, tanto en la Comunitat Valenciana como en el conjunto del Estado español, el porcentaje de empresas familiares es superior en el sector del comercio frente al agregado de actividades económicas. Por otra parte, el porcentaje de empresas familiares en el sector comercial es superior en la Comunitat Valenciana que en España (**gráfico 15**).

Atendiendo al grado de concentración de la propiedad del capital, más de dos tercios de las empresas cuentan con un accionista dominante, esto es, con un accionista registrado con un porcentaje total de la propiedad superior al

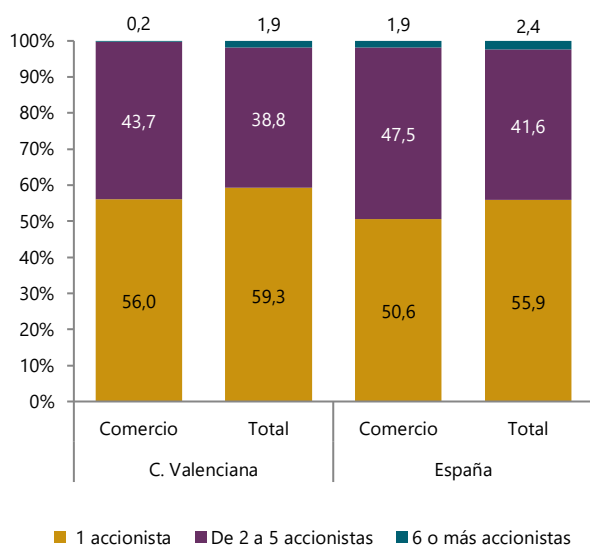
50% (**gráfico 16**). Por el contrario, el porcentaje de empresas que presentan poca concentración de capital es muy reducido, tanto en empresas comerciales como en general, con porcentajes cercanos al 5%, tanto en la Comunitat Valenciana como en la economía española en su conjunto, aplicando la calificación de «poca concentración» a las empresas sin accionistas registrados que no tienen más del 25% de propiedad directa o total. Por último, en torno a una cuarta parte de las firmas españolas presentan un grado de concentración moderado.

Si se considera el número de accionistas, más de la mitad de las sociedades españolas cuentan con un único accionista, tanto en el sector del comercio como en el total de las actividades económicas. Menos de un 2% de las empresas comerciales cuentan con 6 o más accionistas (**gráfico 17**), lo que corrobora el elevado grado de concentración del capital en las empresas del sector de la distribución comercial, anteriormente comentado.

Por otra parte, se analiza el grado de vulnerabilidad financiera previo al COVID-19 en el sector del comercio en la Comunitat Valenciana, a partir de una serie de indicadores obtenidos desde la base de datos SABI. En primer lugar, la ratio de endeudamiento, calculado como el importe de la partida de pasivo exigible dividido por el activo total de la empresa, muestra valores superiores en el sector del comercio frente al promedio de las empresas valencianas y españolas. Sin embargo, las empresas comerciales valencianas muestran una ratio de endeudamiento del 47,1% frente al 51,3% del promedio para el sector del comercio en España, y solo ligeramente superior al promedio de las empresas valencianas, situado en 46,1% (**gráfico 18**).

En segundo lugar, la ratio de deuda en relación al beneficio antes de intereses e impuestos (EBIT) es ligeramente inferior en el sector del comercio frente al promedio para la economía, tanto en la Comunitat Valenciana como en los datos agregados para España (**gráfico 19**).

**Gráfico 17.** Distribución del número de empresas según el número de accionistas de la empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



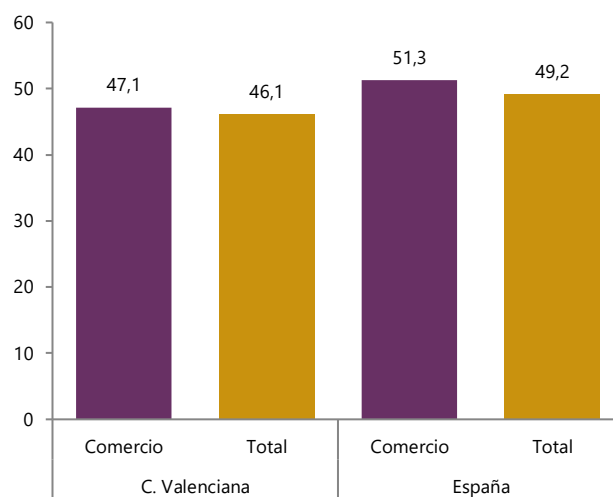
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

Esta ratio expresa el número de años que necesitaría la empresa para pagar toda su deuda en base a sus beneficios. Dado que, cuanto mayor es la ratio, más tensa es la situación, el sector comercial valenciano presenta, antes del COVID-19, una posición ligeramente más desfavorable que las empresas de comercio españolas.

En tercer lugar, la ratio de cobertura de intereses, calculado como resultado de dividir los gastos financieros de la empresa por el beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones (EBITDA), presenta valores inferiores en el sector del comercio frente al promedio para la economía, tanto en la Comunitat Valenciana como en el conjunto del Estado español (**gráfico 20**).

En suma, la vulnerabilidad financiera previa de las empresas del sector del comercio de la Comunitat Valenciana antes del COVID-19 presentaba valores más favorables que en las empresas en general, tanto en su mismo ámbito geográfico como en España.

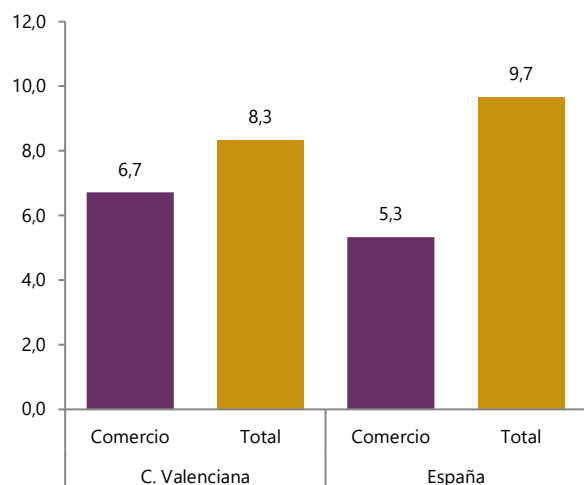
**Gráfico 18.** Ratio de endeudamiento de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Nota: Ratio de endeudamiento = Pasivo exigible/Activo total.

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

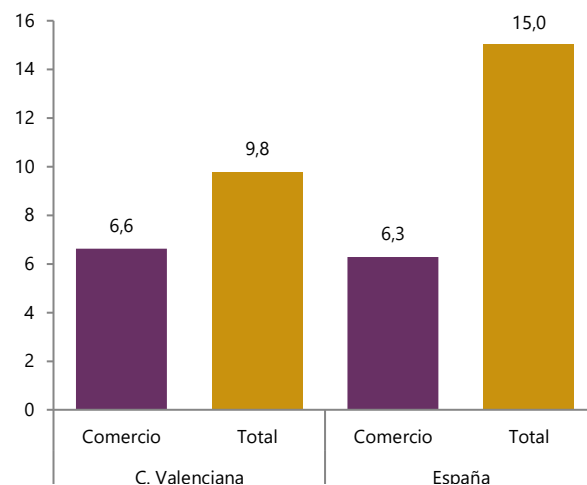
**Gráfico 19.** Ratio deuda/EBIT de las empresas. C. Valenciana y España, 2019



Nota: Ratio = Pasivo exigible / EBIT.

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 20.** Ratio de cobertura de intereses de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Nota: Ratio de cobertura de intereses = Gastos financieros / EBITDA.

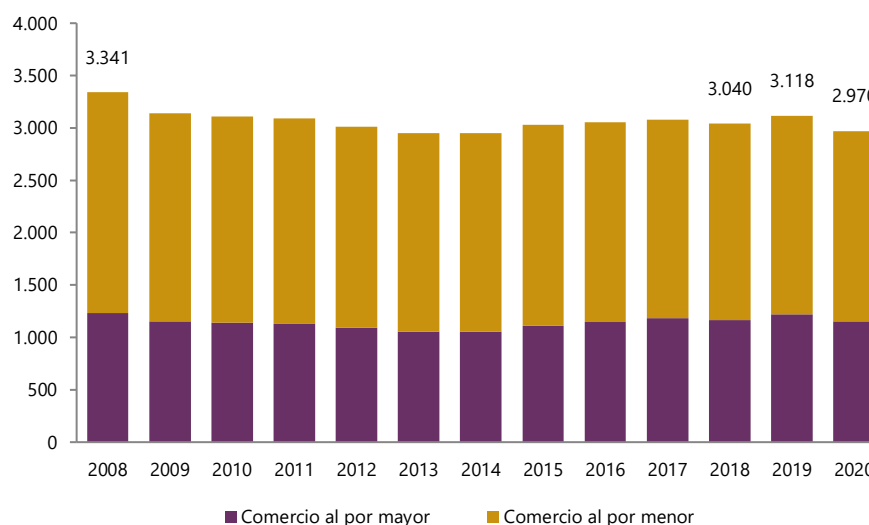
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

### 2.3. Características del empleo del sector del comercio valenciano

El empleo en la actividad comercial en España mostró un descenso entre 2008 y 2013, para mejorar ligeramente entre 2014 y 2018. Esta tendencia se observa tanto en el comercio mayorista como en el minorista a lo largo de este periodo, si bien con una ligera caída en el empleo en la distribución al por menor a partir del año 2016 (**gráfico 21**).

En la Comunitat Valenciana, el comercio al por menor contribuía de forma directa a un 10,3% del empleo total en la región, mientras que los empleados en la actividad comercial mayorista representaban un 8,1% del empleo total en 2019 (**gráfico 22**), lo que supone que el comercio, en total, genera un 18,4% de empleos directos, frente al 15,5% en España.

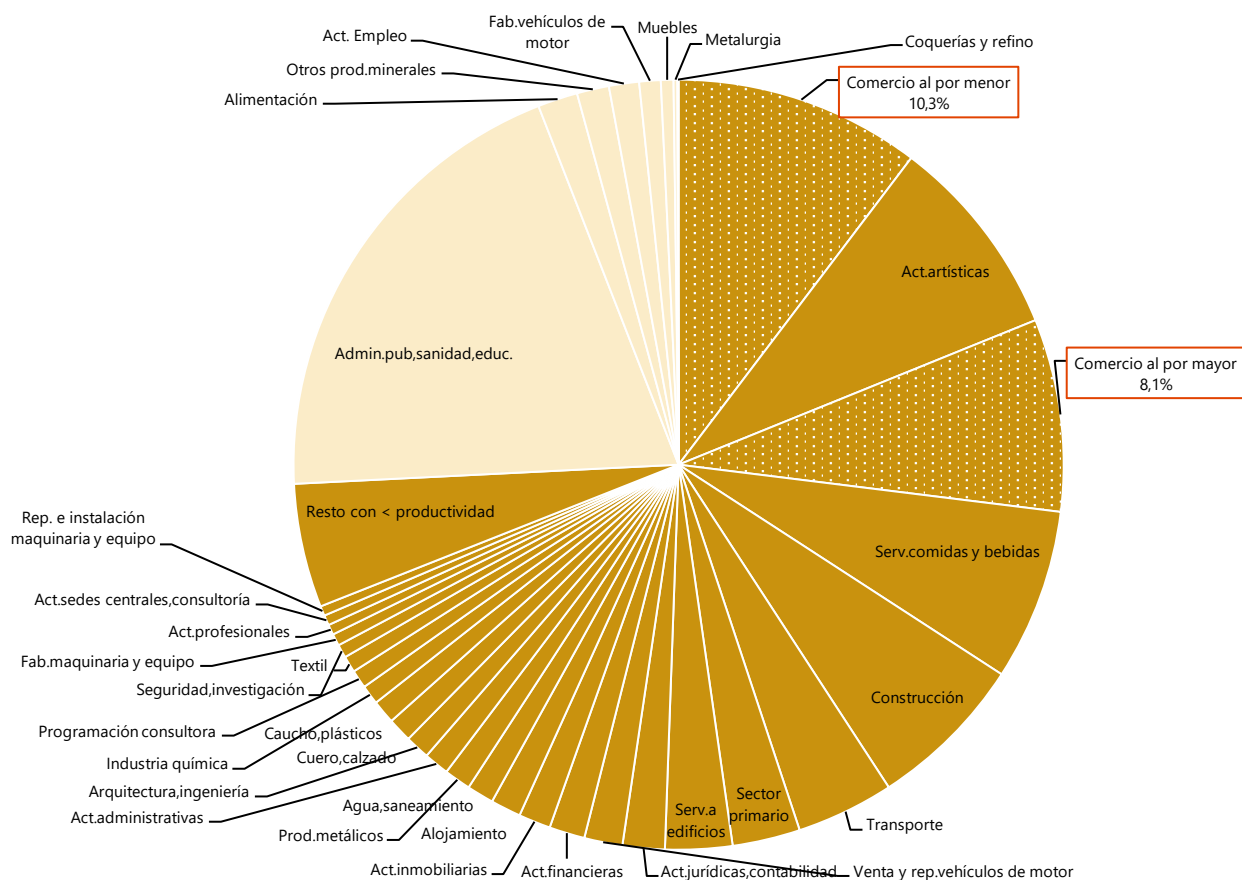
**Gráfico 21.** Evolución del empleo del sector comercio. España, 2008-2020 (miles de personas)



Nota: 2020 es estimación.

Fuente: INE (CNE) y elaboración propia.

**Gráfico 22.** Distribución del empleo de la Comunitat Valenciana por ramas de actividad según si la productividad del trabajo es mayor o menor que la de España, 2019 (porcentaje)



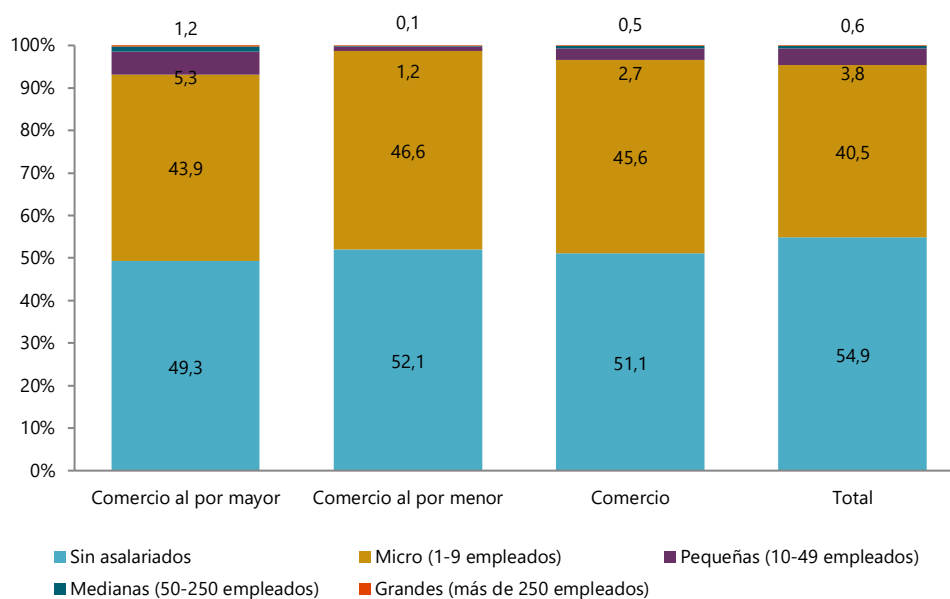
Nota: en color amarillo oscuro (claro) se representan las ramas cuya productividad (VAB corriente por ocupado) es inferior (superior) a la de España. El área de cada sector es su tamaño relativo en el VAB total de la economía valenciana.

Fuente: INE (CNE, CRE, EEE) y elaboración propia.

Teniendo en cuenta el número de asalariados, el 51,1% de las empresas comerciales de la Comunitat Valenciana no cuentan con asalariados (frente al 50,1% de las empresas comerciales españolas), mientras que el 45,6% se clasifican como microempresas (entre 1 y 9 empleados) en el año 2020 (frente al 48,9% de las empresas españolas del sector del comercio). Esta caracterización es similar en el comercio mayorista y el minorista (**gráfico 23**). Las medianas y grandes empresas (50 o más empleados) representan solo un 1,5% y un 0,2% de las empresas mayoristas y minoristas valencianas, respectivamente. La presencia de empresas sin asalariados es ligeramente inferior en el sector del comercio frente a la economía en general.

No obstante, cabe señalar que el número de empleados difiere en gran medida en función del tipo de actividad. Por lo que respecta a las empresas comerciales mayoristas de la Comunitat Valenciana, el porcentaje de sociedades sin asalariados oscilaba en 2020 entre el 23,6% de los mayoristas que comercializan artículos relacionados con las TIC, hasta el 75,5% de los intermediarios del comercio (**gráfico 24**), observándose porcentajes muy similares en los mayoristas españoles (entre el 22,4% para mayoristas que comercializan TIC y 77,3% para los intermediarios del comercio).

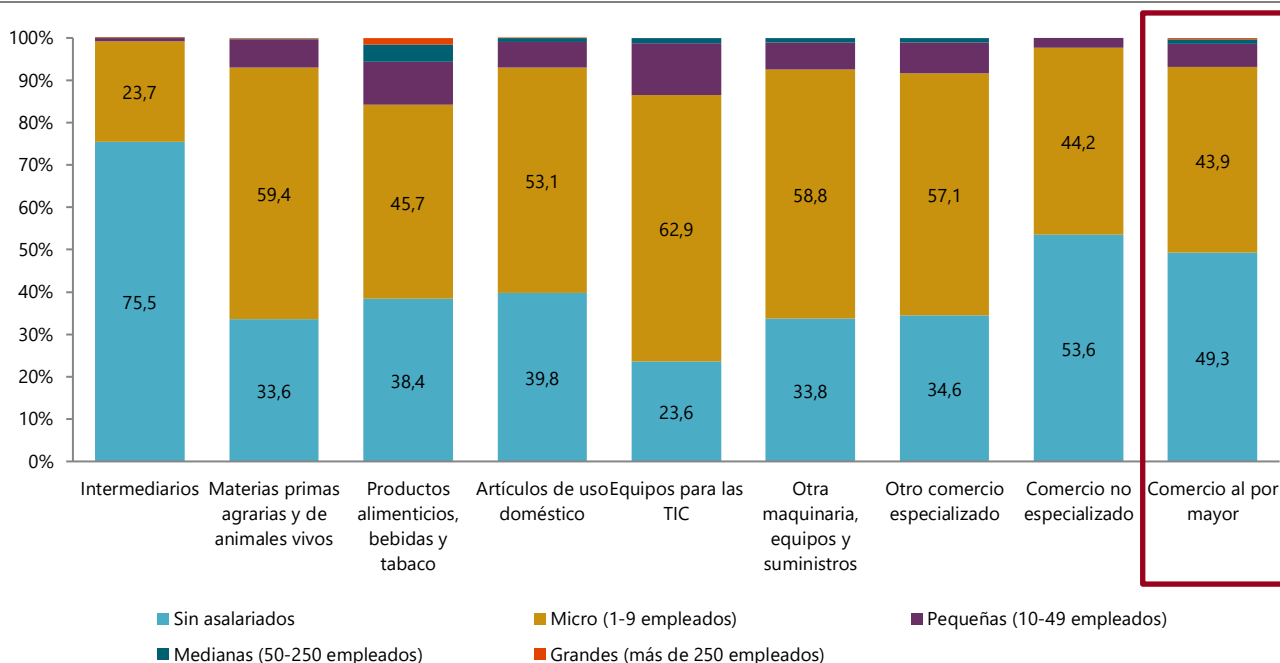
**Gráfico 23.** Distribución del número de empresas del sector comercio por estratos de asalariados. C. Valenciana, 2020 (porcentaje)



Nota: Datos a 1 de enero.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

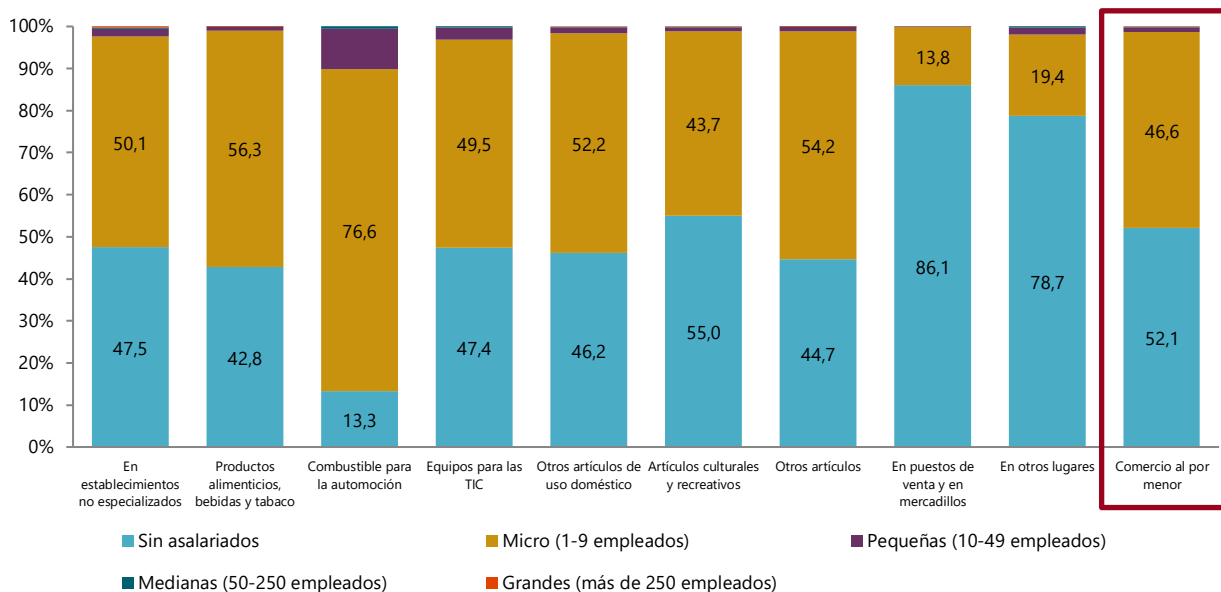
**Gráfico 24.** Distribución del número de empresas del sector comercio al por mayor por estratos de asalariados. C. Valenciana, 2020 (porcentaje)



Nota: Datos a 1 de enero.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

**Gráfico 25.** Distribución del número de empresas del sector comercio al por menor por estratos de asalariados. C. Valenciana, 2020 (porcentaje)



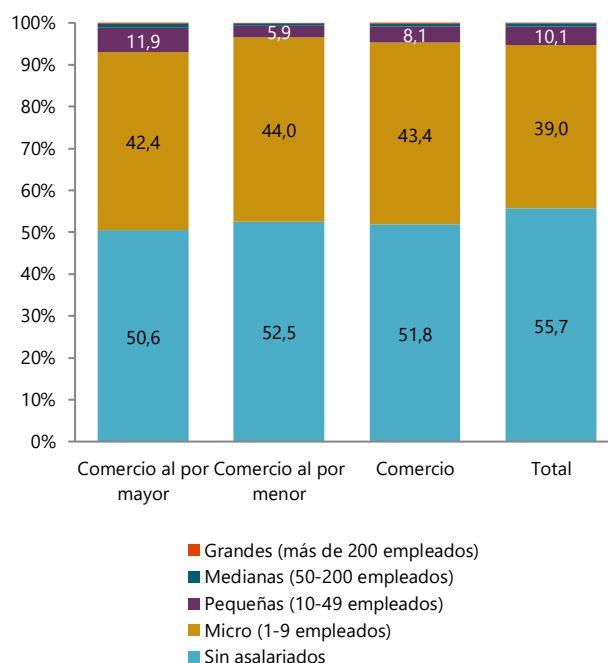
Nota: Datos a 1 de enero.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

De forma similar, se observan importantes diferencias en cuanto al número de empleados de las empresas comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana en función del subsector de actividad. En este caso, el porcentaje de sociedades sin asalariados oscilaba en 2020 entre el 13,3% de los minoristas dedicados a la venta de combustible para la automoción hasta el 86,1% en puestos de venta y en mercadillos (**gráfico 25**), observándose porcentajes muy similares para los minoristas españoles.

Si se analiza la distribución del número de locales por estratos de asalariados, se observa, de forma consistente con los resultados anteriores, que más de la mitad de los locales comerciales de la Comunitat Valenciana, tanto en la distribución comercial mayorista como en la minorista, no cuenta con asalariados, siendo este porcentaje ligeramente inferior al promedio de empresas de la economía valenciana. Por otra parte, el 39% de los locales comerciales cuentan con menos de 10 empleados (**gráfico 26**). La distribución observada para la Comunitat Valenciana es muy similar a la que presenta la economía española en su conjunto (i.e. 38,1% de los locales comerciales españoles cuentan con menos de 10 empleados).

**Gráfico 26.** Distribución del número de locales del sector comercio por estratos de asalariados. C. Valenciana, 2020 (porcentaje)



Nota: Datos a 1 de enero.

Fuente: INE (DIRCE) y elaboración propia.

Por lo que se refiere a las características del empleo, cabe destacar, en primer lugar, que el porcentaje de trabajadores temporales en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana ha oscilado entre el 20% y el 25% entre 2008 y 2020, siendo ligeramente superior a la tasa de temporalidad en las empresas comerciales en España, si bien se encuentra por debajo de los porcentajes de empleo temporal para la economía en su conjunto, tanto en la Comunitat Valenciana como en España (**gráfico 27**).

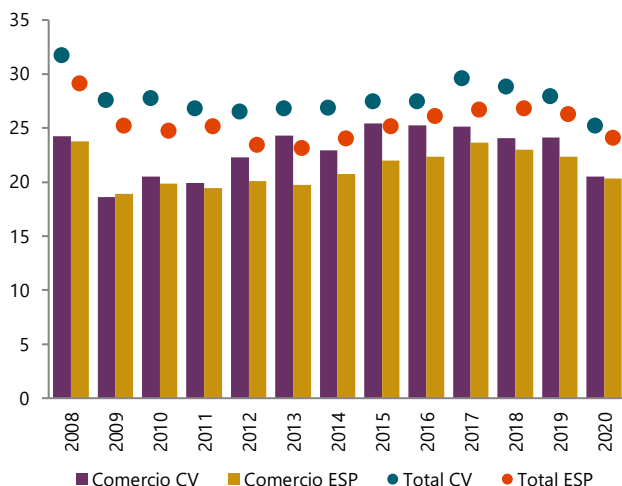
En segundo lugar, el porcentaje de trabajadores con jornada parcial en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana ha presentado valores entre el 15% y el 20% entre 2008 y 2020, siendo por lo general, superiores a los porcentajes para las empresas comerciales en España y para el promedio de las sociedades españolas (**gráfico 28**).

Por lo que se refiere al nivel de estudios de la población ocupada en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana, en el año 2020, el 39,8% de los empleados cuenta con los estudios obligatorios, siendo este porcentaje es dos puntos porcentuales superior al de las empresas comerciales españolas, y 7,4 puntos porcentuales superior al promedio de las empresas de la economía valenciana (**gráfico 29**). En cambio, el

porcentaje de empleados del sector del comercio valenciano con estudios superiores es del 31,1%, esto es, 1,6 puntos porcentuales inferior al que se observa en España para este tipo de empresas, y muy inferior a la proporción promedio de empleados con titulación universitaria para las empresas valencianas y españolas (42,4% y 45,6%, respectivamente). Con todo, cabe reconocer un ligero incremento en el porcentaje de empleados con estudios superiores con respecto al año 2019, al igual que en el promedio de otros sectores.

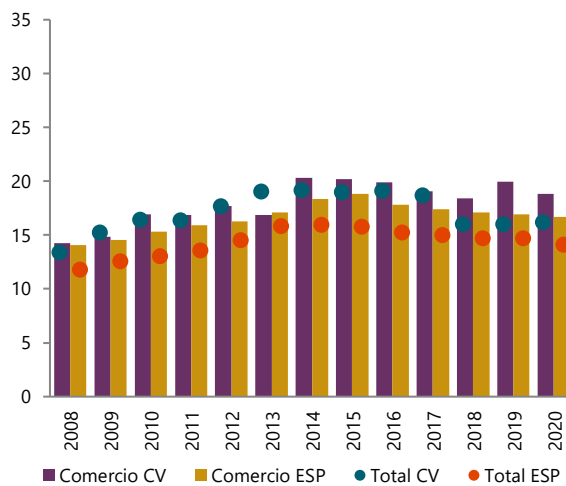
Al analizar la distribución de la población ocupada por categoría profesional en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana, se observa que, en el año 2020, el 55,9% de los empleados realiza trabajos manuales, que se corresponden con los códigos de ocupación 5 a 8 según la Clasificación Nacional de Ocupaciones (CNO), siendo este porcentaje inferior al 61,2% observado como promedio en las empresas comerciales españolas (**gráfico 30**). En cambio, el porcentaje de empleados altamente cualificados del sector del comercio valenciano (1-3 CNO) presenta un valor del 19,3%, solo 0,1 puntos porcentuales superior a la cifra a nivel nacional.

**Gráfico 27.** Evolución de la población asalariada con contrato temporal. C. Valenciana y España, 2008-2020 (porcentaje sobre el total de asalariados)



Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.

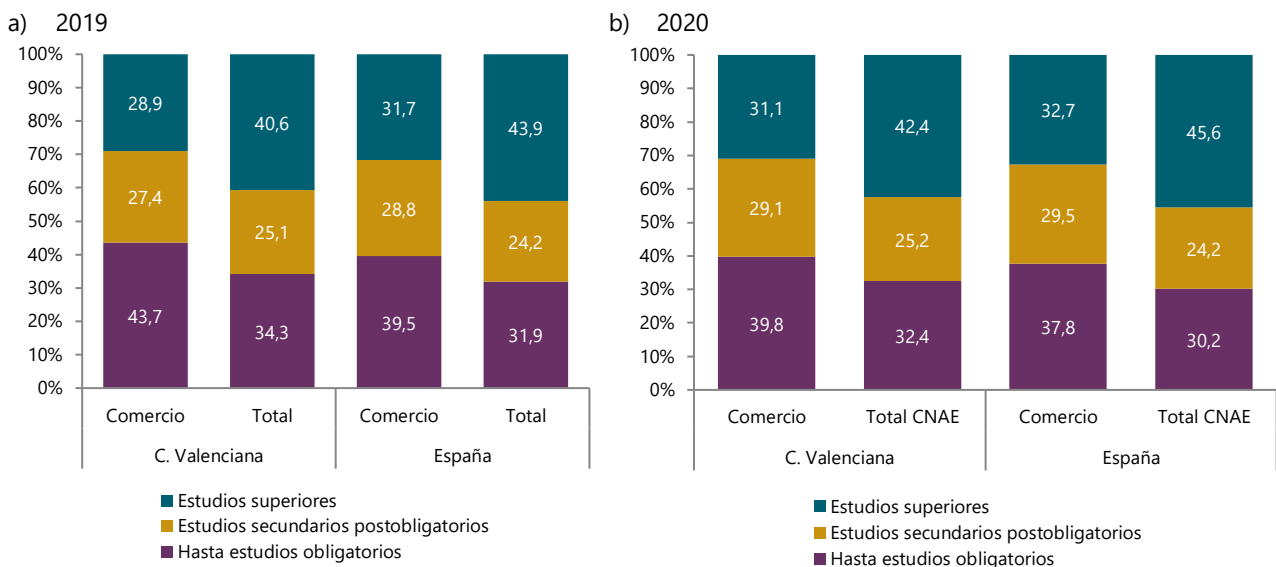
**Gráfico 28.** Evolución de la población ocupada con jornada parcial. C. Valenciana y España, 2008-2020 (porcentaje sobre el total de ocupados)



Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.

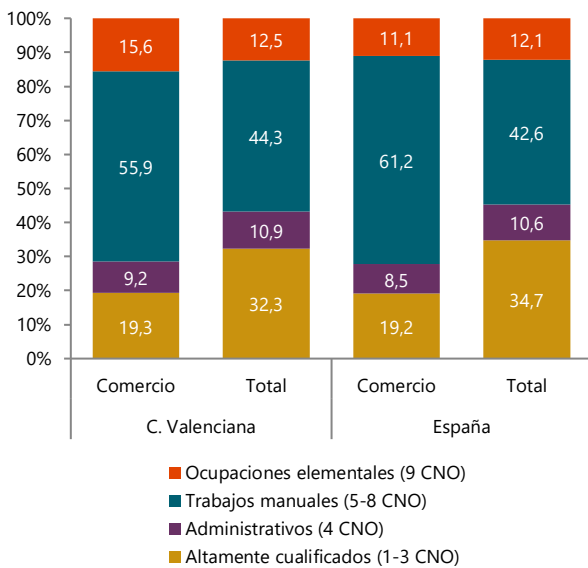


**Gráfico 29.** Distribución de la población ocupada por nivel de estudios. C. Valenciana y España, 2019 y 2020 (porcentaje)



Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.

**Gráfico 30.** Distribución de la población ocupada por tipo de ocupación. C. Valenciana y España, 2020 (porcentaje)



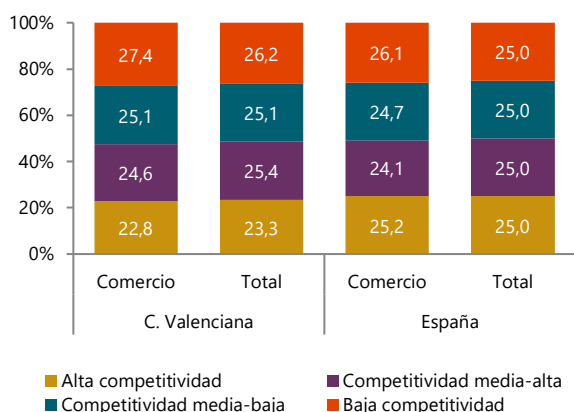
Fuente: INE (EPA) y elaboración propia.

#### **2.4. La competitividad del sector del comercio valenciano**

Para analizar la competitividad del sector del comercio valenciano, se considera el indicador de competitividad GECEcomp (Observatorio GECE 2021) que contempla los resultados de cada empresa en comparación con su sector a

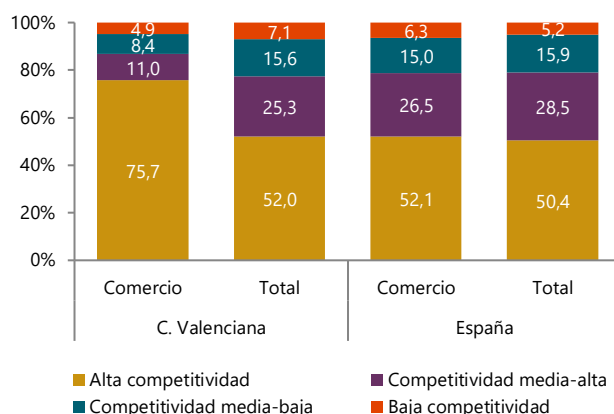
nivel nacional, con relación a un conjunto de aspectos económicos y financieros, a saber: rentabilidad a corto y largo plazo, solvencia a corto y largo plazo, capacidad de generación de cash-flow y productividad de los activos y del empleo. Dicho indicador ofrece una ordenación de empresas a partir de una puntuación de 0 a 100 que se obtiene al comparar las ratios de cada empresa española con las del resto de empresas de su sector a nivel nacional. Una puntuación superior a 75 puntos indica que la empresa pertenece al grupo de alta competitividad, representado por el cuarto cuartil, esto es, el 25% de las empresas españolas con mejores resultados globales. Una puntuación entre 50 y 75 puntos significa que la empresa se incluye en el grupo de buena competitividad (competitividad media-alta), mientras que valores entre 25 y 50 puntos en el indicador GECEcomp señalan un nivel de competitividad medio-bajo. Por último, las empresas con puntuaciones inferiores a 25 puntos presentan un nivel de competitividad bajo. En la Comunitat Valenciana, solo el 22,8% de las empresas comerciales se incluirían en el grupo de las empresas de alta competitividad, mientras que el 27,4% pertenecerían al grupo de empresas de baja competitividad (**gráfico 31**).

**Gráfico 31.** Distribución del número de empresas por niveles de competitividad. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 32.** Distribución del VAB por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

Si se analiza la distribución del VAB por niveles de competitividad, se observa que las empresas comerciales valencianas altamente competitivas generan un 75,7% del VAB del sector, frente al promedio de las empresas del sector del comercio en España, que generan un 52,1%, y los promedios para las empresas en general, tanto en la Comunitat Valenciana (52,0%) como a nivel estatal (50,4%) (**gráfico 32**). La falta de tamaño y competitividad de una gran parte de las empresas del sector del comercio puede estar detrás de esta situación. Ello implica que un gran número de empresas se puede encontrar en serias dificultades ante coyunturas desfavorables. No obstante, el impacto real no suele ser grande, pues su peso en el VAB y en el empleo son relativamente pequeños. Al mismo tiempo, encontramos un reducido número de empresas que son muy grandes y competitivas, que gozan de una gran fortaleza relativa.

El análisis de la distribución del VAB por tamaño de la empresa evidencia que las grandes empresas comerciales valencianas, que representan un 0,8% de las empresas del sector según SABI (**gráfico 33**), generan un 63,2% del

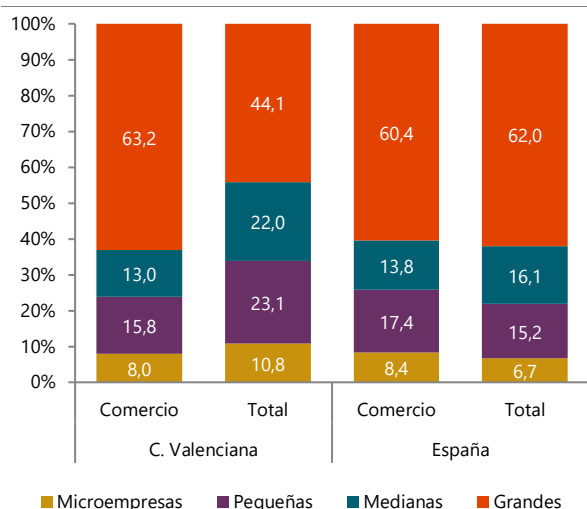
VAB del sector del comercio en la Comunitat, porcentaje superior al promedio a nivel estatal (62,0%) y muy por encima de la contribución de las grandes empresas valencianas al VAB de la región, que se sitúa en un 44,1% (**gráfico 34**). En cambio, las microempresas mayoristas y minoristas valencianas, que constituyen un 67,6% del sector según SABI<sup>2</sup>, aportan un 8,0% del VAB del mismo.

Por otra parte, las empresas comerciales valencianas altamente competitivas generan un 68,1% del empleo del sector, frente al promedio de las empresas del sector del comercio en España, que asciende a un 39,7%, y situándose muy por encima de los promedios para las empresas en general, tanto en la Comunitat Valenciana (44,3%) como a nivel estatal (33,6%). Todo ello permite afirmar la excepcional contribución de las empresas comerciales valencianas altamente competitivas a la generación de riqueza y empleo en la Comunitat Valenciana (**gráfico 35**).

<sup>2</sup> La distribución del número de empresas por tamaño procede de la muestra de SABI que se utiliza para el cálculo del indicador de competitividad GECEcomp. En SABI las microempresas están infrarrepresentadas, ya que no se recoge un gran número de empresas sin asalariados. Es por

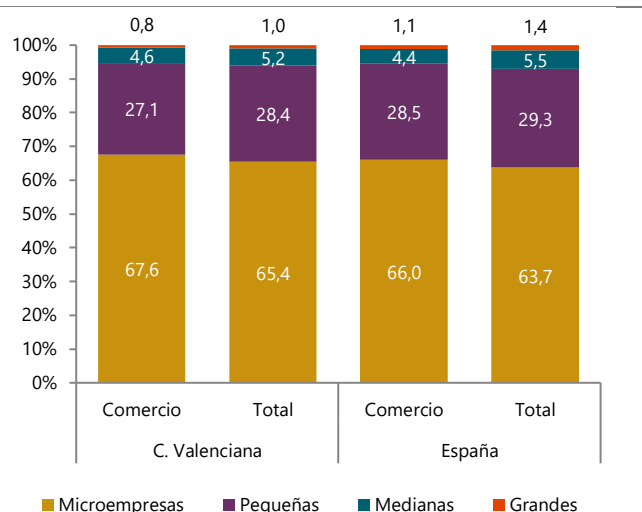
ello que para la caracterización del sector en relación al empleo en este informe se ha utilizado la distribución de empresas por tamaño obtenida a partir de los datos del DIRCE, que es el censo de empresas (población), frente a SABI, que solo recoge una muestra.

**Gráfico 33.** Distribución del VAB por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



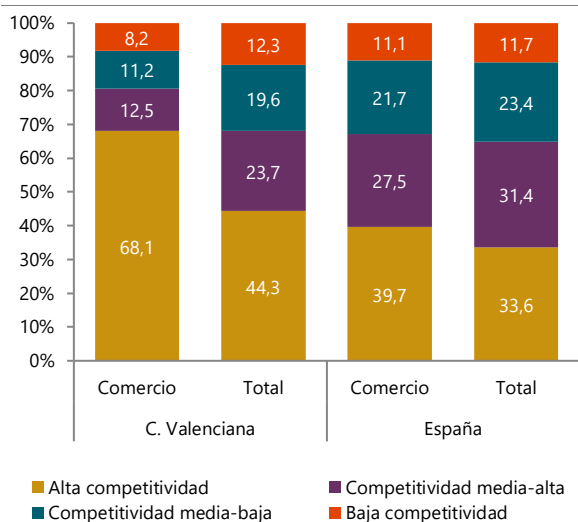
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 34.** Distribución del número de empresas por tamaño. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



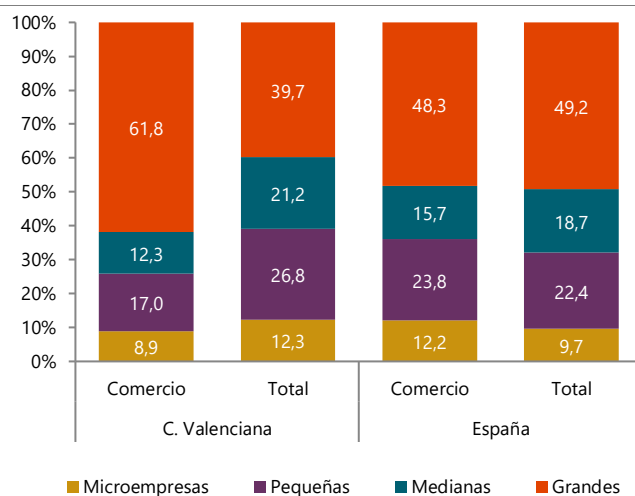
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 35.** Distribución del empleo por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 36.** Distribución del empleo por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

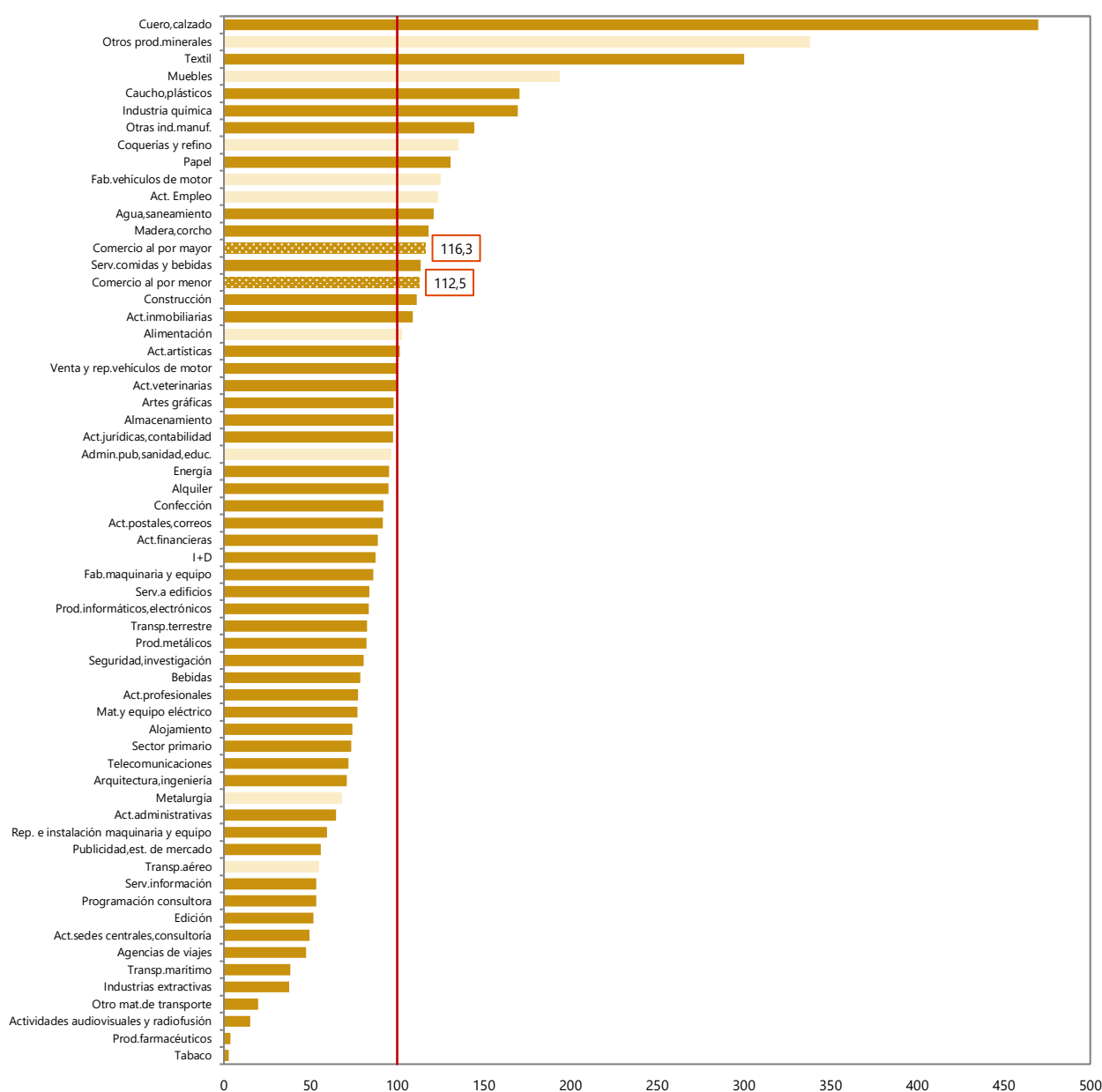
De forma similar a la contribución de las grandes empresas comerciales al VAB del sector, su impacto en la generación de empleo es también reseñable. Así, en 2019, el 61,8% del empleo del sector del comercio en la Comunitat se debía a las grandes empresas comerciales, porcentaje superior al promedio a nivel estatal (48,3%) y muy por encima de la contribución de las grandes empresas valencianas al empleo de la región (39,7%) y al promedio a nivel del Estado

español (49,2%) (**gráfico 36**). Con ello, prácticamente 2 de cada 3 empleos y 3 de cada 4 unidades de valor añadido, se encuentran en empresas altamente competitivas, con buenos niveles de rentabilidad, productividad y solvencia. Por el contrario, las microempresas mayoristas y minoristas valencianas contribuyen en un 8,9% al empleo del sector en la región.

Un factor determinante de la competitividad de la empresa es, sin duda, la productividad de sus factores de producción. Al comparar la contribución al VAB de las empresas comerciales valencianas con respecto a la agregación de las empresas comerciales españolas, a la que se asigna el índice de referencia 100, los índices obtenidos para las actividades de comercio mayorista y comercio al por menor, 116,3 y 112,5, respectivamente, muestran que, según los datos para 2019, la especialización productiva

para las empresas comerciales valencianas en estas actividades era superior a la del conjunto de las empresas del Estado español (**gráfico 37**). Sin embargo, la productividad del factor trabajo para estas actividades económicas, que presenta los índices de 80,1 y 97,0 para las actividades de comercio mayorista y comercio al por menor, respectivamente, evidencia un desempeño inferior para las empresas comerciales valencianas en comparación con las sociedades españolas en general.

**Gráfico 37.** Especialización productiva (VAB) de la Comunitat Valenciana por ramas de actividad según si la productividad del trabajo sea mayor o menor que la de España, 2019 (España = 100)



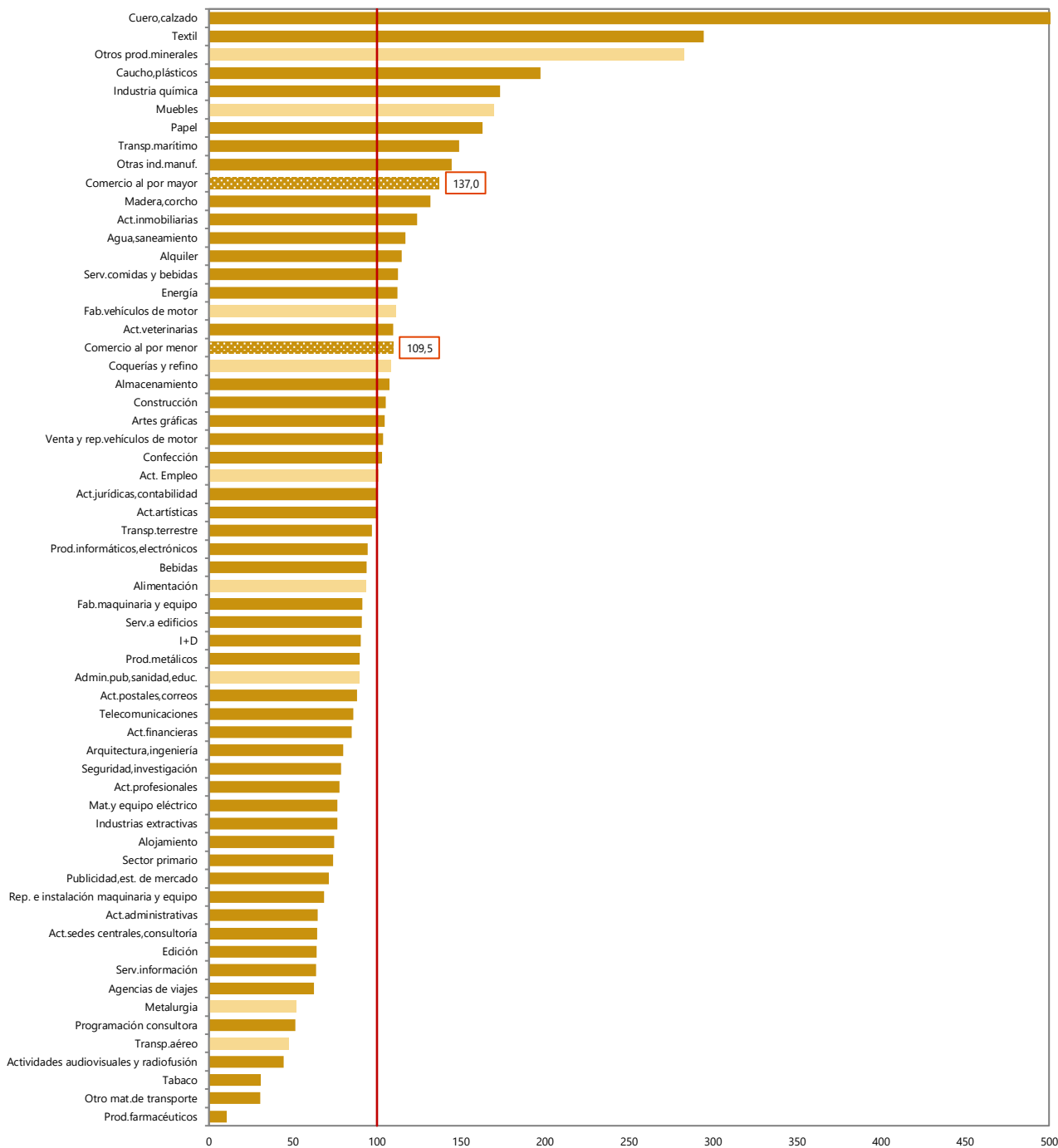
Nota: en color amarillo oscuro (claro) se representan las ramas cuya productividad (VAB corriente por ocupado) es inferior (superior) a la de España.

Fuente: INE (CNE, CRE, EEE) y elaboración propia.

De forma similar, al analizar la contribución al empleo de las empresas comerciales valencianas en relación al conjunto de las empresas comerciales españolas, a la que se asigna el índice de referencia 100, los índices obtenidos para las actividades de comercio mayorista y comercio al por menor, 137,0 y 109,5, respectivamente,

muestran que, según los datos para 2019, la especialización productiva para las empresas comerciales valencianas en estas actividades era superior a la observada para los datos agregados de las empresas del Estado español (**gráfico 38**).

**Gráfico 38.** Especialización productiva (empleo) de la Comunitat Valenciana por ramas de actividad según si la productividad del trabajo sea mayor o menor que la de España, 2019 (España = 100)



Nota: en color amarillo oscuro (claro) se representan las ramas cuya productividad (VAB corriente por ocupado) es inferior (superior) a la de España.

Fuente: INE (CNE, CRE, EEE) y elaboración propia.

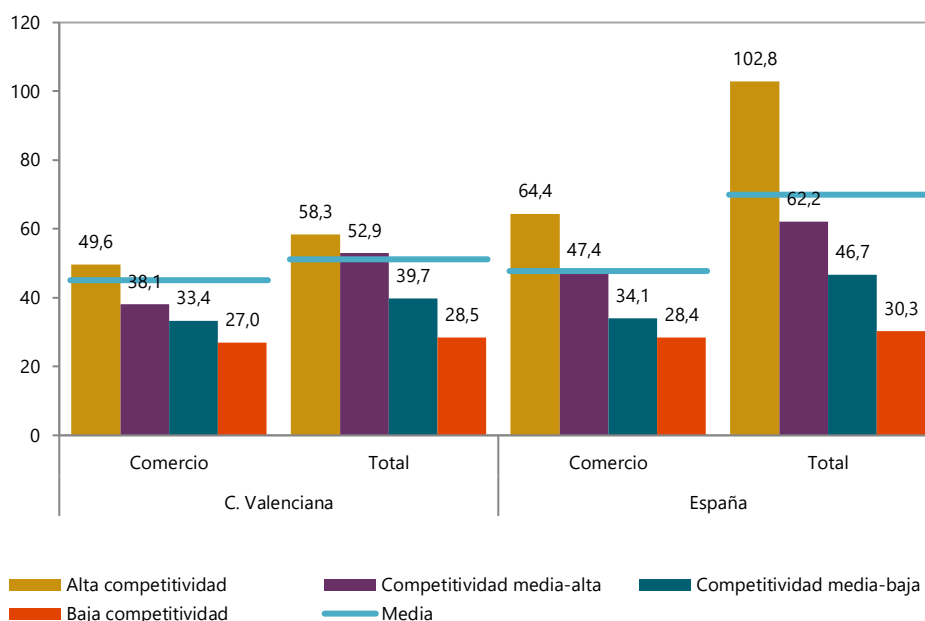
A partir del análisis de la productividad del trabajo (medida como VAB, en miles de euros, por empleado) por niveles de competitividad de las empresas, se observa que las empresas comerciales valencianas presentan niveles de productividad del trabajo inferiores a los obtenidos por las empresas comerciales españolas en su conjunto, con independencia de su grado de competitividad, siendo estas diferencias en productividad más acusadas para las empresas catalogadas como de alta competitividad y de competitividad media-alta (**gráfico 39**). Con todo, las empresas comerciales, tanto valencianas como españolas, presentan niveles de productividad sustancialmente inferiores a los de las empresas de la economía en su conjunto, si bien las comparaciones entre sectores se deben realizar con cautela, dado que la productividad del trabajo puede verse influida por las diferencias en la relación capital/trabajo en las distintas actividades económicas.

La productividad del trabajo de las empresas comerciales presentaba en 2019 el nivel máximo para las empresas medianas, tanto en el

caso de la Comunitat Valenciana como en el conjunto del Estado español, seguido por la productividad para las empresas grandes, para las pequeñas y, por último, para las microempresas. No obstante, las productividades para las empresas comerciales valencianas son, con independencia del tamaño de la empresa, inferiores a las observadas para el agregado a nivel nacional en el sector del comercio (**gráfico 40**). Se observan, asimismo, valores de la productividad del trabajo inferiores para el conjunto de las empresas valencianas en comparación con el promedio de las empresas españolas. Cabe señalar que, en la economía en su conjunto, son las grandes empresas las que presentan niveles de productividad del factor trabajo más elevados, mientras que, en el caso del sector del comercio, son las empresas de tamaño medio las que muestran valores superiores.

Por lo que respecta a la rentabilidad económica, medida como resultado de dividir beneficios antes de intereses e

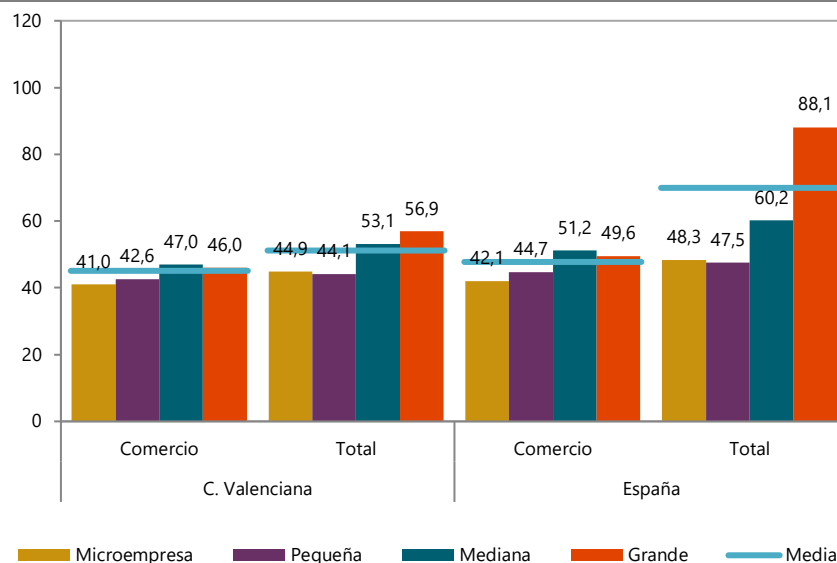
**Gráfico 39.** Productividad del trabajo por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (miles de euros por empleado)



Nota: Productividad del trabajo = VAB/Empleo.

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 40.** Productividad del trabajo por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (miles de euros por empleado)



Nota: Productividad del trabajo = VAB/Empleo.

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

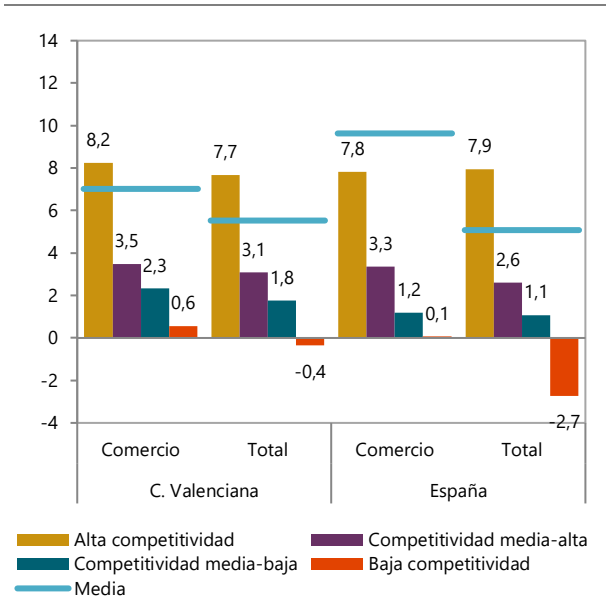
impuestos (EBIT) entre activo total, en el caso de las empresas comerciales valencianas, en 2019 se observan valores superiores a los que muestra este tipo de empresas en la economía española en su conjunto. Los valores para la productividad del activo son mayores cuanto mayor es el grado de competitividad de la empresa. A su vez, las empresas comerciales, tanto en la Comunitat Valenciana como a nivel nacional, muestran valores superiores en la productividad del activo a los que presentan las empresas de su respectivo ámbito geográfico a nivel agregado. Cabe señalar que las empresas comerciales de baja competitividad presentan valores positivos, si bien bajos, frente al resultado obtenido por las empresas de baja competitividad a nivel del conjunto de la economía, que arroja resultados negativos tanto para la Comunitat Valenciana como para España (**gráfico 41**).

La productividad del activo de las empresas comerciales presentaba en 2019 el nivel máximo para las empresas grandes, tanto en el caso de la Comunitat Valenciana como en el conjunto del Estado español. Los valores observados para las empresas comerciales valencianas medianas y grandes son, sin embargo, inferiores a los observados para las productividades para

las empresas comerciales a nivel nacional, mientras que las empresas comerciales valencianas pequeñas y microempresas muestran valores superiores a las nacionales para este indicador (**gráfico 42**). Con todo, las empresas comerciales valencianas, en general, muestran valores superiores en productividad del activo en comparación con las empresas de la economía de la región, consideradas conjuntamente, así como el promedio para la economía española.

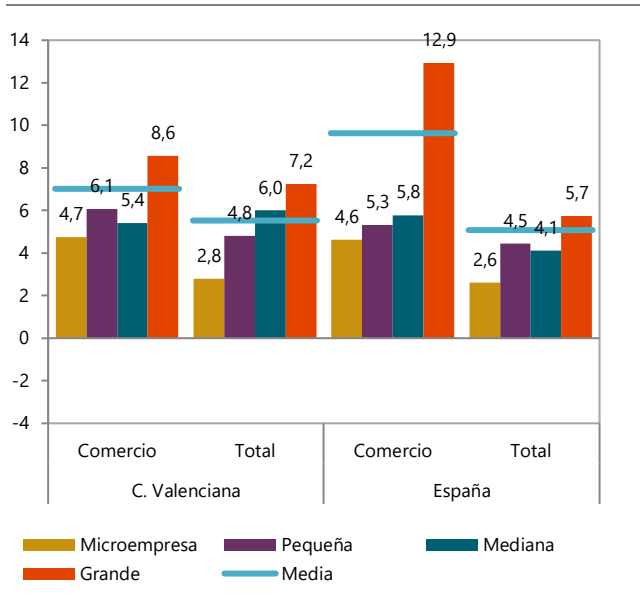
Por otra parte, al analizar la rentabilidad económica (*return on assets* o ROA, medido como resultado del ejercicio dividido por activo total) de las empresas comerciales valencianas, presentaba en 2019 el nivel máximo para las empresas calificadas como de alta competitividad, tanto en el caso de la Comunitat Valenciana como en el conjunto del Estado español. Los valores observados para las empresas comerciales valencianas son similares a los que presentan las rentabilidades económicas de las empresas comerciales a nivel nacional, así como para el promedio de las empresas del contexto geográfico correspondiente para los respectivos estratos en función del nivel de competitividad de la empresa (**gráfico 43**).

**Gráfico 41.** Productividad del activo por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



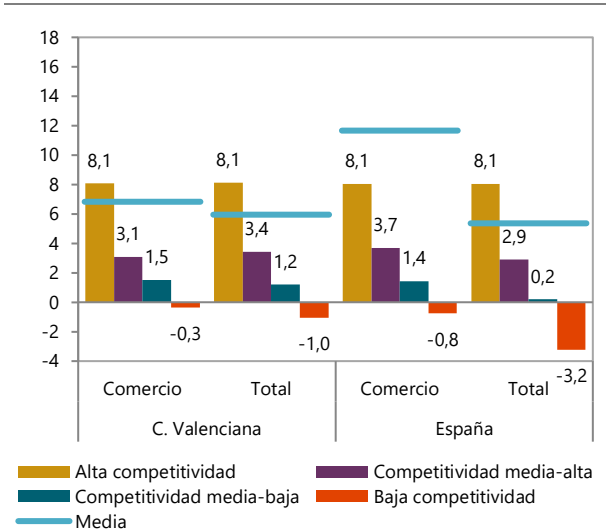
Nota: Productividad del activo = EBIT/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 42.** Productividad del activo por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



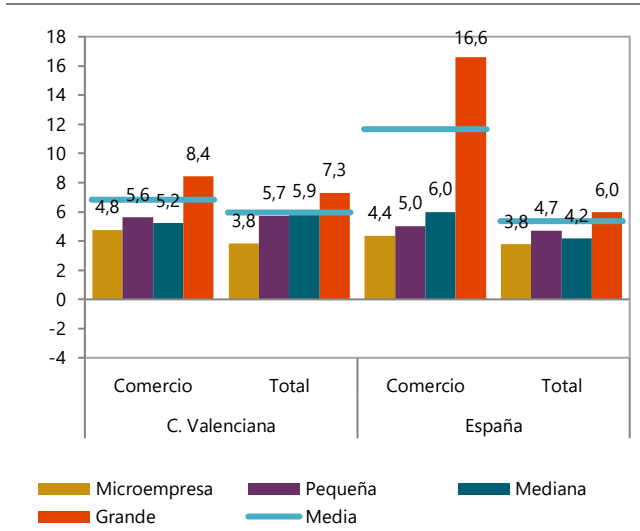
Nota: Productividad del activo = EBIT/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 43.** Rentabilidad económica (ROA) por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Nota: ROA = Resultado del ejercicio/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 44.** Rentabilidad económica (ROA) por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Nota: ROA = Resultado del ejercicio/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

Atendiendo al tamaño de la empresa, la rentabilidad económica de las empresas comerciales presentaba en 2019 el nivel máximo para las empresas grandes, tanto en el caso de la Comunidad Valenciana como en el conjunto del Estado español, si bien en el caso de las empresas

valencianas, con un 8,4%, la rentabilidad económica es sustancialmente inferior a la del conjunto de las grandes empresas del sector del comercio a nivel nacional, con un 16,6% (**gráfico 44**).



La ratio entre reservas y el activo total representa en qué medida la empresa ha sido capaz de ir autofinanciándose e incrementando el valor de su patrimonio neto. En el caso de una venta de la empresa, los accionistas obtendrían una rentabilidad de su inversión a través del mayor valor de sus acciones. Si se analiza esta ratio en función del grado de competitividad de la empresa, este indicador presenta valores más elevados cuanto mayor es el grado de competitividad de la empresa, tanto en las empresas comerciales como en el agregado de empresas, y tanto en la Comunitat Valenciana como en la economía española. En el caso de las empresas comerciales valencianas, la ratio entre reservas y activo total es superior al valor agregado de dicho indicador para todas las comunidades autónomas españolas para todos los grupos de empresas, clasificadas en función de su grado de competitividad (**gráfico 45**).

La ratio entre reservas y activo total de las empresas comerciales valencianas es mayor conforme aumenta el tamaño de la empresa, y, en general, presenta valores más elevados que el promedio para las empresas comerciales españolas para cada uno de los tipos de empresa, clasificadas en función de su tamaño. Las empresas comerciales valencianas de tamaño mediano y grande muestran valores para la rentabilidad a largo plazo superiores a los correspondientes al agregado de las empresas valencianas y españolas considerando todos los sectores (**gráfico 46**).

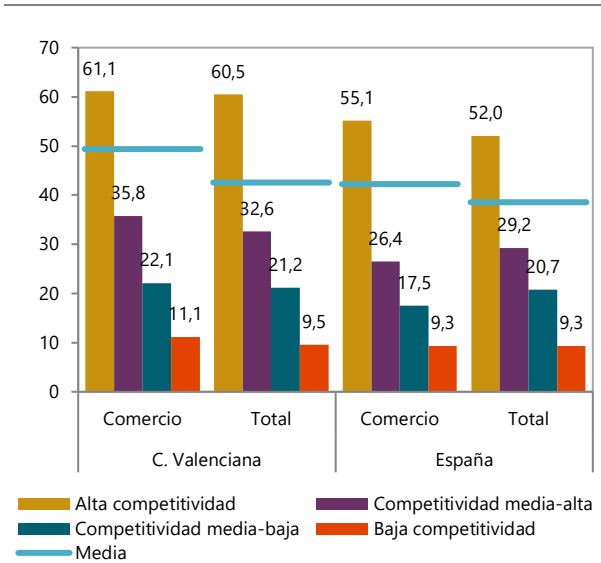
Adicionalmente, se analiza la ratio resultante de la diferencia entre activo circulante y pasivo líquido, dividida por el activo total en función del grado de competitividad de la empresa. Este indicador presenta el valor más elevado para las empresas comerciales valencianas de competitividad media-alta (16,9%), seguida de las empresas de competitividad media-baja (10,9%), las de competitividad alta (9,9%) y, por último, las de competitividad baja (5,3%). Este patrón difiere del que presentan las empresas comerciales a nivel nacional y las empresas de la economía en su conjunto, tanto en la Comunitat Valenciana como en el agregado a

nivel nacional, ya que, por lo general, son las empresas clasificadas como de alta competitividad las que presentan el mayor indicador de solvencia a corto plazo. Esto puede ocurrir porque en la Comunitat Valenciana existen empresas comerciales muy competitivas que operan con los activos y pasivos circulantes muy ajustados. En cambio, si se exceptúan las empresas de alta competitividad, el resto de empresas comerciales valencianas muestran valores para la liquidez o solvencia a corto plazo superiores a los de las empresas comerciales españolas y a los agregados, tanto para la economía valenciana como para la economía española (**gráfico 47**).

Al estudiar la solvencia a corto plazo en función del tamaño de la empresa, los distribuidores comerciales valencianos presentan valores para este indicador similares a los agregados para el Estado español. Este indicador presenta valores sustancialmente más bajos para las empresas grandes (**gráfico 48**). Ello puede deberse a que los grandes minoristas valencianos cuentan con una elevada capacidad de generación de caja diariamente y, por ello, la diferencia entre activo y pasivo circulante es muy reducida.

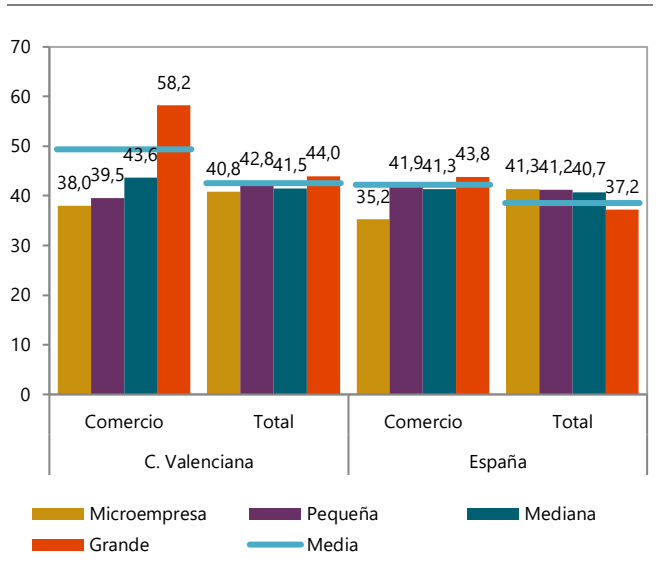
Por lo que respecta a la solvencia a largo plazo (medida como la ratio entre fondos propios y pasivo exigible total), la empresa presenta un valor superior cuanto mayor es el grado de competitividad de la misma. En concreto, el valor de la ratio de solvencia es sustancialmente superior para las empresas altamente competitivas, llegando a ser más del doble que para las empresas de competitividad media-alta. Esta pauta se observa tanto para las empresas del sector del comercio como para el agregado de todos los sectores de la economía, y tanto en la Comunitat Valenciana como para la economía española en su conjunto (**gráfico 49**).

**Gráfico 45.** Solvencia a largo plazo por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



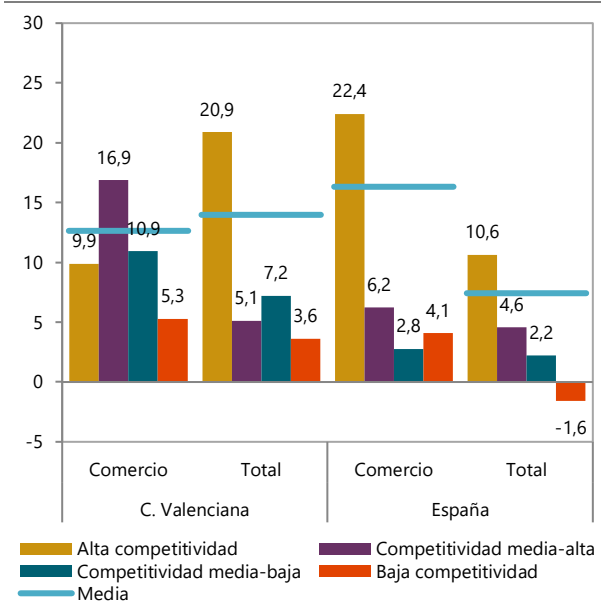
Nota: Rentabilidad a largo plazo = Reservas/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 46.** Solvencia a largo plazo por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



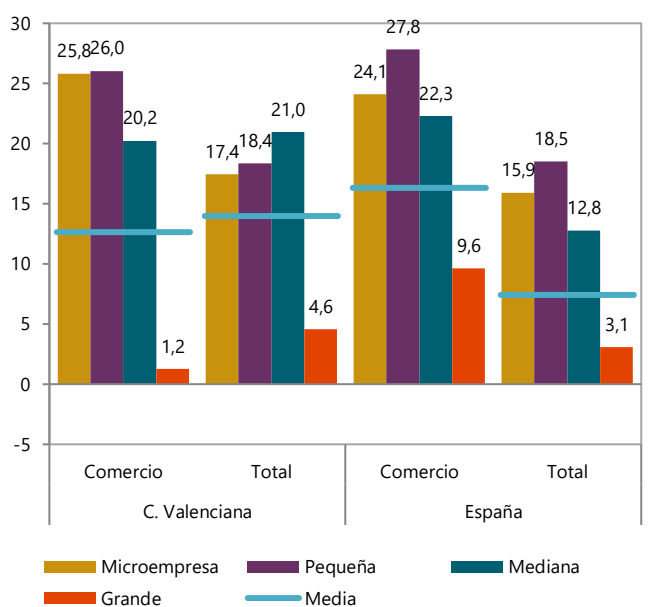
Nota: Rentabilidad a largo plazo = Reservas/Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 47.** Ratio de liquidez (solvencia a corto plazo) por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



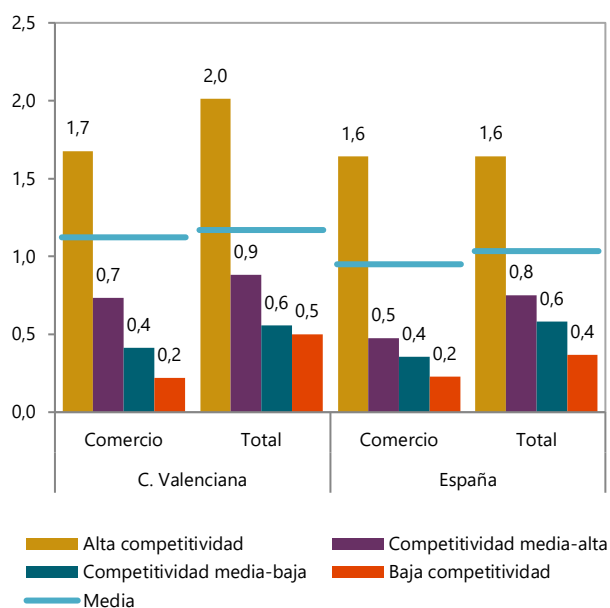
Nota: Solvencia a corto plazo = (Activo circulante – Pasivo líquido) / Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 48.** Ratio de liquidez (solvencia a corto plazo) por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019 (porcentaje)



Nota: Solvencia a corto plazo = (Activo circulante – Pasivo líquido) / Activo total.  
Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

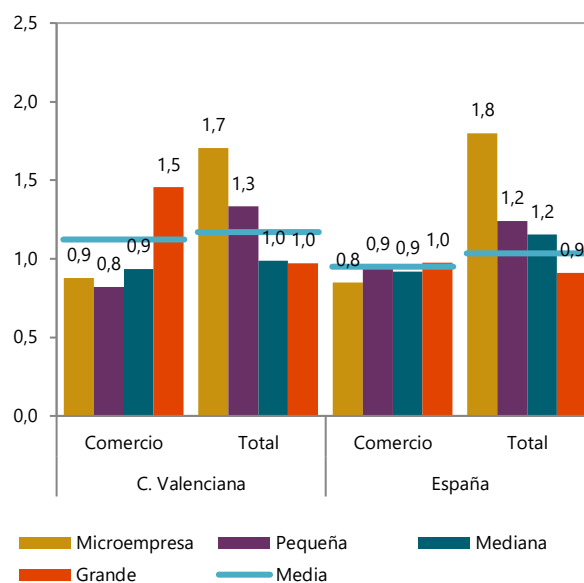
**Gráfico 49.** Solvencia a largo plazo por niveles de competitividad de las empresas. C. Valenciana y España, 2019



Nota: Solvencia a largo plazo = Fondos propios / (Activo total - Fondos propios).

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

**Gráfico 50.** Solvencia a largo plazo por tamaño de empresa. C. Valenciana y España, 2019



Nota: Solvencia a largo plazo = Fondos propios / (Activo total - Fondos propios).

Fuente: Ivie y CaixaBank (Observatorio GECE), Bureau van Dijk (SABI) y elaboración propia.

Por último, cabe destacar el elevado valor de la solvencia a largo plazo para las grandes empresas del sector del comercio en la Comunitat Valenciana, muy superior al valor agregado para las empresas comerciales españolas, así como para las sociedades en la economía valenciana y española. Para el resto de grupos de empresas (esto es, competitividad baja, media-baja y media-alta), los valores para la solvencia a largo plazo se corresponden en gran medida con los obtenidos por las empresas comerciales por término medio (**gráfico 50**).

### **2.5. Presencia internacional del sector del comercio valenciano**

La diversificación de riesgos a través de la internacionalización ha sido una estrategia tradicional en los diversos sectores de actividad, y el comercio no es una excepción. Con el fin de analizar el grado de internacionalización del comercio valenciano, a partir de los datos de empresas participadas por las firmas de la Comunitat Valenciana con CNAE principal 46 y 47,

disponibles en la base de datos SABI, mostramos a continuación un resumen de la información más relevante sobre las operaciones internacionales a través de filiales (inversión directa) de las 162 empresas del sector del comercio que cuentan con una participación superior al 50% en sociedades en el extranjero.

En primer lugar, por lo que respecta a la actividad principal (**cuadro 2**), la mayor parte de empresas del sector del comercio valenciano que contaban con presencia internacional a través de sociedades participadas, son mayoristas (90%), con predominio de las actividades de Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (23,5%), Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico (22,2%) y Otro comercio al por mayor especializado (22,2%). La mayor presencia en el extranjero, en términos relativos, del comercio de bienes de alimentación puede relacionarse con la tradicional extensión superior de los canales de distribución de este tipo de productos.

**Cuadro 2.** Número de empresas del sector del comercio en la Comunitat Valenciana con sociedades participadas en el extranjero, 2019

CNAE 2009	Sector de actividad	Nº empresas con sociedades participadas en el extranjero
<b>46</b>	<b>Comercio al por mayor</b>	<b>146</b>
461	Intermediarios del comercio	16
462	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	3
463	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	38
464	Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	36
465	Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	-
466	Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	13
467	Otro comercio al por mayor especializado	36
469	Comercio al por mayor no especializado	4
<b>47</b>	<b>Comercio al por menor</b>	<b>16</b>
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados	3
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	2
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	-
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	-
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	2
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	-
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	9
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	-
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	-

Fuente: Elaboración propia a partir de Bureau van Dijk (SABI).

En cuanto a los países en los que se ubican las empresas participadas por firmas valencianas del sector del comercio (**cuadro 3**), la mayor parte de las 364 filiales en el extranjero están localizadas en el continente europeo, destacando Italia (40), Portugal (36), Francia (20) y Alemania (20). La cercanía geográfica, los elevados niveles de renta per cápita, la mayor facilidad para hacer negocios entre los países miembros de la Unión Europea y el euro como moneda común, explican esta preferencia por estos países europeos como principales destinos de la inversión directa de los comerciantes valencianos. No obstante, es asimismo destacable el número de filiales en los Estados Unidos (29), así como en otros países del continente americano, como Brasil (21), México (19) o Chile (12), que presentan en muchos casos mayor cercanía cultural y menores barreras lingüísticas que otros mercados geográficamente más cercanos. Por último, cabe reseñar asimismo la presencia de comerciantes valencianos en mercados en rápido crecimiento como China (16), Rusia (10) y la India (4).

Por último, con el fin de caracterizar a las empresas valencianas del sector del comercio con

filiales en el extranjero, se muestran una serie de estadísticos relativos tanto a la empresa matriz como a sus sociedades participadas, distinguiendo entre las empresas de distribución comercial mayorista y minorista (**cuadro 4**). Como se puede observar a partir de las desviaciones típicas, existe una gran variabilidad en el tamaño de las empresas comerciales mayoristas con presencia internacional, tanto en ingresos como en activos y número de empleados. Esta variabilidad es aún más acusada en el caso del comercio minorista, debido a la presencia de una observación atípica, Mercadona, que debido al reducido tamaño del grupo de minoristas con filiales en el extranjero, ocasiona que media y desviación típica no sean representativas del patrón seguido por las empresas comerciales de este subsector de actividad. El tamaño de las filiales es, por lo general, bastante más reducido que la matriz por lo que respecta al volumen de activos, si bien no tanto por lo que se refiere al número de empleados, dado el carácter ligado a los servicios e intensivo en mano de obra de las actividades de las filiales, así como su limitada experiencia en el mercado, que conlleva un proceso de crecimiento con modestos ingresos iniciales.

**Cuadro 3.** Número de filiales de empresas valencianas del sector del comercio por país, 2019

Actividad comercial	Nº empresas con sociedades participadas en el extranjero	Actividad comercial	Nº empresas con sociedades participadas en el extranjero
Alemania	20	Japón	2
Andorra	1	Kenia	1
Arabia Saudí	2	Letonia	1
Argelia	3	Luxemburgo	1
Argentina	5	Marruecos	4
Australia	1	Mauritania	1
Austria	3	México	19
Bangladesh	1	Nicaragua	1
Bélgica	1	Países Bajos	4
Brasil	21	Panamá	3
Chile	12	Paraguay	1
China	16	Perú	8
Colombia	6	Polonia	13
Costa de Marfil	1	Portugal	36
Dinamarca	1	Reino Unido	18
Ecuador	4	República Checa	3
El Salvador	1	República Dominicana	3
Eslovaquia	2	Rumanía	4
Estados Unidos	29	Rusia	10
Etiopía	1	Singapur	1
Francia	20	Sri Lanka	2
Guatemala	1	Sudáfrica	1
Honduras	1	Suecia	2
Hong Kong	8	Túnez	6
Hungría	1	Turquía	7
India	4	Uruguay	2
Irlanda	1	Vietnam	1
Islas Vírgenes	1	Zambia	1
Italia	40		

Fuente: Elaboración propia a partir de Bureau van Dijk (SABI).

**Cuadro 4.** Caracterización de comerciantes valencianos con empresas participadas en el extranjero, 2019

	Comercio mayorista		Comercio minorista	
	Promedio	Desv. típica	Promedio	Desv. típica
Total activo empresa matriz (mil EUR)	35.341	80.627	1.6548	6.364
Número de empleados empresa matriz	63	102	7.074	26.217
Nº empresas participadas en el extranjero	4	5	2	4
Ingresos de explotación empresa participada (mil EUR)	13	45	46	153
Total activo empresa participada (mil EUR)	10	40	31	96
Número de empleados empresa participada	43	136	96	370

Fuente: Elaboración propia a partir de Bureau van Dijk (SABI).



---

### 3. IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR DEL COMERCIO Y GRADO DE VULNERABILIDAD

---

El 11 de marzo de 2020 se recordará como la fecha en que la Organización Mundial de la Salud catalogó la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el COVID-19 como «pandemia internacional». Con el propósito de frenar la expansión de esta pandemia por el territorio nacional, el Gobierno español decretó el estado de alarma, a través del Real Decreto 463/2020. Por el mismo se establecían diversas medidas con el fin de proteger la salud y seguridad de los ciudadanos, frenar los contagios del virus y reforzar el sistema de salud pública. Algunas de las disposiciones contempladas implicaron importantes limitaciones a la movilidad de los ciudadanos y fuertes restricciones en los horarios comerciales y el aforo de los establecimientos comerciales, e incluso el cierre temporal de algunos de ellos, lo que afectó gravemente a las empresas comerciales valencianas, tanto de forma directa, como a través de los cambios en los hábitos de compra de los consumidores. En el presente epígrafe analizamos, por una parte, los cambios legislativos en respuesta a la crisis sanitaria que afectan al sector del comercio de la Comunitat Valenciana, el impacto del COVID-19, y el grado de vulnerabilidad de las empresas del sector.

#### **3.1. Medidas de contención del COVID-19 y actividad comercial valenciana**

Con el fin de contener la expansión del virus, el Gobierno español, en línea con las medidas adoptadas por otros países de nuestro entorno, promulga el 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 el COVID-19. Este decreto implica, entre otras medidas, el confinamiento domiciliario de la población, quedando prohibida la circulación de personas, excepto causa justificada. Asimismo, el decreto supone la suspensión de 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 por correspondencia, tintorerías y lavanderías. Así, en la Comunitat Valenciana, durante los cuarenta días de confinamiento, solo se abrió al público uno de cada tres establecimientos comerciales (Rovira *et al.* 2021).

La sustancial reducción del número de contagios durante este periodo excepcional de confinamiento domiciliario permite al Gobierno español presentar el Plan de Transición a la nueva normalidad, que supone la relajación progresiva de las medidas de contención del COVID-19, con el fin de reactivar la actividad económica en aquellos sectores que se vieron especialmente afectados por la declaración del estado de alarma. Así, marcando el inicio de la Fase 0 del proceso de transición, se promulga la 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, y la 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.

Tras este proceso de transición en los meses de mayo y junio, se abrió un periodo de cierta normalidad entre los meses de junio y agosto de 2020, a medida que se relajaban algunas medidas de contención de la pandemia. De esta forma, el comercio minorista recuperó su actividad de manera progresiva, estimándose que el tercer trimestre del año 2020 se recuperó casi el 40% de la actividad perdida en los dos trimestres anteriores (Rovira *et al.* 2021).

Sin embargo, ante el repunte de los contagios, lo que fue considerado como el inicio de la segunda ola de la pandemia, el gobierno valenciano establece de nuevo medidas extraordinarias con restricciones de aforo aplicables a la actividad comercial. Estas restricciones impuestas, a las que se unen las limitaciones en el número de personas en reuniones sociales y la pérdida de la confianza del consumidor, impidieron el esperado repunte de las ventas en el mes de diciembre.

La tercera ola de la pandemia, que situó a la Comunitat Valenciana entre las regiones más castigadas, obligó al Gobierno autonómico a promulgar nuevas restricciones, que solo empiezan a relajarse a partir del 1 de marzo de 2021.

El **cuadro 5** recoge la cronología de las distintas fases de la pandemia y sus principales consecuencias en la actividad comercial de la Comunitat Valenciana. No obstante, si bien en apariencia las medidas expuestas afectan principalmente a la actividad del comercio minorista, cabe tener en cuenta que el comercio mayorista se integra en los canales de distribución y, en consecuencia, se menoscaban asimismo los resultados de los mayoristas valencianos. No en balde, la pandemia ha impedido el normal funcionamiento de muchas actividades por falta de suministros. Por falta de datos, no se ha podido proporcionar información detallada acerca del impacto de estas medidas en el comercio mayorista.

Al impacto de las restricciones horarias y de aforo sobre el sector del comercio minorista, se suman los costes de las medidas adoptadas por las empresas para la prevención del contagio del COVID-19 con el fin de garantizar la seguridad de los trabajadores y de los clientes en los establecimientos comerciales. Dichos costes se refieren a los siguientes conceptos (Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo C4 2021):

- Mascarillas y guantes desechables de vinilo y nitrilo, gafas de protección
- Mamparas de protección y cajas
- Geles higienizantes de manos
- Productos de limpieza y desinfección de superficies
- Empresas especialistas de desinfección mediante pulverizado y nebulizado
- Seguridad y vigilancia adicional (refuerzo para control entrada y aforos tiendas)
- Pruebas diagnósticas COVID
- Pegatinas y/o vinilos para transmitir normas (p.ej. mantener distancia seguridad)
- Mamparas separadoras en oficinas
- Elementos varios de protección y costes de reorganización de mobiliario por aforo de tiendas
- Termómetros infrarrojos, batas químicas, etc.



**Cuadro 5.** Impacto de la pandemia en los días de actividad o de apertura del comercio al por menor (del 14 de marzo de 2020 al 16 de agosto 2021)

Fase	Restricciones	Tipo de comercios afectados	Nº días hábiles de incidencia	% días incidencia / días aperturables de un año normal (313 días de apertura)
Confinamiento. Del 16 de marzo al 3 de mayo 2020	Suspensión de la actividad. Cierre de comercios "no esenciales"	Comercio de actividades "no esenciales" <sup>**</sup> Parques y centros comerciales <sup>**</sup> Comercios de superficies superiores a 400 m2.	40 64	12,7% 20,4%
Fase 0. 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%
Fase 1. 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%
Fase 2. Del 1 al 14 de junio 2020	Reducción de aforo al 40%	Comercios en parques y centros comerciales.	12	3,8%
Fase 3. Del 15 al 28 de junio 2020	Reducción de aforo al 50%	Todo el comercio minorista.	12	3,8%
Nueva normalidad. Del 29 junio al 7 noviembre 2020	Reducción del aforo al 75%	Todo el comercio minorista.	112	36,1%
2ª y 3ª ola de la pandemia. Del 7 de noviembre 2020 al 1 de marzo 2021	Reducción de aforo al 50%	Todo el comercio minorista.	91	29,1%
3ª ola de la pandemia. 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" <sup>****</sup>	33	10,5%
Del 1 de marzo al 25 de abril 2021	Reducción de aforo al 50% Limitación de horarios Cierres de los establecimientos a las 20 horas.	Todo el comercio minorista. Comercios de actividad consideradas "no esenciales" <sup>****</sup>	45 45	14,4% 14,4%
Del 26 de abril al 23 de mayo	Reducción de aforo al 75% Limitación de horarios Cierres de los establecimientos a las 22 horas.	Todo el comercio minorista. Comercios de actividad consideradas "no esenciales" <sup>****</sup>	23 23	7,3% 7,3%
Del 24 de mayo de 2021 al 16 de agosto de 2021	Reducción de aforo al 75%	Todo el comercio minorista.	71	22,7%

\* 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

Fuente: PATECO (Rovira et al. 2021) y elaboración propia.

Según un informe de la CEOE (Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo C4 2021), el coste anual de estas medidas para el sector comercial español se estima en cerca de 514 millones de euros. Teniendo en cuenta la coincidencia temporal de la necesidad de implementar medidas de protección contra el COVID-19 con los costes asociados al cumplimiento de otras reglamentaciones, como por ejemplo, la sustitución de bolsas de sección de plástico convencional, la tasa SANDACH (Subproductos de origen Animal No Destinados Al

Consumo Humano), la sustitución de plástico de un solo uso, la tasa de residuos post-IBI o el impuesto a los gases fluorados, se evidencia un incremento sustancial de los costes de las empresas del sector comercial, estimado en 1.475 euros anuales (Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo C4 2021). Este incremento de costes, unido a la caída en los ingresos, implica un impacto negativo en la cuenta de resultados de las empresas del sector.

Adicionalmente, cabe resaltar que las restricciones a la movilidad de los ciudadanos han afectado de forma indirecta al normal desarrollo de la actividad comercial de los establecimientos físicos, al limitar el acceso de los clientes a la oferta comercial, primero durante el periodo de confinamiento (del 16 de marzo al 3 de mayo de 2020), y posteriormente mediante los cierres perimetrales. Además, las restricciones en las interacciones sociales y la movilidad conducen a importantes alteraciones en las pautas de consumo de los hogares y frenan la actividad económica, con una creciente pérdida en los índices de confianza de los consumidores y empresarios y una recaída en las ventas, como se expondrá en el epígrafe siguiente.

### **3.2. Impacto del COVID-19 en la actividad comercial valenciana**

No cabe duda de que las medidas de contención del COVID-19 han ejercido un efecto negativo en el desarrollo de las actividades comerciales, pero el impacto de la pandemia en el sector comercial se explica asimismo por la caída del consumo de las familias en el año 2020, explicada en gran medida por la caída de ingresos de las familias debido a la paralización y limitación en las actividades económicas. Si bien los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), las fórmulas de apoyo desde la Administración Pública, la mayor facilidad de acceso a créditos con garantías públicas, o las ayudas dirigidas a empresarios autónomos, han permitido mantener un importante número de puestos de trabajo, la pandemia ha generado un importante aumento de la incertidumbre y un deterioro de la confianza del consumidor (Hernández y Pérez 2020). Todo ello se ha traducido en una disminución del gasto en consumo final de los hogares en un 12,1% durante el año 2020 (Rovira *et al.* 2021). En el primer trimestre, la variación del gasto en consumo final de los hogares fue de -5,5%, mientras que el segundo trimestre, en el que la economía sufrió un grave parón, la caída de un 23,9% en el segundo trimestre. Si bien en el tercer trimestre se relajaron muchas restricciones en cuanto a movilidad de los ciudadanos y horarios de apertura y aforos en los establecimientos comerciales, el

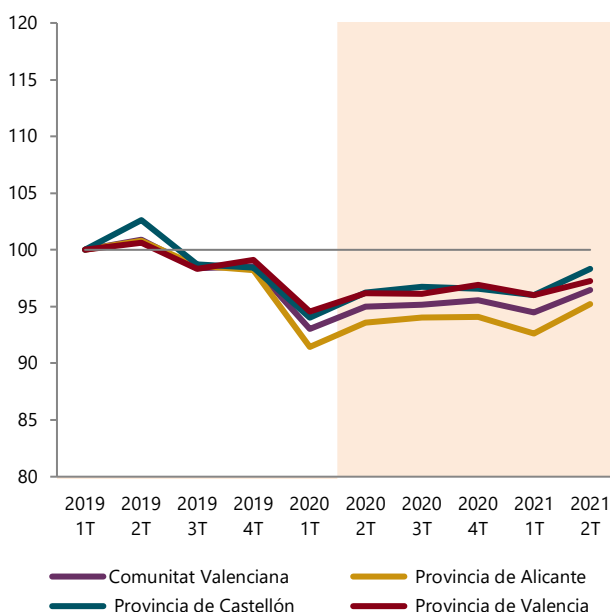
gasto de las familias cayó un 7,7%, mientras que el cuarto trimestre, habitualmente caracterizado por un aumento del consumo por las compras navideñas, en 2020, el repunte de los contagios y la introducción de nuevas restricciones implicó una caída del 11,2% en el consumo final de los hogares (Rovira *et al.* 2021).

Según la estimación realizada en un informe del Ivie (Maudos, Mínguez y Pascual 2021), el VAB del comercio en la Comunitat Valenciana experimentó una caída del 13,9% con respecto a 2019. En términos absolutos, la pérdida de VAB sufrida por este sector en el año 2020 fue de un importe de 2.070 millones de euros, solo por detrás del sector de la hostelería, restauración y ocio, que, con una caída de 3.583 millones de euros, es el más afectado por la crisis sanitaria.

La caída en el VAB es reflejo de la disminución del número de empresas comerciales inscritas en la Seguridad Social, que marca un mínimo, tanto en las tres provincias como en la Comunitat Valenciana, para el primer trimestre de 2020. Si bien para el segundo trimestre de 2021, último dato disponible, el número de empresas es superior al trimestre anterior, no se han alcanzado los máximos observados en el segundo trimestre de 2019 ni se ha recuperado la cifra de empresas comerciales que estaban inscritas en la Seguridad Social el primer trimestre de 2019 (**gráfico 51**).

Por lo que respecta al empleo, el número de trabajadores inscritos en la Seguridad Social, de forma análoga a lo observado en el número de empresas, que marca un mínimo en la provincia de Valencia para el primer trimestre de 2020, si bien para las provincias de Alicante, Castellón y para la Comunitat Valenciana en su conjunto, se observa el valor mínimo en el segundo trimestre de 2020. A pesar de la mejoría relativa en los últimos trimestres, el empleo en el sector comercial de la Comunitat Valenciana no ha alcanzado hasta la fecha los niveles observados en el primer trimestre de 2019 (**gráfico 52**). Por provincias, sólo Alicante logra alcanzar la cifra de trabajadores inscritos en la Seguridad Social en el primer trimestre de 2019.

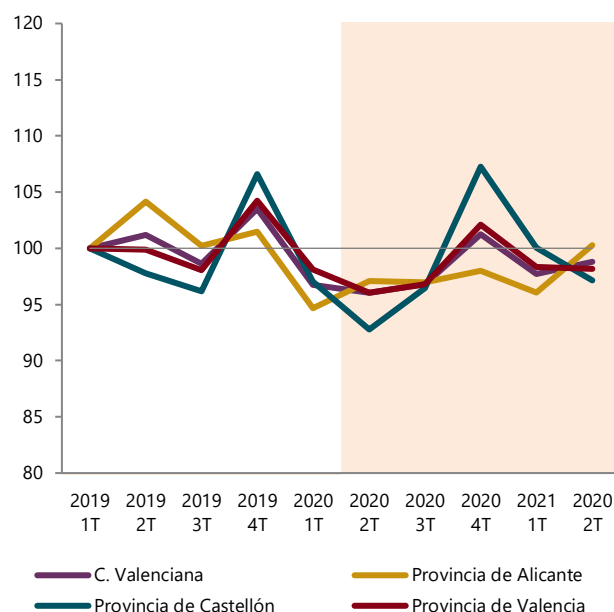
**Gráfico 51.** Empresas inscritas en la Seguridad Social. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas. C. Valenciana, 2019-2021



Nota: En el gráfico está sombreado el periodo COVID-19.

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (EEISS) y elaboración propia.

**Gráfico 52.** Trabajadores inscritos en la Seguridad Social. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas. C. Valenciana, 2019-2021



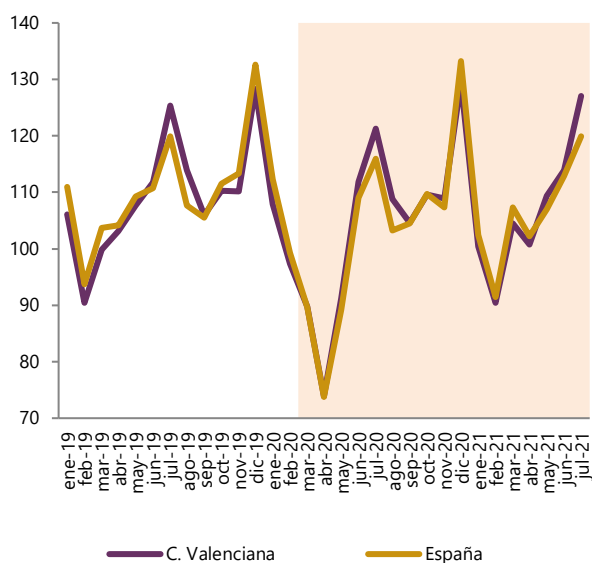
Nota: En el gráfico está sombreado el periodo COVID-19.

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (ETASS) y elaboración propia.

Por otra parte, el número de trabajadores en ERTE para la Comunitat Valenciana a 31 de diciembre de 2020 ascendía a 47.150 trabajadores (6,2% del total de España), de los que el 46,7% (22.019) estaban en la hostelería, que es con diferencia el sector con mayor número de ERTE, seguido del sector del comercio que, con 6.877 trabajadores en esta situación (14,6% del total), se presenta como el segundo sector de actividad más afectado por la pandemia en 2020. Además, con respecto al número de afiliados a la Seguridad Social a 31 de diciembre de 2019, al finalizar el ejercicio de 2020 se observa una caída de 8.596, mientras que 3.758 trabajadores han cesado en su actividad. Todo ello supone una caída de 19.230 personas en la cifra de empleo efectivo a 31 de diciembre de 2020 con respecto al año anterior, lo que supone una reducción del 4,9%, si bien es inferior a la disminución del 7,7% observada al considerar los datos para toda España.

Por lo que respecta a la cifra de negocios del comercio, el Índice de Comercio al por Menor (ICM) del INE permite conocer la evolución de las ventas del comercio al por menor (sin incluir estaciones de servicio). En la Comunitat Valenciana se ha observado una evolución muy similar a la del promedio para el Estado español (**gráfico 53**), con una profunda caída en torno a los primeros meses desde la declaración del estado de alarma, sustanciales mejoras coincidiendo con las campañas de verano y Navidad, y una fuerte caída en los primeros meses de 2021, de forma consistente con las modificaciones en cuanto a las restricciones para frenar los contagios del COVID-19. Esto refleja prácticamente una recuperación en forma de V, con caídas considerables en el primer trimestre de la pandemia y la ola del invierno-primavera de 2021. Con todo, se observa una capacidad de recuperación bastante destacada.

**Gráfico 53.** Índice de comercio al por menor. Cifra de negocios (sin incluir estaciones de servicio). C. Valenciana y España, enero 2019-julio 2021 (2015 = 100, precios corrientes)



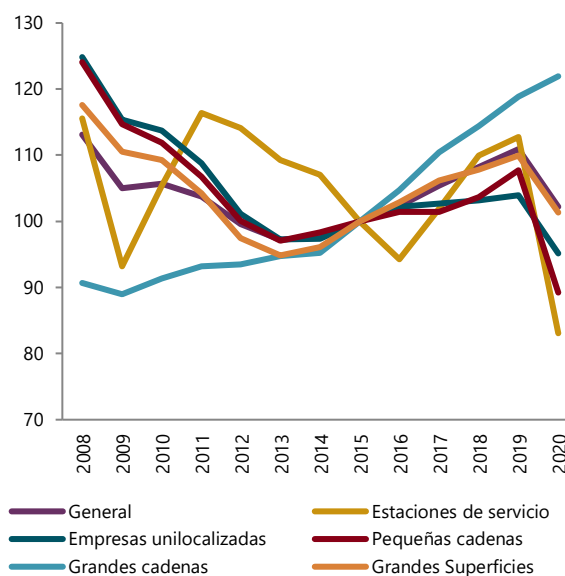
Nota: En el gráfico está sombreado el periodo COVID-19.

Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

Atendiendo a la evolución de la cifra de negocios por formato comercial, a nivel nacional en España, se observa que las grandes cadenas de distribución son las únicas que han experimentado un crecimiento continuado a lo largo del periodo considerado (2008-2020), incluso tras la declaración del estado de alarma (**gráfico 54**). En concreto, su cifra de ventas ha aumentado un 34,4% en el periodo, frente al descenso del 28,1% de las pequeñas cadenas, especialmente agudizado en el año 2020. Se puede entender que las grandes cadenas de distribución contaban con canal *online* que ha permitido continuar ofreciendo sus servicios por esta vía a pesar de las restricciones a la movilidad de los ciudadanos y las limitaciones a la apertura y horarios del comercio por el COVID-19, frente a las pequeñas cadenas, con inferiores niveles de implantación de herramientas digitales. No se ha podido obtener la información desglosada por comunidades autónomas.

Prueba del uso intensivo del canal *online* es el espectacular incremento del 38,7% de la cifra de negocios del comercio al por menor por correspondencia e Internet en 2020 con respecto al

**Gráfico 54.** Índice de comercio al por menor. Cifra de negocios por modos de distribución. España, 2008-2020 (2015 = 100, precios corrientes)

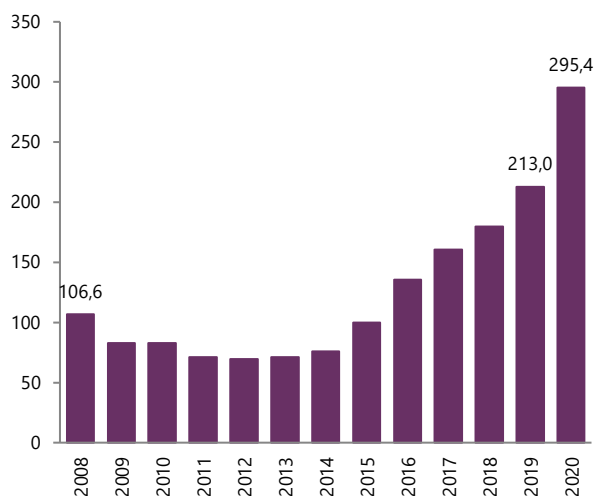


Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

ejercicio anterior (**gráfico 55**), debido, en gran medida, a las limitaciones a la movilidad de los ciudadanos y las restricciones en aforo y en horarios de apertura de las tiendas físicas a partir de declararse la emergencia sanitaria en marzo del año 2020.

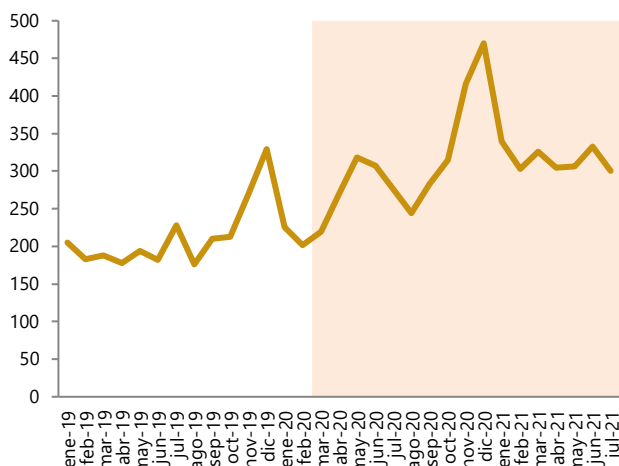
Desde enero de 2021, el INE ofrece el Índice de Comercio al por Menor (ICM) correspondiente al CNAE 4791 «Comercio al por menor por correspondencia o Internet» que muestra la evolución de las ventas del comercio al por menor, en España, de esta actividad específica. Como se puede apreciar en el **gráfico 56**, si bien ya en 2019 se observaba una tendencia creciente con un importante pico coincidiendo con la campaña navideña, a partir de marzo de 2020 se dispara el incremento del indicador de esta actividad, mostrando valores superiores en los periodos de mayores restricciones a la movilidad. Este hecho evidencia la utilización del comercio electrónico por parte de las empresas del sector del comercio como recurso para continuar con su actividad, y la demanda por parte de los consumidores a través de este canal.

**Gráfico 55.** Evolución del índice de 'Comercio al por menor por correspondencia e Internet'. Cifra de negocios. España, 2008-2020 (2015 = 100, precios corrientes)



Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

**Gráfico 56.** Índice de actividad del 'Comercio al por menor por correspondencia e Internet'. España, enero 2019-julio 2021 (2015 = 100, precios corrientes IVA no incluido)



Nota: En el gráfico está sombreado el periodo COVID-19.

Fuente: INE (ICM) y elaboración propia.

Según concluye el informe de PATECO (Rovira *et al.* 2021), a la vista de las previsiones de BBVA Research y FUNCAS sobre la evolución de la economía española, la recuperación económica para España y la Comunitat Valenciana podría evidenciarse a partir del verano de 2021. Se espera un cambio de tendencia a partir del segundo semestre de año, tras la relajación de las medidas impuestas a la actividad comercial y a la movilidad durante el primer semestre del año, que ha afectado principalmente a la actividad de las empresas de los sectores del comercio, transporte y hostelería. El cambio de tendencia se vería reflejado en un aumento de la renta de la economía y del nivel de empleo.

La caída en el gasto en consumo final de las familias durante 2020 ha implicado que, en promedio, los españoles ahorren un 126,6% más en 2020, alcanzando el valor máximo de la tasa de ahorro en España (14,8%) desde el inicio de la serie histórica en 1999. Este mayor nivel de ahorro, unido a la relajación de las restricciones y los avances en la vacunación que permitan mitigar el miedo al contagio, puede animar a los consumidores a frecuentar los establecimientos comerciales y aumentar su gasto en consumo

(Rovira *et al.* 2021). Si bien esta tendencia tendría un impacto directo positivo sobre las empresas del sector del comercio minorista, la actividad comercial mayorista se vería, asimismo, incentivada por este tirón de la demanda.

Con todo, el impacto de la pandemia en las empresas del sector del comercio dista mucho de ser homogéneo en las distintas ramas de actividad comercial. Como se puede observar en el **cuadro 6**, el gasto de los residentes en la Comunitat Valenciana en el comercio al por menor ascendió a 17.227 millones de euros en 2020, lo que supone una caída del 4,9% con respecto a 2019, según se desprende de un informe de PATECO (Rovira *et al.* 2021). Atendiendo al desglose por categorías, la partida de gasto en equipamiento personal (productos de moda, calzado y complementos), con un importe de 2.223 millones de euros en 2020, sufrió una caída estimada del 30% con respecto al ejercicio anterior, siendo la más afectada por el impacto de la crisis del COVID-19. Este resultado se puede explicar por la limitación de las compras de este tipo de artículos, primero por el confinamiento domiciliario, y más tarde, durante la progresiva desescalada, por las medidas de contención de la pandemia

**Cuadro 6.** Gasto estimado total y per cápita en bienes de comercio por partida de productos. Comunitat Valenciana, 2020

	Gasto total (millones de euros)	Gasto per capita (euros)	Distribución del gasto (%)
<b>Alimentación, droguería y perfumería</b>	<b>10.673</b>	<b>2.126,9</b>	<b>62,0%</b>
Pan y cereales	1.277	254,5	7,4%
Carne y charcutería	1.954	389,4	11,3%
Pescado	930	185,4	5,4%
Fruta y verdura	1.807	360,1	10,5%
Bebidas	1.113	221,8	6,5%
Productos de ultramarino	2.003	399,2	11,6%
Artículos de higiene y cuidado personal	960	191,2	5,6%
Artículos de limpieza	628	125,2	3,7%
<b>Equipamiento personal</b>	<b>2.223</b>	<b>443,1</b>	<b>12,9%</b>
Prendas de vestir	1.439	286,8	8,4%
Calzado	532	105,9	3,1%
Artículos de viaje y otros personales	253	50,3	1,5%
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>1.750</b>	<b>348,8</b>	<b>10,2%</b>
Mobiliario	514	102,5	3,0%
Textil-hogar	187	37,2	1,1%
Radio / TV / Sonido	195	38,9	1,1%
Cristalería, vajilla y menaje	130	26,0	0,8%
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	580	115,6	3,4%
Bricolaje	144	28,6	0,8%
<b>Otros productos de consumo personal</b>	<b>2.590</b>	<b>514,2</b>	<b>15,0%</b>
Productos de ocio y cultura	754	150,3	4,4%
Tecnología	1.142	227,6	6,6%
Otros productos diversos	694	138,3	4,0%
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>17.227</b>	<b>3.433,0</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: PATECO (Rovira *et al.* 2021).

**Cuadro 7.** Impacto del COVID-19 en el sector turístico de la Comunitat Valenciana, 2020

	Turismo extranjero		Turismo nacional	
	Valor absoluto	Variación anual	Valor absoluto	Variación anual
Nº turistas (millones)	3	-73,3%	10,4	-41,6%
Nº pernoctaciones (millones)	26	-70,6%	46,4	-32,7%
Gasto medio turista/día (euros)	95	-12,0%	38,0	-33,5%

Fuente: PATECO (Rovira *et al.* 2021).

relativas a las limitaciones a las reuniones sociales, la suspensión de eventos, el incremento del teletrabajo, entre otras limitaciones, que han provocado una disminución de la necesidad de estos productos y una falta de motivación de los consumidores para adquirirlos.

Por otra parte, el gasto en los comercios de productos de ocio y cultura (que incluyen librerías, jugueterías, y tiendas de deporte), tecnológicos (como tiendas de ordenadores u ópticas) y otros productos diversos (como relojerías, joyerías, tiendas de material y equipo de oficina incluido el mobiliario, artesanía), se ha estimado por PATECO (Rovira *et al.* 2021) en 2.590 millones de euros, lo que supone una caída del 8,4% con respecto al ejercicio anterior. No obstante, dada la heterogeneidad de los productos incluidos en esta partida, el gasto en cada tipo

de comercio de los incluidos en la misma presenta un comportamiento muy dispar, encontrándose los comercios vinculados a moda, eventos y turismo (p.e. joyerías, floristerías, tiendas de souvenirs) entre los más perjudicados por la pandemia.

En cambio, la partida de gasto en comercios de alimentación, droguería y perfumería en la Comunitat Valenciana en 2020 se estima en 10.673 millones de euros, lo que supone un 3,7% más que en 2019. El confinamiento domiciliario, el cierre y las posteriores restricciones en bares y restaurantes llevaron a los consumidores valencianos a derivar el presupuesto dedicado a servicios de restauración hacia el consumo en el hogar. A ello se suma el “efecto acopio” ante la declaración del estado de alarma y el aumento del gasto en productos de higiene personal y del hogar para protegerse de eventuales contagios. Estas tendencias corroboran los patrones de consumo observados

a nivel nacional e internacional (Charm *et al.* 2020; Monitor Deloitte 2020; PwC 2021; Toluna 2021).

El comercio valenciano se ha resentido asimismo por la caída del gasto de los turistas. Así, en 2020, la Comunitat Valenciana recibió 13,2 millones de turistas menos que en 2019 (**cuadro 7**), lo que supone una caída del 55,3%, sobre todo por lo que respecta a las llegadas de turistas extranjeros, y se ha traducido, siguiendo la estimación de PATECO (Rovira *et al.* 2021), en un gasto en el comercio al por menor de 840 millones de euros, lo que representa una caída del 60,3% respecto al ejercicio anterior. Son los establecimientos comerciales minoristas situados áreas que recibían tradicionalmente mayor número de visitantes (sobre todo extranjeros, que presentan mayor gasto diario) aquellos que se han visto más afectados en sus ventas, con independencia del tipo de producto comercializado. En cambio, las localidades de interior se han visto favorecidas por la mayor preferencia por el turismo rural, percibido como más seguro frente al COVID-19, y de la menor tendencia de sus residentes a viajar en sus vacaciones. De esta forma, los minoristas situados en estas localidades han podido mantener o incluso mejorar sus resultados con respecto a los ejercicios anteriores.

Por último, las empresas valencianas del sector del comercio se han visto asimismo afectadas por la caída de las compras de otras empresas. Según la estimación de PATECO (Rovira *et al.* 2021), el gasto empresarial en el comercio minorista valenciano ha ascendido en 2020 a 888 millones de euros, lo que supone una caída del 58,3% con respecto al ejercicio anterior. Esta notable reducción se explica principalmente por la disminución de las compras de productos de alimentación por las empresas del sector de la hostelería.

### **3.3. Grado de vulnerabilidad de las empresas valencianas del sector del comercio**

El elevado nivel de incertidumbre acerca del impacto económico que puede tener la crisis del COVID-19 en cuanto a su intensidad y su

duración permite inferir que los efectos de la pandemia sobre el sector comercial valenciano pueden ser graves. Por una parte, tanto las instituciones internacionales, como el Fondo Monetario Internacional (FMI 2021) o la Comisión Europea (2021), como el Banco de España (2021) pronostican que la economía española no logrará alcanzar el nivel de renta de partida, previo a la pandemia hasta, al menos, el año 2022. Los efectos de la crisis pueden ser aún más negativos en el caso de la Comunitat Valenciana en comparación con otras regiones por el hecho de que la economía valenciana presenta una mayor especialización productiva en sectores en los que el efecto del confinamiento y las restricciones a la actividad son mayor (como la hostelería y el comercio).

La superior especialización productiva en la actividad comercial, uno de los sectores más afectados por la crisis del COVID-19, unida a la estructura del sector y a las características del empleo en esta actividad económica, pueden llevar a que el impacto de la pandemia sea más intenso y persistente en comparación con los efectos de la pandemia en otras actividades económicas. Por lo que se refiere a la estructura del sector, como se ha señalado anteriormente, el sector del comercio en la Comunitat Valenciana se caracteriza por una presencia predominante de empresas sin empleados y microempresas, que presentan tradicionalmente una menor capacidad de respuesta ante una coyuntura económica desfavorable. La resiliencia a corto plazo del sector viene determinada, en gran medida, por la liquidez de que dispongan sus empresas para afrontar la caída de sus beneficios como resultado de la disminución de sus ingresos y el aumento de sus costes. A medio plazo, la capacidad de absorber pérdidas es menor cuanto más endeudada esté la empresa. Según un estudio realizado por el Ivie (Maudos, Mínguez y Pascual 2021) con el fin de calibrar la capacidad de resistencia al impacto económico del coronavirus de 33 ramas productivas para las que fue posible disponer de información a nivel de empresa, se concluye, comparando su posición de partida en términos de liquidez (aproximada por el porcentaje de empleo en empresas cuyos activos corrientes no son suficientes para hacer

frente a su deuda a corto plazo) y de fragilidad financiera (aproximada por el porcentaje del empleo concentrado en el 25 % de las empresas más endeudadas) se observa que la posición del sector del comercio en términos de liquidez se sitúa en torno a la media. En cambio, por lo que respecta a la fragilidad financiera, mientras que las empresas de comercio minorista muestran valores más favorables que el resto de actividades económicas, el comercio mayorista presenta un grado de fragilidad financiera superior a la media.

En relación al empleo en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana, la reducción en el empleo ocasionada por el COVID-19 no ha sido tan pronunciada como la caída en la cifra de negocios, explicándose este fenómeno por el hecho de que los datos del mercado de trabajo no tienen en cuenta a los trabajadores inmersos en un Expediente de Regulación de Empleo Temporal (ERTE). No obstante, la temporalidad de los contratos, el trabajo a tiempo parcial y la baja cualificación de los empleados caracterizan los puestos de trabajo en las empresas valencianas que ejercen esta actividad. Así, en primer lugar, el porcentaje de trabajadores temporales en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana ha oscilado entre el 20% y el 25% entre 2008 y 2020, siendo ligeramente superior a la tasa de temporalidad en las empresas comerciales en España. En segundo lugar, el

porcentaje de trabajadores con jornada parcial en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana ha presentado valores entre el 15% y el 20% entre 2008 y 2020, siendo también, por lo general, superiores a los valores observados para las empresas comerciales en España. Por último, en el año 2020, el 39,8% de los empleados ocupados en el sector del comercio de la Comunitat Valenciana contaban únicamente con los estudios obligatorios, siendo este porcentaje superior al promedio de las empresas de la economía, tanto valenciana como española, mientras que el porcentaje de empleados del sector del comercio valenciano con estudios superiores es del 31,1%, muy inferior a la proporción promedio de empleados con titulación universitaria para las empresas valencianas y españolas. Con todo ello, concluimos el elevado peso en el empleo de colectivos vulnerables en el sector del comercio valenciano.

A ello se suma el hecho de que el sector del comercio en la Comunitat Valenciana se ha visto beneficiado en gran medida por la intensa actividad turística, que se ha visto duramente afectada por la pandemia. Esta relativa dependencia de la demanda extranjera, en comparación con otras comunidades autónomas, añade un factor adicional de vulnerabilidad a las empresas comerciales valencianas frente a las de otras regiones.



---

## 4. RESPUESTA EMPRESARIAL Y GRADO DE RESILIENCIA DEL SECTOR DEL COMERCIO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

---

Ante la emergencia sanitaria y su impacto sobre la actividad económica, hemos sido testigos de la rápida proliferación de iniciativas tanto desde las administraciones públicas como desde las empresas para tratar de mitigar los efectos negativos de esta pandemia sobre los resultados financieros y el empleo. Estas iniciativas abarcan, desde las medidas gubernamentales para mantener el empleo y animar a las empresas a continuar activas a pesar de la caída de sus ingresos, hasta los comercios que se reinventan, ofreciendo nuevos productos y/o servicios, o las empresas de distribución que se digitalizan o se internacionalizan. En cualquier caso, la respuesta del comercio valenciano ante estas iniciativas y su grado de resiliencia dependen de diversos actores cooperando en varios frentes, y de numerosos factores que se revisarán en el presente epígrafe.

### **4.1. Iniciativas de mitigación y respuesta empresarial ante la COVID-19 en el sector comercial valenciano**

El Consejo Europeo de julio de 2020 dio luz verde al Plan Europeo de Recuperación, conocido como «Next Generation», que constituye la piedra angular de la respuesta europea al COVID-19. Este plan supone la mayor movilización de recursos de la historia, sumando casi 2 billones de euros entre el Marco Financiero Pluri-anual 2021-2027 y el Plan Europeo de Recuperación, combinando, por un lado, la necesidad

de recuperar la economía comunitaria del impacto de la pandemia y, por otro lado, la apuesta por la transformación del modelo productivo hacia uno más digital, sostenible y resiliente (González-Ruiz 2021).

La estrategia española para canalizar estos fondos destinados por Europa a reparar los daños provocados por la crisis derivada del COVID-19 y, a través de reformas e inversiones, construir un futuro más sostenible, se plasma en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, también conocido como Plan «España Puede». La canalización de estos fondos se realiza por parte de las distintas administraciones (ministerios, comunidades autónomas y algunos ayuntamientos) a través de la convocatoria de concursos públicos, subvenciones y ayudas.

Adicionalmente, desde el inicio de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, han sido diversas las iniciativas, ayudas e incentivos destinados a autónomos y empresas, otorgados y convocados por la Administración General del Estado, las Administraciones Autonómicas, Administraciones Locales y otros organismos públicos. Con un planteamiento generalista, en algunos casos, mientras que en otros se han centrado en las actividades económicas más vulnerables frente al COVID-19, las empresas valencianas del sector del comercio se han acogido en gran número a estas ayudas, valorándolas, por lo general, como iniciativas de gran utilidad (Rovira *et al.* 2021).

En particular, según la encuesta de PATECO (2021) realizada a comerciantes valencianos, el 88,5% de los empresarios que han solicitado un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) de la administración afirman que ha sido de gran utilidad.

Por otra parte, las empresas de la distribución comercial están entre las más beneficiadas por las líneas de avales COVID-19 del Instituto de Crédito Oficial (ICO), tanto en número de avales concedidos como en cuantía, solo por detrás del sector del turismo, ocio y cultura. En concreto, la Distribución Comercial de Alimentos y Bebidas contaba a 31 de julio de 2021 con 67.521 avales «Liquidez» concedidos por 7.036 millones de euros, mientras que se ha beneficiado de 6.110 avales «Inversión y Actividad» por 468,1 millones de euros a nivel estatal. Por lo que respecta a la Distribución de Bienes de Consumo y Retail los avales concedidos suman 84.426 y 6.056, ascendiendo a 4.955,5 y 302,4 millones de euros para las líneas «Liquidez» e «Inversión y Actividad», respectivamente.

Por lo que respecta al aplazamiento del pago de alquiler de locales comerciales, a partir de una encuesta llevada a cabo por la Confederación Española del Comercio (2020) en la que participaron 1.875 comerciantes a nivel del Estado español, la moratoria al alquiler solo es considerada como suficiente por el 8,6% de los encuestados, mientras que el 20% considera que el plazo debería ser mayor y el 63,3% que cree que debería complementarse con otras ayudas.

#### **4.2. Grado de resiliencia del sector del comercio en la Comunitat Valenciana**

La pandemia ha provocado una crisis económica que combina tanto características de oferta como de demanda. Con el fin de analizar la visión desde el punto de vista del oferente, esto es, del empresario perteneciente al sector del comercio, en este caso, desde las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina PATECO (Rovira *et al.* 2021) se llevó a cabo la «Encuesta de opinión del comerciante de la Comunitat Valenciana: Balance de un año de COVID-19». A través de un cuestionario estructurado se trataba de conocer la visión del comerciante sobre su situación un año

después de la declaración del estado de alarma, así como sus expectativas de cara a los meses siguientes de cara a identificar sus necesidades en la coyuntura del momento en que se realizó la recogida de datos, marzo de 2021. Cabe señalar que, en esos momentos, 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.

A partir de 387 cuestionarios válidos se obtiene una muestra con representación de minoristas comerciantes de Valencia (46%), Alicante (42%) y Castellón (12%), de los que un 82% gestiona un único punto de venta y un 72% comercializa productos considerados como «no esenciales». Según las respuestas de los comerciantes encuestados, la situación excepcional provocada por la pandemia les ha supuesto graves dificultades en el desarrollo de su actividad, implicando una reducción en sus ingresos, mientras que sus costes no se han ajustado de forma proporcional. Así, el 81% de los comerciantes encuestados señala una caída en el nivel de afluencia de clientes debido a las restricciones de movilidad, mientras que el 75,3% atribuye una reducción del número de clientes a causa de las limitaciones de aforos y la reducción de horarios comerciales. Otro motivo para la pérdida de clientes, señalado por los comerciantes encuestados en un 71,4% de los casos, es el cambio de pautas de consumo por el confinamiento, el teletrabajo, la suspensión de la celebración de eventos, las limitaciones a las reuniones sociales, etc.

**Cuadro 8.** Principales problemas o riesgos padecidos por los comerciantes valencianos por el impacto del COVID-19 y medidas adoptadas o previstas para mitigarlos

Problema o riesgo	Medidas adoptadas o previstas	% respuestas
Caída en los ingresos	buscar nuevos clientes	82,7
	iniciar o intensificar el comercio <i>online</i>	64,2
	cambiar la orientación de su negocio	27,3
	cambiar la localización de su punto de venta	11,2
Falta de liquidez	solicitar líneas de crédito ICO	37,7
	solicitar línea de crédito bancario	15,4
	aplazamiento de deudas tributarias	33,3
	aplazamiento de cuotas de la Seguridad Social	18,5
	solicitar ayuda del Ayuntamiento	40,5
	solicitar ayuda de la Generalitat Valenciana	40,5
Dificultad en obtener financiación	solicitar líneas de aval	18,9
Costes laborales	reorganizar la jornada de sus empleados	39,0
	presentar un ERTE	33,0
	reducir la jornada laboral de sus trabajadores	34,0
	despedir empleados	14,0

Fuente: Elaboración propia a partir de PATECO (Rovira *et al.* 2021).

Ante la consiguiente caída en las ventas, los comerciantes encuestados declaran haberse visto abocados a tomar medidas para poder mantener sus negocios, y a acudir a las ayudas ofertadas desde la administración pública. Según los resultados de la encuesta de PATECO (Rovira *et al.* 2021), entre las medidas implementadas por los comerciantes valencianos, o que prevén implementar, se encuentran (**cuadro 8**): buscar nuevos clientes (82,7%), iniciar o intensificar el comercio *online* (64,2%), cambiar la orientación de su negocio (27,3%) o cambiar la localización de su punto de venta (11,2%).

Adicionalmente, los comerciantes valencianos encuestados declaran haber padecido, en el 66,4% de los casos, problemas de liquidez, con las consiguientes dificultades para afrontar los pagos. Ante esta situación, un 53,1% de los comerciantes encuestados ha recurrido a líneas de liquidez, bien gestionadas por el Instituto de Crédito Oficial (líneas ICO, en un 37,7% de los casos) o bien líneas de crédito bancario (15,4%), si bien un 13,9% de los comerciantes interesados en esta ayuda no ha podido optar a la misma. Entre otras medidas adoptadas, un 51,8% ha optado por aplazar el pago de sus deudas, tanto tributarias (33,3%) como relativas a las cuotas de la Seguridad Social (18,5%), si bien un 12% de los comerciantes encuestados declara no haber podido beneficiarse de estas medidas.

Por último, un 40,5% de los comerciantes encuestados se ha acogido a las ayudas promovidas por sus Ayuntamientos y otro 40,5% a las ayudas proporcionadas por la Generalitat Valenciana, si bien un 20% de los participantes en el estudio no ha podido acogerse a estas medidas de apoyo.

Por otra parte, el 50,8% de los comerciantes valencianos encuestados declara haber padecido problemas de financiación, lo que se achaca a que los proveedores no han mejorado las condiciones de pago ni los precios (60,1%), teniendo que afrontar los pagos en las fechas convenidas antes de la declaración del estado de alarma, y a los costes de mantener elevados niveles de *stock* por la caída en el ritmo de ventas (59,2%). Adicionalmente, un 42,0% de los comerciantes encuestados declara haber tenido que invertir en medidas de seguridad en sus establecimientos. Para hacer frente a las necesidades de financiación, un 18,9% de los encuestados ha solicitado alguna línea de aval, destacando el recurso a las líneas ICO (13,4%); no obstante, un 16,7% de los comerciantes participantes en el estudio se lamenta de no haber podido aprovechar este recurso.

Un problema adicional para los comerciantes valencianos que tienen empleados ha sido la obligación de hacer frente a unos costes labora-

les que, según la opinión del 65,8% de los empresarios minoristas encuestados por PATECO (Rovira *et al.* 2021), han resultado excesivos teniendo en cuenta el nivel de actividad de su negocio. A esta carga se une la inferior productividad del trabajo tanto en el comercio minorista como en el mayorista, que se sitúa por debajo de la análoga a nivel nacional. Entre las medidas adoptadas para dar respuesta al problema de los costes laborales, los comerciantes se han decidido a reorganizar la jornada de sus empleados (39%), presentar un ERTE (33%), reducir la jornada laboral de sus trabajadores (34%), despedir empleados (14%). Solo un 4% de los comercios minoristas participantes en la encuesta ha incrementado la plantilla y un 9% declara haber renovado contratos.

Entre las medidas o acciones contempladas por los comerciantes valencianos para mitigar o adaptarse a la crisis del COVID-19, destaca el inicio o la aceleración de la digitalización de la empresa (principalmente comercio electrónico y teletrabajo), en respuesta a las limitaciones a la movilidad, horarios de apertura y aforos, y al uso más intenso de las TIC por parte de los consumidores. Así, los comerciantes encuestados declaran haber intensificado el uso de las redes sociales y/o de la venta a través de comercio electrónico u *online*. En concreto, un 64,2% de los empresarios participantes en el estudio considera la posibilidad de iniciar o intensificar el uso del comercio *online* en su empresa (Rovira *et al.*, 2021), bien a través de su propia tienda *online*, bien a través de *emarketplaces* como Amazon, eBay o Aliexpress (Oficina de Comercio y Territorio PATECO 2020). Se ha afirmado, asimismo, la intención de intensificar la inversión en tecnología para modificar las pautas de trabajo, y dedicar más esfuerzos a la comunicación a través de la web y de las redes sociales, con el uso de la publicidad, entre otras herramientas.

Por lo que respecta a las medidas relativas a la localización de la tienda física, un 43% de los comerciantes encuestados señala que no ha logrado reducciones en el precio del alquiler del local en el que se ubica su establecimiento, tampoco ha podido aplazar los pagos del mismo.

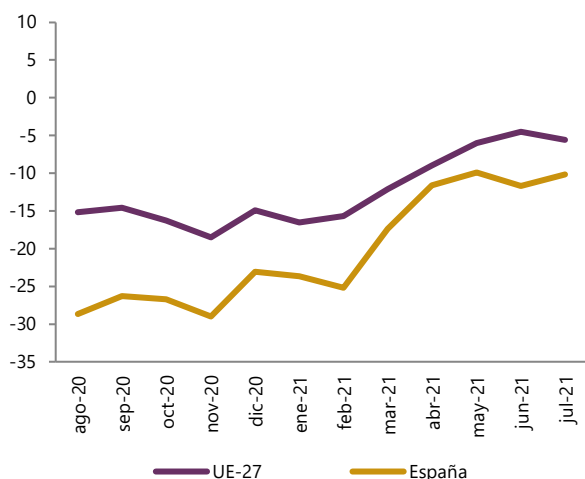
Ante esta situación, a lo largo del año 2020 se ha observado un incremento del cierre de locales, así como cambios de localización de los comercios en busca de ubicaciones con mayor tráfico de clientes o con mejores precios del alquiler del local. Así, un 11,2% de los comerciantes encuestados ha expresado su deseo de cambiar la ubicación de su negocio, un 11% se plantea disminuir su número de establecimientos, y un 21,3% se plantea la posibilidad de traspasarlo. En cambio, un 4,5% de los comerciantes valencianos encuestados afirma plantearse abrir nuevas tiendas.

### **4.3. Confianza empresarial y tendencias cualitativas**

Como se ha comentado anteriormente, España ha sido uno de los países más duramente golpeados por el COVID-19 y sus efectos, lo que se ha reflejado en la confianza del consumidor. El Índice de Confianza del Consumidor (ICC), elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. Este índice permite interpretar y predecir la evolución del consumo privado en España. En concreto, la confianza del consumidor español se ha situado por debajo de la media de países de la Unión Europea en el periodo entre agosto de 2020 y julio de 2021, según los indicadores de confianza por sectores de Eurostat (2021) (**gráfico 57**).

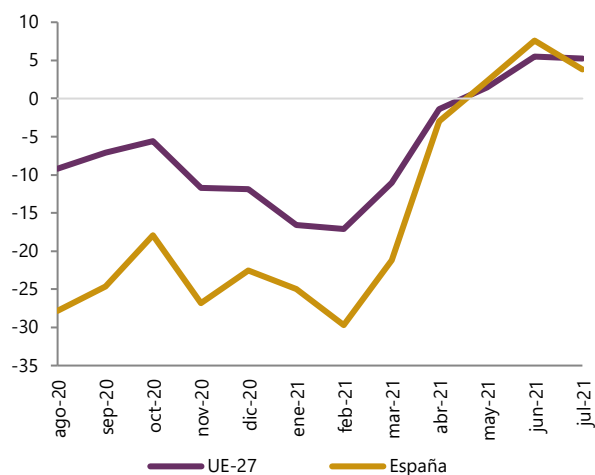
De modo similar, y puesto que la distribución comercial minorista es el eslabón que une al consumidor con el resto de miembros de la cadena de valor, estando en contacto directo con el cliente final, la confianza del comerciante minorista español se ha visto gravemente perjudicada por la crisis ocasionada por el COVID-19. Para analizar esta variable, se considera el Indicador de Confianza del Comercio Minorista de España, elaborado por la Comisión Europea, que recoge la percepción actual y las valoraciones respecto a las perspectivas en el futuro de los empresarios dedicados al comercio al por menor.

**Gráfico 57.** Evolución del indicador de confianza del consumidor. UE-27 y España, agosto 2020-julio 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (2021).

**Gráfico 58.** Evolución del indicador de confianza del comerciante minorista. UE-27 y España, agosto 2020-julio 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (2021).

De forma análoga a lo observado para el consumidor final, por lo general, los valores de los indicadores de confianza del comerciante español son inferiores a los de la media comunitaria, si bien se observa una cierta convergencia a partir de marzo de 2021, conforme las restricciones impuestas por el Gobierno español y las autoridades de las distintas comunidades autónomas se van relajando y el ritmo de vacunación de la población española se acelera (**gráfico 58**).

Al comparar la evolución de los indicadores de confianza del consumidor y del comerciante minorista en España, se observa una notable sincronía, si bien a partir de marzo de 2021, la mejora del nivel de confianza del consumidor no alcanza el ritmo de crecimiento del que muestran los minoristas españoles, observándose una brecha entre los indicadores para ambos grupos.

Esta brecha entre las percepciones de consumidores y minoristas permite inferir que la confianza del comerciante no solo depende del nivel de confianza del consumidor acerca de la situación económica, sino también de otros factores, como, en el caso de la Comunitat Valenciana, la recuperación de la actividad turística y la nueva llegada de visitantes.

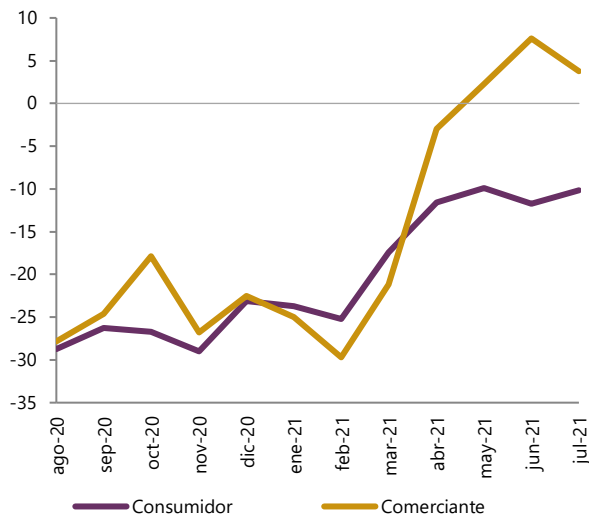
Analizando el índice de confianza empresarial armonizado del sector del comercio y comparándolo con el promedio de todos los sectores

en la Comunitat Valenciana, se observa que, en el caso de los comerciantes, el nivel de confianza es superior al del promedio de sectores, si bien, como ya se ha señalado anteriormente, el grado de heterogeneidad de actividades del sector del comercio es muy elevado siendo, sin duda, más optimista, la visión del comercio de bienes de primera necesidad, sin duda, mucho más optimista que la de otros comerciantes (**gráfico 60**).

La Oficina PATECO (Rovira *et al.* 2021), a partir de la «Encuesta de opinión del comercio de la Comunitat Valenciana», llevada a cabo en marzo de 2021, al cumplirse un año desde el inicio de la pandemia, identifica cuatro perfiles de comerciantes minoristas valencianos en relación al COVID-19:

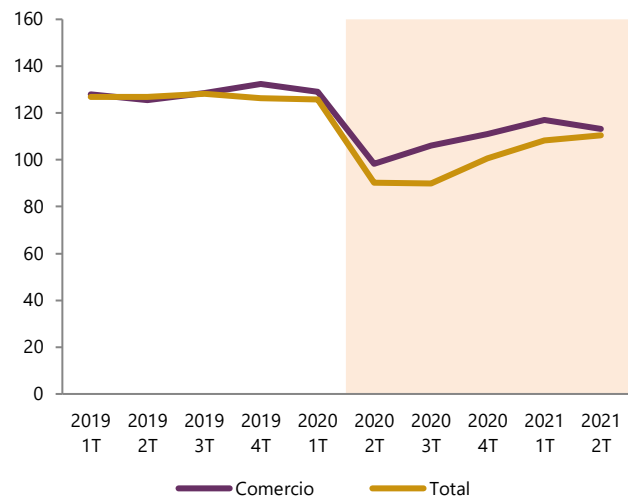
- Ganadores (5,1% de los comerciantes encuestados). Los comerciantes incluidos en este grupo señalan que sus ventas han sido superiores a las del año 2019. Se trata de comercios no especializados que venden bienes ocasionales (30%) y para el hogar (25%). Son los comerciantes que se han planteado contratar más personal en mayor medida (25%) y muestran mayor predisposición que la media a abrir nuevos puntos de venta (10%). Asimismo, demuestran mayor interés por intensificar el uso del comercio *online* que el resto de comerciantes (70%).

**Gráfico 59.** Evolución del indicador de confianza del consumidor y del comerciante minorista. España, agosto 2020-julio 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat (2021).

**Gráfico 60.** Evolución del índice de confianza empresarial armonizado. C. Valenciana, 2019-2021



Nota: En el gráfico está sombreado el periodo COVID-19.

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (ICEA) y elaboración propia.

- **Resistentes (7,6%).** Los englobados en este grupo reconocen que la crisis derivada del COVID-19 apenas ha tenido efecto en sus ventas y han podido mantener un nivel similar al del año anterior. Están representados principalmente por comercios de alimentación (23%) y del hogar (23%). Es el grupo que se ha planteado abrir nuevos puntos de venta en mayor medida (16%).
- **Debilitados (18,4%).** En este grupo de comerciantes, las ventas se han reducido hasta un 25%. Se incluyen los comercios no especializados (tiendas bazar, de artículos de regalos, souvenirs, etc.) (22%), venta de artículos para el equipamiento personal (moda, calzado y complementos) (18%), y alimentación especializada y no especializada (14%). Se trata del grupo de comerciantes que, en mayor medida, se ha planteado la posibilidad cambiar la orientación del negocio (25%).
- **Críticos (68,9%).** Representan la mayor parte de los comerciantes encuestados. Son los comerciantes cuyas ventas se han reducido entre un 25% y un 75%. Se trata de comerciantes especializados en productos

para el equipamiento personal (37%), artículos de bazar, regalos y souvenirs (19%), y de equipamiento para el hogar (electrodomésticos, muebles, decoración, etc.) (13%). En este grupo se observa el mayor porcentaje de comerciantes que se plantean la posibilidad de cerrar su negocio (26%) o dejar de ser empresario para trabajar por cuenta ajena (31%).

Estos perfiles revelan distintos grados de confianza de cara a la situación post-COVID-19 y las medidas a emprender para adaptarse a la nueva situación. Según el estudio de PATECO (Rovira *et al.* 2021) realizado en marzo de 2021, en relación a las expectativas de los comerciantes valencianos para 2021, un 18,3% considera que no logrará recuperar su actividad y verá obligado a despedir algún empleado, mientras que un 5,3% de empresarios contempla contratar más trabajadores.

Por otra parte, 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 (Rovira *et al.*, 2021).

#### ***4.4. La resiliencia y las expectativas de las empresas del sector del comercio valenciano***

A continuación, pasaremos a resumir las principales observaciones realizadas por los expertos del sector del comercio entrevistados en relación a (1) la situación de las empresas del sector previa a la pandemia, (2) el impacto de la pandemia y la reacción de las empresas del sector en relación a la misma, (3) las perspectivas futuras del sector, y (4) las medidas que ayudarían a las empresas del sector a recuperar la senda del crecimiento de forma más rápida y a la sostenibilidad de sus negocios. Como se ha expuesto anteriormente, el comercio es un sector muy heterogéneo, por lo que se prestará especial atención a las diferencias observadas en función del sector de actividad.

Para llevar a cabo este análisis, usaremos la información que los expertos de cada uno de los subsectores del comercio mayorista y minorista nos transmitieron en una serie de entrevistas.

##### ***4.4.1. La resiliencia y las expectativas de los mayoristas valencianos***

###### ***a) Características del subsector mayorista de la Comunitat Valenciana y situación previa al COVID-19***

Como se ha expuesto anteriormente, el sector del comercio mayorista está muy atomizado, integrado mayoritariamente por microempresas y pequeñas empresas con escasa estructura de gestión y con las ineficiencias inherentes a su escaso tamaño. No obstante, la heterogeneidad de los productos comercializados por las empresas del sector implica importantes diferencias en la situación previa a la pandemia. Así, por ejemplo, el subsector de comercio mayorista de fruta y verdura se encontraba en una situación relativamente favorable, presentando crecimiento a nivel local, regional e internacional, con gran potencial inversor y de atracción. No obstante, se señala la necesidad de inversión en TIC, de cambiar el modelo de negocio, por encontrarse ya en aquel momento en un punto crítico que requería ir hacia modelos más eficientes, dada la elevada competencia en el sector.

En el comercio mayorista de otros productos de alimentación, en cambio, los expertos contemplaban un escenario previo a la pandemia de estancamiento o incluso de crisis, debido a una caída de la demanda y un incremento de la competencia. Otros problemas en los que coinciden los expertos en comercio mayorista de alimentación entrevistados son la falta de relevo generacional y la escasez de personal cualificado.

En el subsector del comercio mayorista de mueble y madera, se observaba una situación previa a la pandemia de crecimiento a nivel nacional. La demanda de madera-mueble para proyectos de instalación (HORECA, comercios, oficinas...) crecía por encima de la demanda de los hogares (viviendas particulares). El período 2014-2019 fue de un crecimiento continuado. La expectativa a inicios de 2020 era de suave desaceleración, hasta la llegada del COVID-19. En el comercio mayorista de mueble y madera, el principal problema era la necesidad de invertir en TIC para poder competir. Se llama la atención sobre el hecho de que el comercio mayorista necesita de herramientas electrónicas B2B que alineen la cadena de suministro hacia arriba (con los proveedores de productos) y hacia abajo (servicios para compradores, reformistas, instaladores).

###### ***b) La respuesta de las empresas del comercio mayorista de la Comunitat Valenciana ante la pandemia***

La distribución comercial de productos de alimentación y de primera necesidad (higiene personal y limpieza) fue considerado esencial desde el primer momento, por lo que nunca se ha visto paralizado por ningún tipo de prohibición legal a su actividad. Sin embargo, tuvieron que dar respuesta para adaptarse rápidamente a los cambios en las pautas de compra y consumo por parte de los clientes y consumidores. Según los expertos encuestados, si bien de forma muy desigual, los mayoristas han seguido funcionando de forma positiva, mientras que los minoristas se han visto en la necesidad de cambiar el modelo de negocio, sin perjuicio de que esta situación no les haya sido ligeramente

positiva. En este sentido, las empresas de comercio mayorista se han dado cuenta de la necesidad de invertir en nuevos modelos tecnológicos, en digitalización, en mejorar la eficiencia de su operativa. La situación les ha hecho replantearse cómo estaban trabajando y tomar conciencia que la continuidad de su negocio estaba supeditada a la introducción de cambios sustanciales. Además, han sufrido un aumento de costes derivados del COVID-19, afectándoles de lleno en la cuenta de explotación.

Para hacer frente a la crisis, los mayoristas de frutas y verduras principalmente han tratado de adaptarse a la situación iniciando o intensificando el comercio online, buscando nuevos clientes en otros mercados, reinventándose a partir de otros modelos de negocio, o cambiando la orientación de su negocio. Se podría definir como una situación en la que se tiene que contar con un nuevo tablero de juego, donde las piezas y el mapa han cambiado y ahora se tiene que aprender a jugar de nuevo.

En otras empresas de comercio mayorista de alimentación, en cambio, el COVID-19 ha influido negativamente, al conllevar una caída de la demanda, un aumento de la competencia y asumir los gastos vinculados a la pandemia. Estos problemas se unen en muchos casos a la falta de relevo generacional.

Para hacer frente a las consecuencias del COVID-19, las empresas de comercio mayorista de alimentación han iniciado o intensificado el comercio online, invirtiendo capital, y/o cambiando la orientación del negocio para reinventarse.

Por lo que respecta a las medidas públicas que han resultado de más utilidad a las empresas del sector del comercio mayorista de fruta y verdura, más allá de los ERTE, que pueden ser una medida que no ha solucionado el problema estructural de las empresas, son las líneas de aval ICO las que han podido ayudar a las empresas a reorientar el negocio y a sobrevivir con nuevas propuestas. Sin embargo, las líneas de aval ICO no han llegado a muchas empresas del comercio mayorista de alimentación.

Para los comerciantes mayoristas del mueble-madera, la pandemia ha tenido un efecto positivo. Exceptuando los meses iniciales de la pandemia, el sector de instalaciones con madera ha experimentado importantes crecimientos desde el verano de 2020. Se han mantenido los proyectos iniciados antes de la pandemia y el buen tono de la demanda ha continuado en la primera mitad de 2021. Sin embargo, los mayoristas de este subsector han tenido que hacer frente a un aumento de costes. De hecho, una consecuencia inesperada de la rápida recuperación de la actividad está siendo la subida de costes de las materias primas y la energía. En 2021 los precios de la madera y sus componentes (productos químicos, metales industriales, ...) han sufrido sucesivas subidas de precios, entrando en una espiral inflacionista que amenaza las cuentas de resultados o que acabará deteniendo la demanda ante el incremento del precio final de los productos. También se están produciendo situaciones de desabastecimiento y roturas en las gamas de producto ofertadas.

Las empresas mayoristas del sector de mueble-madera han tratado de sobrevivir a la crisis intensificando el contacto comercial y con los proveedores por medios online. Pero no se trata solo de la venta online, sino de habilitar plataformas de servicios para instaladores, reformistas, etc. (tutoriales de instalación, presentación de novedades, etc.). Para esto es necesaria la colaboración con las empresas proveedores de materiales.

Por lo que respecta a las medidas más útiles, la rápida recuperación en el sector ha reducido la necesidad de medidas urgentes. Así, la actividad ha mantenido un buen tono, por lo que no se ha necesitado recurrir a los ERTE u otras medidas implementadas por las administraciones públicas, como en otros subsectores.

### ***c) Perspectiva futura del sector del comercio mayorista de la Comunitat Valenciana***

Los expertos del comercio mayorista de fruta y verdura consultados son optimistas en sus previsiones a medio y largo plazo, en cuanto a la capacidad de crecimiento de la actividad de las



empresas del sector a nivel local (auspiciado por la tendencia a valorar más los proveedores de proximidad), regional, nacional e internacional, si bien prevén también una reestructuración interna que puede implicar la digitalización del negocio, la reducción del número de empleados, y en algunos casos, una reorientación de la empresa hacia otro modelo de negocio.

En la evolución de las empresas del comercio mayorista de fruta y verdura, los puntos más vulnerables, a juicio de los expertos consultados, serán la alta competitividad en el sector, la falta de relevo generacional, la alta rotación del personal y la falta de personal cualificado. En particular, la creciente competencia ha provocado y está llamada a continuar generando guerras sin tregua por cuota de mercado que igual no benefician a nadie. El relevo generacional en algunas empresas del sector puede ser clave, y sin duda, la rotación del personal por no encontrar personal cualificado es uno de los puntos más vulnerables. Se llama la atención al cambio del modelo de organizaciones hacia la gestión de personas.

Para los expertos del comercio mayorista de fruta y verdura, los cambios en el comportamiento del consumidor propiciados por la pandemia afectan a las empresas del sector del comercio mayorista de forma ligeramente positiva, al empujar el lanzamiento definitivo de otro modelo de negocio que no conseguía despegar. Esto es especialmente importante, al estimarse que buena parte de estos cambios se han incorporado a las pautas de consumo de los consumidores y van a permanecer en el tiempo. Otros representantes de los mayoristas de alimentación difieren en su visión acerca de la evolución de este subsector, desde ligero crecimiento, a estancamiento o incluso declive. Se prevé que las empresas mayoristas, a medio y largo plazo, reducirán el número de empleados, tratarán de adaptarse a las nuevas condiciones digitalizando o reorientando el negocio, y en otros casos, optarán por el cierre de su actividad. Los puntos más vulnerables de los mayoristas de alimentación son la caída de la demanda y la falta de relevo generacional (en particular, se destaca que la agricultura se hunde).

El cambio en el comportamiento del consumidor influirá negativamente, y sus efectos perdurarán parcialmente tras la pandemia.

En la actividad comercial mayorista de madera y mueble, las previsiones de los expertos apuntan a un descenso de la demanda, dado que actualmente está en cifras récord, incluso comparadas con la situación previa a la pandemia. La digitalización de las cadenas de suministro y de los servicios es necesaria en el sector, con herramientas que alineen a los proveedores de producto, almacenistas/mayoristas y clientes profesionales finales. A largo plazo, la tendencia debería ir hacia una mayor integración del mayorista en plataformas de servicios online que mejoren la productividad en toda la cadena de suministro.

Los puntos más vulnerables de las empresas del sector del comercio mayorista de mueble y madera son el aumento en los costes derivados del COVID-19. En el momento actual, la subida de costes/precios generalizada y la escasez de materiales está generando interrupciones en la cadena de suministro y retrasos en las entregas.

En cuanto a los cambios en el comportamiento del consumidor propiciados por la pandemia, afectan a las empresas del sector del comercio mayorista de mueble y madera de forma ligeramente negativa. Si bien el cliente es un comprador profesional (instalador, reformista, etc.), también han aparecido webs de venta de productos y suministros para instalaciones con madera enfocadas al consumidor final. Se estima que parte de estos cambios en las pautas de consumo se mantengan cuando se relajen las restricciones, por lo que se señala que debería haber un crecimiento de servicios online para el comprador profesional.

Por último, con independencia del producto comercializado, existe consenso entre todos los expertos consultados sobre comercio mayorista al señalar que las empresas mayoristas valencianas están igual de preparadas que otras empresas españolas de este subsector. Puesto que forman parte de cadenas de suministro similares en todo el territorio nacional, no parece que haya diferencias importantes.

#### ***d) Ayudas esperadas por el sector del comercio mayorista de la Comunitat Valenciana***

En general, los expertos del comercio mayorista entrevistados consideran que las empresas valorarían muy positivamente que desde las Administraciones Públicas se facilitase el acceso a fondos para equipamiento o asesoramiento en digitalización, para la capacitación profesional, para la sostenibilidad del negocio... Más allá de la crisis por la pandemia, las ayudas para el comercio mayorista deben orientarse a la digitalización del canal y a paliar su impacto medioambiental, como está sucediendo en la industria desde hace unos años.

Los representantes del comercio mayorista de alimentación, además de destacar la utilidad de las ayudas anteriores, señalan la necesidad de ayudas directas para las empresas más afectadas por la crisis y de cambios del marco regulador del sector.

#### ***4.4.2. La resiliencia y las expectativas de los minoristas valencianos***

##### ***a) Características del subsector minorista de la Comunitat Valenciana y situación previa al COVID-19***

En general, antes del COVID-19, el comercio minorista se encontraba en una etapa de superación de una crisis económica previa de la que le había costado salir, pero en la que destacó por ser uno de los sectores más resilientes. De hecho, se constató un aumento del empleo por cuenta propia, siendo así la salida profesional para muchos trabajadores ante un escenario económico complicado, mostrándose como un “sector refugio”.

No obstante, el sector del comercio minorista, pese a encontrarse en una situación estable, continuaba teniendo fuertes obstáculos como el auge del comercio electrónico, principalmente ante la feroz competencia de las grandes plataformas online con el agravante de la diferenciación en materia de tratamiento fiscal; la proliferación de grandes superficies y centros comerciales; la no regulación de las rebajas, que reper-

cutía en una continua proliferación de descuentos y promociones a lo largo de todo el año; la competencia desleal; la lucha contra el fraude, la falsificación, el intrusismo y la venta ilegal; el hurto multirreincidente; la ausencia de relevo generacional, así como otros factores que influían directamente en el consumo, como el cambio de hábitos de los consumidores, las políticas de movilidad en los territorios, el envejecimiento de la población, la transformación digital, entre otros. En relación a la digitalización, desde el sector del comercio minorista se detectaba ya la necesidad de invertir en TIC para poder competir (y a su vez de formación especializada para poder contar con habilidades tecnológicas además de los soportes, herramientas y canales necesarios), así como la falta de ayudas para la transformación digital del sector y para la innovación en el punto de venta.

Con todo, se pueden distinguir diferentes visiones en función de la actividad comercial desarrollada. En el caso de la distribución minorista de alimentación, antes de la pandemia, los pequeños establecimientos se encontraban en fase de estancamiento, enfrentándose a una elevada competencia y con el problema de la dificultad para encontrar el relevo generacional. En cambio, los formatos en régimen de autoservicio crecían a nivel local, regional e incluso nacional. La distribución minorista organizada de alimentación en la Comunitat Valenciana era un sector maduro en un mercado muy competitivo y de bajos márgenes, necesitado de expandirse para generar economías de escala, tanto en la región como fuera, sobre todo a modo mancha de aceite, en comunidades autónomas limítrofes o cercanas.

En la distribución minorista de madera y mueble, se observaba antes del COVID-19 un estancamiento del comercio minorista tradicional, frente al crecimiento estable de las grandes superficies. La situación a inicios de 2020 presentaba una doble realidad: por un lado, crecimiento de las grandes superficies especializadas y principales cadenas internacionales en amueblamiento; por otro, estancamiento del comercio minorista de muebles, con crecimientos próximos a cero. La expectativa a inicios de 2020

era de suave desaceleración tras unos años de mayor intensidad del crecimiento minorista con su punto máximo en 2015-2016.

El modelo de negocio minorista en mueble y madera apenas había evolucionado, mientras que se abrían paso nuevas fórmulas, especialmente en el ámbito de la venta online: el mueble había entrado a formar parte de la oferta de los marketplaces generalistas, al tiempo que aparecían canales emergentes (plataformas de interiorismo, marketplaces especializados en bricolaje, iluminación...).

### ***b) La respuesta de las empresas del comercio minorista de la Comunitat Valenciana ante la pandemia***

En general, la irrupción de la pandemia ha perjudicado seriamente al sector del comercio minorista por el cierre de sus establecimientos, en el período de estado de alarma (exceptuando el comercio de productos esenciales) y, con posterioridad, por las múltiples restricciones que frenan el consumo y el normal desarrollo de la actividad comercial. También destacar que, si bien en un primer momento no pudo optar a las ayudas en materia de financiación, dado que fueron creadas más bien pensando en grandes empresas tampoco lo ha podido hacer con posterioridad dado el carácter restrictivo que han regido las bases de la convocatoria.

En este escenario, en el que el comercio ha estado sujeto a numerosas restricciones que le han impedido el normal desarrollo de su actividad, nos encontramos con un final de año 2021 en el que el sector debe reactivarse con apenas recursos y con un consumo débil todavía por la incertidumbre de la pandemia y ante una confluencia de parámetros que obstaculizan la recuperación como la subida de los precios de las materias primas, el incremento de los costes energéticos (luz, gas, gasolina, etc.), el encarecimiento del transporte marítimo, el aumento de los fletes,... a los que se unen los costes derivados del COVID-19. A ello se suma una elevada competencia, la necesidad de invertir en TIC para poder competir, la falta de relevo generacional, la falta de ayudas específicas para el sector, el excedente de stock, la incertidumbre ante

las informaciones por nuevos brotes, la caída en el turismo, las altas tasas de fiscalidad, y el aumento del coste de los alquileres, entre otros factores.

Cada subsector y cada territorio ha tenido una evolución, pero lo que les une es, a juicio de los expertos, la falta de ayudas propias del sector del comercio minorista para poder revitalizar a un tejido empresarial formado principalmente por pymes, micropymes y autónomos. Esta falta de apoyo ha supuesto que se produzcan cierres de negocio, que va a ser imposible recuperar, perdiendo así ese músculo comercial tan importante para el impulso de los territorios.

Las empresas del comercio minorista han tratado de sobrevivir a la crisis iniciando o intensificando el comercio online, o reinventándose a partir de otros modelos de negocio. Así, la crisis del COVID-19 ha representado un salto cualitativo respecto a la cantidad de comercios que han recurrido a redes sociales, *whatsapp*, o sitio web, como medios para presentar su oferta de producto al cliente, e incluso para la comercialización a través de pedidos. Las empresas del sector del comercio minorista han encontrado de utilidad, para hacer frente a la crisis, instrumentos como los ERTE, las líneas de aval ICO, el aplazamiento de liquidaciones de tributos y cotizaciones sociales, las ayudas de los ayuntamientos a las empresas del sector, los bonos comercio para incentivar el consumo, los préstamos IVF, las exenciones fiscales, o las prestaciones por cese de actividad de los autónomos, entre otras. En un primer momento, fue muy efectiva la medida del ERTE, pero después el comercio quedó excluido de las exenciones de las cuotas a la seguridad social. Los expertos consultados señalan que el comercio debería de haber contado con una línea de ayuda específica directa para el sector, como se implementó para otras actividades como la hostelería, el taxi, etc. Aunque los avales ICO fueron solicitados por los comerciantes fue una acción más bien dirigida a las grandes empresas, estando hoy por hoy muchos pequeños comerciantes asumiendo los costes aparejados a esta línea de financiación.

Con todo, cabe señalar diferencias en el impacto de la pandemia en función de la actividad comercial desarrollada. Así, según los expertos entrevistados, las empresas del comercio minorista de alimentación, incluyendo los formatos en régimen de autoservicio, se vieron ligeramente favorecidas por la irrupción de la pandemia, si bien tuvieron que hacer frente a un aumento en los costes debido a los gastos derivados de la adaptación en sistemas de seguridad y control para el COVID-19, así como a la inversión en intensificar el comercio online, lo que explica que a pesar del aumento de las ventas, el margen neto no haya crecido proporcionalmente. Los minoristas que estaban en fase de transformación de su negocio hacia la digitalización han sido los que han sobrellevado mejor la situación, suponiendo la misma un impulso acelerado a la consolidación del mismo.

Aparte del crecimiento de la demanda, la situación del COVID-19 ha supuesto un gran aprendizaje a nivel de respuesta y desarrollo rápido de procesos para el pequeño comercio de alimentación y los formatos en régimen de autoservicio, sin precedentes históricos. Esto ha supuesto el reconocimiento del sector, por primera vez, como esencial, lo que debería perdurar una vez superada la pandemia.

En el comercio minorista de mueble y madera, el impacto del estallido de la pandemia y el primer confinamiento en 2020 fue negativo, con caídas de ventas de dos cifras; sin embargo, en el verano de 2020, la situación se recuperó a gran velocidad porque los confinamientos dieron prioridad a la compra de equipamiento para los hogares, debido al teletrabajo, el ahorro forzado y la no posibilidad de gastar en ocio, restauración y turismo. La segunda mitad del 2020 y gran parte de 2021 ha supuesto un crecimiento de la venta de mobiliario y un repunte del comercio minorista, que comienza a disminuir.

Con la relajación de las restricciones, el problema no ha sido la falta de demanda, sino las dificultades que arrastraban los modelos de negocio minoristas tradicionales (adaptación al medio online, competencia de plataformas, nuevos hábitos de los consumidores en cuanto

a búsqueda y preferencias de compra, etc.). Las pequeñas empresas del sector han aprovechado el momento de crecimiento de la demanda de mobiliario debido a los confinamientos, cobrando mayor importancia la venta a distancia, por comercio electrónico o incluso mediante la venta por teléfono. En un inicio, los ERTE fueron una medida interesante, pero el crecimiento de la demanda finalmente permitió amortiguar el impacto en términos de pérdida de empleo en el sector del mueble.

En suma, si algo nos ha demostrado esta crisis sanitaria es la capacidad del sector del comercio minorista, la agilidad para la reinversión a fin de canalizar, de poder llegar a los clientes, intensificando esfuerzos y poniendo todos los mecanismos necesarios para poder satisfacer y atender a las demandas de los consumidores en un escenario de emergencia sanitaria. Las Apps, las redes sociales, se han convertido en verdaderos aliados de un comercio cada vez más profesionalizado, que está dando pasos de gigante en un mundo más competitivo, que requiere de un mejor posicionamiento digital. No obstante, desgraciadamente una gran cantidad se han quedado por el camino por falta de recursos, unos pequeños comercios que serán irreversibles y que han cerrado para siempre.

### ***c) Perspectiva futura del sector del comercio minorista de la Comunitat Valenciana***

Como se ha mencionado anteriormente, el comercio minorista ha sido, en general, uno de los sectores más castigados por la pandemia y, a juicio de los expertos, ha recibido escaso apoyo en forma de ayudas específicas. Por ello, salvo que se produzcan cambios en este escenario, los expertos entrevistados no prevén una recuperación a corto plazo hasta los niveles de venta de la era pre-COVID-19. Además, el sector se enfrenta a subidas en el coste de la energía y de las materias primas, y falta de suministros. Todo ello hace poco favorable un futuro inmediato si esta etapa no viene acompañada de políticas reales y actuaciones que verdaderamente incidan en el “resurgir” del pequeño comercio. Los expertos del sector señalan la necesidad de un

plan estratégico en el que se trace una hoja de ruta para analizar la situación actual del sector y la estrategia más adecuada para una recuperación del mismo.

En particular, el pequeño comercio es un sector resiliente y estratégico y, por tanto, dada su esencialidad, debe salir de esta situación de actual crisis como lo ha hecho con otras anteriores recesiones económicas. No obstante, lo hará antes y de mejor manera si se toman medidas al respecto con acciones que potencien un tejido comercial que representa, no sólo un pilar básico de la economía, sino que además es vital a nivel social y medioambiental. Y es que además en pleno siglo XXI, que caminamos hacia un escenario en el que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) son nuestro horizonte, el eje de la política económica debería focalizar sus acciones en planes encaminados a la protección, preservación e impulso de un comercio de proximidad acorde con el desarrollo y cuidado de nuestro territorio. El sector es vulnerable a un gran número de elementos, como la elevada competencia en el sector, la caída en la demanda, la falta de liquidez, la necesidad de invertir en TIC para poder competir, la falta de relevo generacional, la carga fiscal, el aumento de costes (energéticos, alquileres, materias primas, transporte, etc.), la reducida plantilla, los estrechos márgenes, la falta de innovación en el punto de venta físico, el cambio en los hábitos de consumo... A ellos se suman otros factores coyunturales, como la climatología, la amenaza de nuevos brotes, la situación política y económica, la subida de precios, el auge de nuevas zonas comerciales, que conjuntamente influyen en el nivel de consumo, por lo que, en particular, el pequeño comercio es un fiel termómetro de la realidad más actual.

La digitalización ha sido una forma de adaptarse a la crisis por parte de muchos pequeños comerciantes. Sin embargo, cuando hablamos de comercio electrónico pensamos en las grandes plataformas. Según varios expertos entrevistados, debemos encaminarnos a un escenario en el que se integre el comercio online con las tiendas físicas, lo que requiere instrumentar

políticas adecuadas para la transformación digital del pequeño comercio, así como apostar por la innovación en el punto físico, generando tráfico en la Red y también en los barrios y los entornos comerciales de municipios y ciudades. El tránsito y acceso a ese punto de venta físico contribuye, a su vez, a impulsar otras áreas de la economía, como la restauración, la gestión inmobiliaria de alquileres de locales comerciales, los servicios de transporte, etc., permitiendo la recuperación de la economía del territorio.

En relación a la persistencia de los cambios en las pautas de consumo tras la relajación de las restricciones, los expertos valoran que el carácter mediterráneo del consumidor valenciano y su afición por el concepto “salir de compras” y todo lo que ello implica (tomar algo, ir al cine, etc.) conllevará que, si bien algunos consumidores preferirán seguir comprando online por comodidad o simplemente por temor a sitios cerrados o a juntarse con más personas, la gran mayoría preferirá volver a las tiendas físicas.

Frente a este panorama general, los minoristas del sector de la alimentación prevén un crecimiento a medio y largo plazo que pasa por la digitalización del negocio y por hacer frente a los retos señalados para el comercio minorista valenciano en general. En el caso de los formatos en régimen de autoservicio, siguiendo la tendencia observada tras la irrupción de la pandemia, no se prevé una reducción del número de puntos de venta, sino al contrario, si bien se esperan cambios de propiedad en establecimientos actuales, así como cambios de ubicación, buscando un mayor tamaño medio, para poder competir mejor.

Entre los minoristas del sector del mueble y la madera, la digitalización está en proceso y la compra de mobiliario en el canal online crece cada año con tasas de dos dígitos. El negocio que no estaba adaptado al medio online cuando comenzó la pandemia, llegó tarde al crecimiento de la demanda online. A pesar de ello, la proximidad del comercio minorista de muebles fue importante en los momentos iniciales de los confinamientos. A corto y medio plazo, se espera que la demanda de muebles de los hogares vaya disminuyendo a medida que vuelve a ser

posible el gasto en ocio, restauración y turismo. A largo plazo, los expertos del sector estiman que tomarán fuerza nuevas fórmulas online de venta de mobiliario (clubs de compra, marketplaces especializados, plataformas de profesionales...), aunque su irrupción en el sector es lenta. Los pequeños comercios especializados en el mueble encontrarán difícil atraer clientes a las tiendas, más allá de cuando hay momentos de necesidad, como en los confinamientos. En cambio, las grandes superficies especializadas mantienen una mayor capacidad de atracción de tráfico a los establecimientos físicos.

#### ***d) Ayudas esperadas por el sector del comercio minorista de la Comunitat Valenciana***

El comercio minorista es un sector atomizado y heterogéneo, pero que requiere de actuaciones globales para su desarrollo, acciones comunes que permitan el impulso de un tejido comercial que es la base fundamental de la economía de los municipios valencianos.

En general, se ha señalado por parte de los representantes del comercio minorista entrevistados para este estudio que serían especialmente útiles para las empresas del sector las siguientes medidas por parte de las Administraciones Públicas:

- Fondos para equipamiento/asesoramiento para la digitalización, para la capacitación profesional (formación especializada y profesionalizada del sector), para mejorar la sostenibilidad del negocio...
- Ayudas directas para las empresas del sector más afectadas por la crisis.
- Ayudas para el relevo generacional.
- Ayudas a la promoción, campañas de sensibilización para potenciar el consumo y el fomento de una economía más sostenible, más respetuosa con el medio ambiente, más contributiva con el territorio, así como acciones de lucha contra la competencia desleal con campañas de concienciación sobre el impacto que provoca la compra de productos falsificados.

- Asesoramiento experto y servicios de información sobre ayudas y oportunidades de negocio, y para trazar un itinerario innovador.
- Cambios del marco regulador del sector. En concreto, en los formatos en régimen de autoservicio, se valoraría positivamente contar con mayor flexibilidad en la regulación y el fomento de la autorregulación, así como la reducción de la carga burocrática para poder competir en un mercado global.

En el caso de los minoristas especializados en madera y mueble, este subsector reclama periódicamente planes “renove” para la compra de amueblamiento, pero es necesario mayor valor añadido en la propuesta de valor actual: calidad contrastada del mobiliario, utilización de materiales saludables (barnices al agua, control de emisiones, etc.), sostenibilidad de los materiales (madera certificada, etc.), virtualización de servicios, implicación del consumidor en el proceso de diseño...

En general, a juicio de los expertos consultados, estamos en un momento idóneo para trazar las líneas de políticas activas que permitan el auge del comercio de proximidad, dada su contribución a la generación de valor añadido y empleo para la economía valenciana. El sector del comercio de proximidad necesita un plan acorde a sus necesidades, un plan sólido que represente verdaderamente la apuesta por un pequeño comercio de la Comunitat Valenciana altamente competitivo, que sea un referente a nivel nacional, resaltando el valor diferencial del tejido comercial valenciano unido a la oferta patrimonial y cultural de la región.

---

## 5. VALORACIÓN FINAL

---

El sector del comercio (excepto el comercio de vehículos a motor y motocicletas), que incluye la distribución comercial mayorista y minorista, es una de las principales fuentes de generación de valor y de creación de empleo en la economía de la Comunitat Valenciana. Este ha sido uno de los sectores económicos que se ha visto afectado en mayor medida por las consecuencias de la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19 a partir de marzo de 2020. En el presente epígrafe se realiza una valoración final del punto de partida del sector del comercio o situación previa a la irrupción de la pandemia, del impacto del COVID-19, y de la capacidad de respuesta y los desafíos del sector comercial valenciano. A partir de este diagnóstico, se esbozan las principales tendencias del sector y una serie de recomendaciones para recuperar la actividad y el empleo y garantizar la sostenibilidad del sector comercial valenciano de cara al futuro.

### ***5.1. Punto de partida e impacto del COVID-19 en el comercio valenciano***

La contribución del sector del comercio a la generación de valor añadido en la economía se cifra en la economía valenciana en un 12,6%, frente a un 11% en la economía española, lo que evidencia la especialización comercial de la Co-

munitat Valenciana. Si bien el comercio minorista ha tenido mayor importancia tradicionalmente, y sigue contribuyendo a generar más de un 10% del empleo total en la región, frente al 8% de empleo vinculado a la actividad comercial mayorista en 2019, en los últimos años es la distribución comercial mayorista la que ha contribuido a crear renta en mayor medida. Tras un punto de inflexión en 2013, el sector comercial valenciano deja atrás los estragos de la crisis financiera de 2008 para iniciar una trayectoria de moderado crecimiento en su cifra de negocios que se vio truncada en marzo de 2020 con la crisis sanitaria por la pandemia.

No obstante, el patrón de crecimiento observado no es uniforme en un sector caracterizado por una elevada heterogeneidad, tanto en la variedad de las actividades desarrolladas, como en el tamaño de las empresas, observándose un claro predominio de las firmas sin asalariados y de las microempresas, que incluso en plena recuperación económica tras la crisis financiera de 2008, han visto decrecer su número. Ello se debe, principalmente, a la caída del número de firmas y locales dedicados al comercio al por menor, que apunta a un proceso de concentración del sector en el que, los establecimientos comerciales tradicionales, de carácter familiar,

no han podido competir con formatos comerciales más recientes, como las cadenas de grandes superficies especializadas, supermercados, hipermercados y tiendas descuento.

Por otra parte, en la caracterización de la situación previa a la pandemia en el sector del comercio valenciano cabe destacar la inferior productividad, tanto por lo que respecta a la actividad comercial mayorista como minorista, con respecto al promedio a nivel nacional. Ello se puede relacionar con el hecho de que el porcentaje de empresas familiares es superior en el sector del comercio frente al agregado de actividades económicas, y en la Comunitat Valenciana en comparación con el promedio para el Estado español. Otras características de la situación previa del sector del comercio valenciano que lo hacen especialmente vulnerable a las crisis son: la precariedad en el empleo debido a sus elevados porcentajes de contratación temporal, a tiempo parcial y de baja cualificación; la especialización productiva en las actividades de comercio mayorista y minorista de la Comunitat Valenciana, superior a la observada para el conjunto del Estado español; y, la rentabilidad a largo plazo y la solvencia, que presentan valores más elevados cuanto mayor es el tamaño de la empresa, y dado el abrumador predominio de *pymes* en este sector, pueden resentirse en gran medida en las empresas comerciales valencianas ante un *shock* económico como el producido por el COVID-19.

De hecho, a excepción de la distribución de productos de alimentación y bienes de primera necesidad de higiene personal y limpieza, el sector del comercio fue uno de los más perjudicados por la irrupción de la emergencia sanitaria por el COVID-19 en la Comunitat Valenciana, tanto por la caída en la demanda de los consumidores locales, como por la paralización de la actividad turística y la consiguiente caída en las compras realizadas por turistas. La intermitencia entre periodos de restricciones a la movilidad de los consumidores, en el aforo, en los horarios de la mayoría de los establecimientos comerciales, con periodos de relativa relajación en estas medidas, unida a una dramática disminución de la confianza del consumidor, no permite al sector

comercial valenciano en su conjunto recuperar los niveles de actividad y empleo previos a la irrupción del COVID-19. Por otra parte, los costes de las medidas adoptadas por las empresas comerciales valencianas para la prevención del contagio del COVID-19 con el fin de garantizar la seguridad de los trabajadores y los clientes en los establecimientos comerciales, unido a la caída en los ingresos, implica un impacto negativo en la cuenta de resultados de las empresas del sector. Todo ello se ha plasmado en una disminución de más del 13% del VAB del comercio en la Comunitat Valenciana en 2020 con respecto a 2019, situando al sector del comercio entre los más castigados por la pandemia en 2020, solo por detrás de la hostelería.

No obstante, el impacto de la pandemia difiere en las distintas ramas de actividad comercial, siendo muy negativo en el comercio de la moda, mientras que los ingresos de los comerciantes de alimentación, droguería y perfumería en la Comunitat Valenciana se ven incluso incrementados, en la línea de los patrones de consumo observados a nivel nacional e internacional. El cambio en el comportamiento de compra de los consumidores se refleja asimismo en el explosivo incremento del comercio electrónico a partir de marzo de 2020 y en los periodos de mayores restricciones a la movilidad. Ello favorece a las grandes cadenas de distribución valencianas, que contaban con un mayor grado de digitalización e implantación del comercio electrónico y que son las únicas que han experimentado un crecimiento continuado a lo largo de la última década, incluso tras la declaración del estado de alarma, al contar con el canal *online* para continuar con su actividad y satisfacer la demanda de los consumidores.

En general, la incertidumbre acerca del impacto económico que puede tener la crisis del COVID-19 en cuanto a su intensidad y su duración permite inferir que los efectos sobre el sector comercial valenciano pueden ser graves. En el caso de la Comunitat Valenciana, en comparación con otras regiones, la economía presenta una mayor especialización productiva en sectores en los que el efecto del confinamiento y las restricciones a la actividad es mayor (como la



hostelería y el comercio). La estructura del sector comercial valenciano, con predominio de empresas con escaso grado de digitalización, y las características del empleo en esta actividad económica (temporal, a tiempo parcial y de baja cualificación), pueden llevar a que el impacto de la pandemia sea más intenso y persistente en comparación con los efectos en otras actividades económicas. A ello se suma el hecho de que el comercio mayorista presenta un grado de fragilidad financiera superior a la media, mientras que las empresas de comercio minorista muestran valores más favorables que el resto de actividades económicas. La relativa dependencia de la demanda extranjera, en comparación con otras comunidades autónomas, añade un factor adicional de vulnerabilidad a las empresas comerciales valencianas frente a las de otras regiones.

A partir de diversas entrevistas personales a representantes del comercio mayorista y minorista, se validan los resultados derivados del análisis de los datos procedentes de las estadísticas oficiales, concluyéndose la existencia de importantes diferencias en la situación de partida en función del subsector comercial y del producto comercializado. Asimismo, se identifica una serie de problemas estructurales, de los que adolecía el sector, sobre todo por lo que respecta a las empresas de menor tamaño, en relación a la necesidad de invertir en TIC para poder competir, la falta de relevo generacional y la escasez de personal cualificado. Estos obstáculos explican en parte que el sector del comercio haya sido uno de los más castigados por la crisis económica derivada de la pandemia.

## **5.2. Capacidad de respuesta del sector del comercio valenciano frente al COVID-19 y desafíos**

Uno de los ámbitos en los que los daños del COVID-19 han sido severos y van a ser duraderos es, sin duda, el económico (Pérez *et al.* 2020). Según las previsiones de las principales instituciones económicas a nivel nacional e internacional, los niveles de actividad y empleo previos a la crisis no se recuperarán antes de 2022.

Ante la emergencia sanitaria y su impacto sobre la actividad económica, han proliferado diversas iniciativas tanto desde las administraciones públicas como desde las empresas para tratar de mitigar los efectos negativos de esta pandemia sobre la actividad económica y el empleo. Estas acciones incluyen, desde las medidas gubernamentales para mantener el empleo y animar a las empresas a continuar activas a pesar de la caída de sus ingresos, hasta los comercios que se reinventan, ofreciendo nuevos productos y/o servicios, o las empresas de distribución que se digitalizan o se internacionalizan. En cualquier caso, la respuesta del comercio valenciano ante estas iniciativas y su grado de resiliencia dependen de diversos actores cooperando en varios frentes, y de numerosos factores, como se comentará a continuación.

La elevada heterogeneidad en las actividades desarrolladas por el comercio implica que el esfuerzo a realizar por los comerciantes para hacer frente a la crisis sea bien diferente. Así, mientras que en algunos subsectores (como los comercios relacionados con el ocio o el equipamiento personal) la caída de los ingresos es muy grave, viéndose forzados a introducir cambios en su surtido (por ejemplo, en el comercio del sector de la moda, ofreciendo mascarillas de tela conjuntadas con prendas de vestir), en la distribución de otras categorías de producto (como el comercio de artículos de primera necesidad) la actividad apenas se ha resentido.

Por otra parte, las empresas de menor tamaño, que predominan en el sector del comercio valenciano, sufren con mucha más intensidad los episodios de crisis, careciendo de recursos para sobrevivir ante la falta de actividad por la caída de la demanda, al elevarse sustancialmente sus necesidades de tesorería. Si bien algunas medidas adoptadas por las administraciones públicas han contribuido decisivamente a facilitar el acceso a la financiación para estas empresas, esta es una solución de compromiso, pues conlleva un deterioro de la rentabilidad en el largo plazo (Guerra 2021).

Así, según los representantes del sector del comercio valenciano, incluso la distribución de

productos de alimentación y de primera necesidad, que fue considerada esencial desde el primer momento, vio su actividad afectada en gran medida por la necesidad de dar una rápida respuesta para adaptarse a los cambios en las pautas de compra y consumo por parte de los clientes y consumidores, y han visto afectada su cuenta de resultados por los crecientes costes de adaptación al COVID-19 y por los incrementos en los precios de los suministros y los productos comercializados. También se han producido situaciones de desabastecimiento y roturas en las gamas de producto ofertadas.

En general, ante el estallido de la pandemia, los comerciantes valencianos se han dado cuenta de la necesidad de invertir en nuevos modelos tecnológicos, en digitalización, en mejorar la eficiencia de su operativa. La situación les ha hecho replantearse cómo estaban trabajando y tomar conciencia que la continuidad de su negocio estaba supeditada a la introducción de cambios sustanciales, e incluso de cambiar la orientación del negocio para reinventarse. En este sentido, más allá de los ERTE y las medidas urgentes para paliar el primer impacto de la pandemia en el sector, han sido las líneas de aval ICO las que han podido ayudar a las empresas a reorientar el negocio y a sobrevivir con nuevas propuestas. No obstante, estas líneas no han estado disponibles para muchas pequeñas empresas del sector y, por desgracia, un gran número de comerciantes no han encontrado los recursos o la fuerza suficiente para continuar activos.

Para superar la crisis provocada por el coronavirus, en primer lugar, las empresas del sector de la distribución comercial deben esforzarse por **crear entornos seguros para el desarrollo normal de la actividad económica**. Ello supone, en primer lugar, que las empresas adapten las condiciones en las que se desarrolla su trabajo para garantizar la higiene, la protección y el distanciamiento de trabajadores y clientes, haciendo compatible su actividad comercial con el control de los contagios. Además, las empresas pueden contribuir al control de la pandemia facilitando el teletrabajo, que ha resultado ser una herramienta útil para el control

de la pandemia y sus rebrotes. Sin embargo, las posibilidades de utilización de este recurso dependen del tipo de actividad (comercio mayorista o minorista), del tipo de ocupaciones, de las dotaciones tecnológicas y de las habilidades digitales de los empresarios y sus empleados. En cualquier caso, son positivos los datos del porcentaje de personal al que se le proporciona un dispositivo portátil que permite la conexión a internet en movilidad con fines empresariales, que es del 43% del empleo total en el comercio mayorista en España (frente al 40% en promedio para la Unión Europea) y del 23% para el comercio minorista, frente al 16% del empleo total en el sector en la Unión Europea (UE 27). Este uso de internet con fines de teletrabajo es implementado por el 85% y el 57% de las empresas del comercio mayorista y minorista en España, respectivamente, frente al 82% y 52% en la UE 27. La Comunitat Valenciana presenta un ligero incremento en el porcentaje de empresas que proporcionan a sus empleados dispositivos portátiles que permiten la conexión móvil a internet para uso comercial (79,7% en 2020 frente a 77,6% en 2019) siendo este porcentaje superior al de la media en España (77,3% en 2020), según datos del ONTSI (2021).

En segundo lugar, las empresas comerciales deben centrarse en **recuperar y sostener las ventas y el empleo**. Desde la irrupción de la pandemia, muchas actividades comerciales han estado paralizadas o muy limitadas en algunos periodos críticos en aras a reducir los contagios entre trabajadores y clientes, viendo cómo su demanda se desplomaba. Así ha ocurrido en buena parte de la actividad comercial minorista, que en algunos casos ha llevado a la empresa a reinventarse para sobrevivir. Desde las administraciones públicas se han instrumentado distintas medidas para tratar de evitar el cierre de empresas y mantener el empleo, a través de programas de rescate y de incentivos para la recuperación económica. Sin embargo, en una crisis que ha supuesto una grave caída del consumo, una recuperación lenta puede conllevar una crisis financiera, de solvencia de las empresas, crisis bancaria y de deuda pú-

blica. Por ello, un reto a medio plazo es estimular el gasto en consumo final para que puedan recuperarse los ingresos públicos, dado que el consumo de las familias constituye el componente más importante de la demanda, aportando más de la mitad del PIB. No solo se trata de crecer a través de la demanda interna, sino de tratar de competir en el escenario global, especializándose en las actividades en las que se cuenta con ventajas competitivas y que son más valoradas en los mercados internacionales. Si bien la pandemia ha puesto en evidencia ciertos riesgos de las intensas interdependencias de las cadenas globales de producción y consumo, la globalización permite aprovechar enormes ahorros en coste y brinda oportunidades que en el escenario post-COVID-19 no se van a desdénar. Es, por tanto, fundamental fomentar la creación de empresas, y lograr el crecimiento de las empresas más competitivas para convertirlas en motores económicos, con un énfasis en el conocimiento como la base de muchas de las ventajas competitivas de las empresas. Así, se ha avanzado mucho en las empresas comerciales en la compra de equipos y el uso de internet, pero no tanto en la digitalización de los modelos de negocio, por ejemplo. La mayoría de las empresas, sobre todo las de menor tamaño, no disponen de especialistas digitales que aporten su visión de las oportunidades que se abren en el nuevo escenario, la innovación, y las mejoras de los sistemas de gestión y comercialización. Ello requiere la profesionalización de las tareas directivas en las empresas comerciales, en las que el porcentaje de titulados universitarios es todavía relativamente bajo.

Por último, se requiere una respuesta del sector del comercio en el sentido de **abordar reformas estructurales para un desarrollo económico y social duradero**. La estrategia de recuperación de un crecimiento duradero debe tener en consideración, además de los problemas derivados de la pandemia, otros retos que ya existían para el sector del comercio valenciano antes de la irrupción del COVID-19. Así, la inferior productividad por ocupado en el sector del comercio limita su rentabilidad y su capacidad de crear empleo. La participación relativamente inferior de titulados universitarios

en el sector del comercio valenciano y la elevada tasa de temporalidad, que desincentiva la inversión en capital humano, pueden encontrarse detrás de esta endémica baja productividad del sector comercial. Para mejorar, se debe fortalecer la inversión en I+D+i, el capital humano, el diseño y el uso de las TIC. En relación a las tecnologías, la digitalización constituye otro aspecto fundamental para un desarrollo sostenible. El esfuerzo en inversión en equipamiento tecnológico debe acompañarse de los cambios organizativos y la incorporación de recursos humanos necesarios en las empresas del sector para garantizar su correcto aprovechamiento, más allá del comercio electrónico y del uso de las redes sociales, a través de nuevos modelos de negocio innovadores.

De forma más específica, el «Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025» presentado en julio de 2021, identifica seis retos fundamentales para el sector del comercio, que se corresponden en gran medida con los anteriormente señalados:

1. Superar la crisis del COVID-19 con la menor pérdida de empresas y empleos posible.
2. Llevar a cabo una transformación modernizadora, innovadora y sostenible del tejido comercial.
3. Mejorar la competitividad de las empresas del sector del comercio.
4. Adecuar el marco regulador y optimizar los recursos públicos autonómicos para ayudar a los sectores ante los retos que han de afrontar.
5. Desarrollar nuevos instrumentos y activar más recursos públicos para apoyar al comercio.
6. Mejorar la colaboración con los agentes sectoriales y la gobernanza en el despliegue de la política comercial.

Para hacer frente a estos retos, se han identificado 22 objetivos específicos y dos objetivos transversales, siendo estos últimos los siguientes:

- Acelerar una transición digital y tecnológica gradual, sostenible e inclusiva.
- Acelerar la transición ecológica como palanca de modernización y competitividad.

Con ello, se vislumbra el logro de la sostenibilidad, desde su Triple Línea Base (sostenibilidad económica, social y medioambiental) como principal objetivo del sector del comercio en la Comunitat Valenciana con el fin de hacer frente a los retos que se le plantean en el nuevo escenario.

### **5.3. Tendencias del sector del comercio valenciano y recomendaciones**

A partir de la valoración de la realidad del sector comercial valenciano, en el presente apartado se pretende identificar las principales tendencias del sector y proponer una serie de recomendaciones para la reconstrucción del sector comercial de la Comunitat Valenciana, con el espíritu de, no solo recuperar el nivel de bienestar previo a la crisis provocada por el COVID-19, sino también corregir debilidades y carencias presentes en la situación de partida.

A diferencia de la crisis financiera de 2008, el origen de los problemas que están sufriendo un gran número de economías a nivel mundial no es un exceso de deuda, sino el desplome de la actividad económica provocado por la pandemia que combina, como en el caso del sector del comercio, tanto factores de oferta (falta de suministros) como de demanda (caída del consumo final de las familias). Ello debe ser tenido en cuenta al diseñar medidas de política económica, puesto que estas se deberán dirigir a ambos frentes. Así, hasta la fecha, por el lado de la oferta, se ha tratado de restaurar los niveles de actividad de las empresas a través de programas de financiación y ayudas a los autónomos y los ERTE. Por el lado de la demanda, se instrumentan medidas para mantener el nivel de ingresos de las familias, especialmente de aquellas más vulnerables, con el fin de mantener el nivel de consumo, principal componente de la demanda agregada (Pérez *et al.* 2020).

Sin embargo, estas políticas no se pueden alargar en el tiempo, dado el incremento que conllevan en la deuda pública. Más allá de estas medidas para hacer frente a los retos a corto plazo de las economías, con el fin de superar los efectos de la crisis ocasionada por el COVID-19, siguiendo un informe de De Vet *et al.* (2021) para el Parlamento Europeo, los factores clave de éxito y las recomendaciones para las empresas europeas incluyen, entre otras, impulsar la competitividad de las empresas de la Unión Europea mediante inversiones en I+D y readaptación profesional digital; respaldar cadenas de valor estratégicas en las que Europa pueda tener una ventaja competitiva, en lugar de abordar las interrupciones a corto plazo; y la digitalización para optimizar las cadenas de valor B2B o entre empresas.

Según los representantes del comercio valenciano, si bien este ha sido uno de los sectores más castigados por la pandemia, ha recibido escaso apoyo en forma de ayudas específicas. Por ello, salvo que se produzcan cambios en este escenario, los expertos no prevén una recuperación a corto plazo hasta los niveles de ventas previos al COVID-19. Además, el sector se enfrenta a subidas en el coste de la energía y de las materias primas, y a la falta de suministros. Los expertos del sector señalan la necesidad de un plan estratégico en el que se trace una hoja de ruta para analizar la situación actual del sector y la estrategia más adecuada para una recuperación del mismo.

El sector es vulnerable a un gran número de elementos, como la elevada competencia en el sector, la caída en la demanda, la falta de liquidez, la necesidad de invertir en TIC para poder competir, la falta de relevo generacional, la carga fiscal, el aumento de costes (energéticos, alquileres, materias primas, transporte, etc.), la reducida plantilla, los estrechos márgenes, la falta de innovación en el punto de venta físico, el cambio en los hábitos de consumo... La digitalización ha sido una forma de adaptarse a la crisis por parte de muchos pequeños comerciantes. Sin embargo, los expertos señalan la necesidad de una integración del comercio online con las

tiendas físicas, lo que requiere instrumentar políticas adecuadas para la transformación digital del pequeño comercio, así como apostar por la innovación en el punto físico, generando tráfico en la Red y también en los barrios y los entornos comerciales de municipios y ciudades.

Para ello, en general, los expertos del comercio consideran que las empresas valorarían muy positivamente que desde las Administraciones Públicas se facilitase el acceso a fondos para equipamiento o asesoramiento en digitalización e innovación en el punto de venta, para la capacitación profesional, o para la sostenibilidad del negocio. La necesidad de ayudas directas para las empresas del sector más afectadas por la crisis y para aquellas que se enfrentan a una falta de relevo generacional ha sido asimismo destacada tanto por representantes de los mayoristas como de los minoristas valencianos. En el caso del pequeño comercio al por menor se apunta, además, la necesidad de ayudas a la promoción, campañas de sensibilización para potenciar el consumo y el fomento de una economía más sostenible, así como acciones de lucha contra la competencia desleal con campañas de concienciación sobre el impacto de la compra de productos falsificados.

En suma, a juicio de los expertos, es momento de trazar las líneas de políticas activas que permitan el auge del comercio de proximidad, dada su contribución a la generación de valor añadido y empleo para la economía valenciana.

En esta línea, se manera más específica, el comercio es un sector de actividad económica que se ha visto sometido a una fuerte transforma-

ción que, además, como muchos otros, se ha tenido que enfrentar a la crisis derivada del COVID-19, por lo que es necesario adecuar las estrategias y las acciones a las necesidades actuales de estas empresas. En este sentido, el «Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025» identifica una serie de líneas estratégicas para hacer frente a los retos a los que se enfrenta el sector:

- Planificación, regulación y ordenación.
- Modernización de las *pymes*.
- Innovación y digitalización.
- Capital humano.
- Financiación.
- Emprendimiento y relevo generacional.
- Crecimiento e internacionalización.
- Dinamización y promoción comercial.
- Sostenibilidad y cohesión social.
- Cooperación y asociacionismo.
- Información, investigación y conocimiento.

Si bien una buena parte de estas medidas deberían emanar de las propias empresas del sector del comercio, la Generalitat Valenciana, a través de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball, propone diversas iniciativas, bien con la Administración Pública como impulsora y/o financiadora, o bien como facilitadora, con el fin de estimular las acciones de las empresas del sector del comercio (**cuadro 9**).

## Cuadro 9. Medidas propuestas por el Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana 2021-2025 para hacer frente a los retos del sector del comercio valenciano

Reto	Medidas propuestas
<p>1. <b>Superar la crisis del COVID-19 con la menor pérdida de empresas y empleos posible.</b></p>	<p>Programa Reinici: apoyo a los subsectores comerciales detallistas más afectados por la crisis de la pandemia.            Avalem Comerç: nueva línea reestructuración.            Programa de ayudas directas urgentes de apoyo a los artesanos, artesanas y las pymes artesanas vinculados al mundo de la fiesta, afectados por el COVID-19.            Programa de ayudas específicas para el subsector del comercio cultural.            Programa de ayudas para la promoción del sector comercial y su tejido asociativo para dar apoyo a la reactivación del comercio urbano y de proximidad.            Programa de ayudas a entidades locales para el desarrollo de programas de reactivación de barrios comercialmente vulnerables.            Campaña de sensibilización sobre la importancia del comercio de proximidad.            Estudio del impacto de la pandemia sobre los subsectores del comercio y la artesanía.</p>
<p>2. <b>Llevar a cabo una transformación modernizadora, innovadora y sostenible del tejido comercial.</b></p>	<p>Avalem Comerç+ / Artesanía+: línea transformación digital.            Pla Renove Comerç.            Cheque innovación y transformación digital.            Avalem Comerç Sostenible / Avalem Artesanía Sostenible.            Refuerzo y extensión de los programas Coaching Digital y Tutorías Digitales.            Potenciación como plataforma de digitalización de Retaildigital.es.            Sistema de autodiagnóstico sobre transformación digital y ciberseguridad.            Programa comercio y diseño.            Apoyo a proyectos colectivos de transición digital y transición ecológica.            Programa fab-labs Comunitat Valenciana.            Impulso al m-learning y sistemas de autoservicio en formación.            Ayudas para la incorporación de talento digital y "mentoring inverso".            Ayudas para la contratación de aprendices en los oficios artesanos y del comercio.            Impulso a la formación profesional dual y la realización de prácticas profesionales tuteladas.            Estudio de los nuevos perfiles profesionales y necesidades formativas en comercio.            Máster interuniversitario en distribución comercial.            Apoyo a la expansión y crecimiento de las empresas del comercio y la artesanía.            Libro blanco de infraestructuras clave de la cadena de suministro.            Refuerzo del programa Emprenem Comerç.            Apoyo al relevo generacional.            Programa "Segunda oportunidad" para el desarrollo de nuevos proyectos.            Ayudas a establecimientos comerciales sostenibles.</p>
<p>3. <b>Mejorar de la competitividad de las empresas del sector del comercio.</b></p>	<p>Estrategia de los Mercados Municipales, 2022-2030.            Gestión profesional, renovación y digitalización de los Mercados.            Formación de gestores y responsables públicos de los mercados municipales.            Censo de la venta no sedentaria y venta ambulante.            Guía práctica de los mercados de venta no sedentaria.            Estudio sobre la situación de la venta no sedentaria y ambulante.            Mapa de vulnerabilidad y riesgo de los mercados de venta no sedentaria.            Apoyo a la adaptación y modernización de la venta no sedentaria.            Planes y estrategias locales de promoción y dinamización comercial.            Refuerzo de ayudas para actuaciones de urbanismo y paisaje comercial.            Registro público de "grandes tenedores" de locales comerciales.            Catálogos locales de establecimientos comerciales históricos y emblemáticos.            Planes de dotación y activación comercial de barrios vulnerables.            Plan de activación del turismo de compras y artesanía.            Apoyo a la dinamización del turismo de compras.            Acciones de apoyo al comercio y la artesanía rural.</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball (2021).

**Cuadro 9 (cont.).** Medidas propuestas por el Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana 2021-2025 para hacer frente a los retos del sector del comercio valenciano

Reto	Medidas propuestas
<p><b>4.</b> <b>Adequar el marco regulador y optimizar los recursos públicos autonómicos para ayudar a los sectores ante los retos que han de afrontar.</b></p>	<p>Ley de comercio sostenible.                      Revisión de los trámites y procesos administrativos para facilitar la puesta en marcha de nuevos comercios y en la tramitación de subvenciones.                      Revisión y actualización del Plan de impulso a la transformación digital del comercio y la artesanía (PITDCA).                      Regulación autonómica e impulso a los distritos de mejora empresarial (APEUS).                      Implementación de la regulación del PATSECOVA.                      Formulación de Directrices de Ordenación Comercial en las Áreas Funcionales.                      Plan director del comercio mayorista.                      Potenciación de la RED AFIC.                      Creación de Agencias AFIC+ en las ciudades de València, Alicante, Castelló y Elche.                      Servicio AFIC móvil para el ámbito rural.                      Formación de responsables técnicos y políticos de las entidades locales en la regulación, ordenación y promoción comercial.                      Digitalización de los servicios públicos de apoyo.</p>
<p><b>5.</b> <b>Desarrollar nuevos instrumentos y activar más recursos públicos para apoyar al comercio.</b></p>	<p>Creación de un hub/centro de referencia por avanzar en la transformación del comercio.                      Refuerzo Oficina Técnica PATECO-PATSECOVA.                      Oficina de proyectos y financiación europeos para el comercio y la artesanía.                      Proyecto Retail Future+.                      Refuerzo del Pla de Innovación y Sostenibilidad Comercial.                      Línea de ayuda "Plan de impulso a la transformación digital".                      Fondo para la promoción del comercio de proximidad.                      Mejora de la coordinación entre departamentos y organismos de la GVA.                      Estudio del impacto económico y social del sector comercial y su cadena de valor.                      Encuesta sobre la digitalización del comercio y la artesanía.                      Estudio de identificación de necesidades tecnológicas.                      Puesta en marcha del Sistema de Información del Comercio.                      Observatorio del mercado laboral y del futuro del trabajo en el comercio.</p>
<p><b>6.</b> <b>Mejorar la colaboración con los agentes sectoriales y la gobernanza en el despliegue de la política comercial.</b></p>	<p>Reformulación de las funciones del Observatorio del Comercio.                      Fomento del asociacionismo comercial y artesano.                      Congreso sobre el Comercio de la Comunitat Valenciana.                      Acontecimientos Retail Future, 2021-2025.                      Impulso a los Consejos Locales de Comercio.                      Impulso al Grupo de trabajo sobre la transformación digital del comercio y la artesanía.                      Mesa intersectorial comercio, artesanía y turismo.                      Mesa de trabajo con las entidades locales.                      Grupo de trabajo sobre Cambio Climático y comercio.                      Grupo de trabajo sobre comercio, despoblación y reto demográfico.                      Colaboración con los agentes del sistema de innovación.                      Cátedra "Modelo comercial valenciano".</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball (2021).

Así, la orientación de la estrategia valenciana de desarrollo post-COVID-19 del sector del comercio se enfoca, por una parte, en dar respuesta a los retos que se plantean en el corto y medio plazo, focalizándose en la solución de problemas más directamente asociados a la superación de la pandemia, la recuperación del crecimiento y la estabilidad financiera, y por otra parte, en hacer frente a problemas ya existentes antes de la pandemia, como la baja productividad y la escasa digitalización de las pequeñas

empresas del sector del comercio, con el fin de, en un horizonte de largo plazo, lograr un desarrollo económico sostenible en el nuevo escenario gestado tras la emergencia sanitaria.

Un aspecto a valorar es la internacionalización de las actividades del comercio que, si bien no es abordada directamente en ninguna de las medidas propuestas, puede representar una oportunidad de diversificación de riesgos y de crecimiento sostenible para algunas empresas comerciales valencianas. Aunque la pandemia

ha demostrado la vulnerabilidad de las economías por su elevada dependencia de las cadenas de producción internacionales por el proceso de globalización económica, las empresas comerciales pueden encontrar oportunidades en otros mercados, por lo que cabe analizar los pros y contras de los procesos de internacionalización, a través del apoyo que brindan organismos de apoyo al comercio internacional como ICEX o IVACE Internacional.

De forma análoga a la consideración de los mercados internacionales, la empresa comercial valenciana puede contemplar la posibilidad de aprovechar nuevos nichos de negocio que emergen por los cambios en las percepciones y las preferencias de los ciudadanos. Así, por ejemplo, la preocupación por la salud y la seguridad ha generado una creciente demanda de productos y servicios relacionados con las tecnologías para el teletrabajo, las herramientas de comercio electrónico, las infraestructuras 5G, la ciberseguridad, y el software, entre otros. Por otra parte, la creciente preocupación por el cambio climático, que un sector de la población relaciona con la irrupción de la pandemia, genera asimismo nuevas oportunidades de negocio para comerciantes que se ven en la necesidad de reinventarse. Al mismo tiempo, la adopción de prácticas medioambientalmente sostenibles por parte del minorista, a través de inversiones para ahorrar agua y energía, y de certificaciones LEED, BREEAM, VERDE y WELL, que son estándares o metodologías para la evaluación y certificación ambiental de edificios con el fin de avalar que dicha edificación se ha construido basándose en criterios sostenibles y de alta eficiencia, pueden contribuir a reducir las partidas de gastos y diferenciarse de la competencia.

De las medidas propuestas se concluye la importancia de la colaboración entre las empresas del sector, el gobierno valenciano, las fuerzas políticas representadas en Les Corts, otras administraciones públicas, universidades, organizaciones sociales y sociedad civil. De hecho, ante un *shock* de carácter global, para que las respuestas sean efectivas es necesario que exista una elevada coordinación entre todos los

agentes e instituciones afectadas, incluyendo los distintos niveles de gobierno (europeo, nacional, regional, y local).

El avance en la vacunación contra el COVID-19 y la llegada de las partidas de fondos europeos para la recuperación, anima a confiar que la situación económica de la Comunitat Valenciana, y del sector del comercio en particular, mejore progresivamente hacia una situación de crecimiento. La aspiración de las empresas del sector del comercio debería ser aprender de la experiencia vivida y que, cuando se recupere por completo la normalidad, la nueva situación sea mejor que la anterior. Las empresas comerciales que continúan en activo han debido aprender, al menos, que su capacidad de adaptación es mucho mayor de lo que creían, y que, ante la necesidad, pueden reinventarse para salir reforzadas de la crisis.



---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

**BANCO DE ESPAÑA.** Proyecciones macroeconómicas. Madrid. Disponible en: [https://www.bde.es/bde/es/areas/analisis-economi/analisis-economi/proyecciones-mac/proyecciones\\_macroeconomicas.html](https://www.bde.es/bde/es/areas/analisis-economi/analisis-economi/proyecciones-mac/proyecciones_macroeconomicas.html) [consulta: septiembre de 2021].

**BUREAU VAN DIJK.** Sistema de Análisis de Datos Ibéricos (SABI). Base de datos distribuida por Bureau van Dijk (Electronic Publishing). Disponible en DVD [marzo de 2021].

**CHARM, T., A. GRIMMELT, H. KIM et al. (2020).** «Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis». McKinsey, 26 de octubre. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19> [consulta: septiembre de 2021].

**COMISIÓN DE COMPETITIVIDAD, COMERCIO Y CONSUMO C4 (2021).** *Nuevos costes soportados por el sector comercial en España*. Madrid: Confederación Española de Organizaciones Empresariales – CEOE, marzo. Disponible en <https://www.ceoe.es/es/publicaciones/economia/nuevos-costes-soportados-por-el-sector-comercial-en-espana>

**COMISIÓN EUROPEA.** Economic forecast for Spain. Bruselas. Disponible en:

[https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/spain/economic-forecast-spain\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/spain/economic-forecast-spain_en) [consulta: septiembre de 2021].

**CONFECOMERÇCV.** Información Coronavirus. València. Disponible en: <https://confecomer.es/informacion-coronavirus/> [consulta: septiembre de 2021].

**CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL COMERCIO (2020).** Resultados «II encuesta de comercio – COVID-19». Madrid, 13 de mayo de 2020. Disponible en: <https://cec-comercio.org/wp-content/uploads/2020/05/ESTUDIO-CEC-1.pdf>

**CONSELLERIA D'ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERÇ I TREBALL (2021).** *Pla Estratègic del Comerç Minorista i l'Artesania de la Comunitat Valenciana, 2021-2025 (PECA)*. València: Generalitat Valenciana, Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. Disponible en: <https://www.pateco.org/proyectos/plan-estrategico-del-comercio-minorista-y-la-artesania-de-la-comunitat-valenciana-2021-2025/> [consulta: septiembre de 2021].

**DE VET, J. M., D. NIGOHOSYAN, J. NUÑEZ et al. (2021).** *Impacts of the COVID-19 pan-*

*demic on EU industries*. Luxemburgo: Parlamento Europeo, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL\\_STU\(2021\)662903\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662903/IPOL_STU(2021)662903_EN.pdf) [consulta: septiembre de 2021]

**EL PORTAL DEL COMERÇ SOSTENIBLE**. Información COVID-19. Información complementaria para la Comunidad Valenciana. València: Xarxa AFIC. Disponible en: <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/informacion-complementaria-comunitat-valenciana> [consulta: septiembre de 2021].

**EUROSTAT**. Confidence indicators by sector. Luxemburgo. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/teibso20/default/table?lang=en> [consulta: septiembre de 2021].

**FMI (Fondo Monetario Internacional)**. Spain. Washington D.C. Disponible en: <https://www.imf.org/en/Countries/ESP> [consulta: septiembre de 2021].

**GENERALITAT VALENCIANA**. Plan HOPE. València. Disponible en: <http://planhope.gva.es/> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Plan Resistir Plus. València. Disponible en: <https://plaresistirplus.gva.es/> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Plan Resistir. València. Disponible en: <https://plaresistir.gva.es/index.html> [consulta: septiembre de 2021].

**GONZÁLEZ-RUIZ, J. A. (2021)**. «El Plan Europeo de recuperación (Next Generation): la respuesta pionera de la UE al impacto de la Covid-19». CEOE [post de un blog], 5 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/opinion/el-plan-europeo-de-recuperacion-next-generation-la-respuesta-pionera-de-la-ue-al> [consulta: septiembre de 2021].

**GUERRA, P. (2021)**. «Medidas para la empresa española frente al Covid-19. La pandemia del Covid-19 acelera un cambio en la transformación digital de las empresas para poder hacer frente a la crisis económica». Crowe [post de un blog], 30 de junio de 2021. Disponible en: <https://www.crowe.com/es/insights/medidas-para-la-empresa-espanola-frente-al-COVID-19> [consulta: septiembre de 2021].

**HERNÁNDEZ, L. y F. PÉREZ (2020)**. «El consumo de las familias en la crisis del coronavirus». COVID-19: IvieExpress n.º 12. València: Generalitat Valenciana: Ivie. Disponible en: <https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2020/05/12.COVID-19IvieExpress.El-consumo-de-las-familias-en-la-crisis-del-Coronavirus.pdf>

**ICO (Instituto de Crédito Oficial) (2021)**. *Líneas ICO Avalués COVID-19*. Madrid, 31 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.ico.es/documentos/20124/39580/WEB-Informe+LI-NEAS+Avalués+COVID-19-JULIO+2021.pdf/7e71c936-d7aa-c950-c21c-601d8bc19ea0?t=1628249420181>

**INE (Instituto Nacional de Estadística)**. Contabilidad Nacional Anual de España (CNE). Madrid. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INE-base/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INE-base/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581) [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Contabilidad Regional de España (CRE). Madrid. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INE-base/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581](https://www.ine.es/dyngs/INE-base/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=ultiDatos&idp=1254735576581) [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Encuesta de Población Activa (EPA). Madrid. Disponible en: <https://www.ine.es/dyngs/INE->

[base/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176918&menu=ultiDatos&idp=1254735976595) [consulta: julio de 2021].

\_\_\_ Estadística Estructural de Empresas (EEE). Madrid. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica\\_P&cid=1254735576550](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576550) [consulta: julio de 2021].

\_\_\_ Explotación estadística del directorio central de empresas (DIRCE). Madrid. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550) [consulta: julio de 2021].

\_\_\_ Índices de comercio al por menor (ICM). Madrid. Disponible en: [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799) [consulta: julio de 2021].

IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) y CAIXABANK. Observatorio GECE. València. Disponible en: <https://www.observatoriergece.es/> [consulta: julio de 2021].

MAUDOS, J., C. MÍNGUEZ y F. PASCUAL (2021). *Impacto económico de la COVID-19 en la Comunitat Valenciana: Desagregación por ramas de actividad*. València: Generalitat Valenciana. (Informe Entregable n.º 1/2021). Disponible en: [https://www.ivie.es/es\\_ES/ptproyecto/ivie-lab-impacto-economico-la-covid-19-la-comunitat-valenciana-desagregacion-ramas-actividad/](https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/ivie-lab-impacto-economico-la-covid-19-la-comunitat-valenciana-desagregacion-ramas-actividad/)

MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL (2020). «Medidas para hacer frente al COVID-19. Guía de autónomos». Madrid. Disponible en: <https://www.mineco.gob.es/stfls/mi->

[neco/comun/pdf/200622\\_np\\_autonomos.pdf](https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/200622_np_autonomos.pdf)

MONITOR DELOITTE (2020). *Impact of the COVID-19 crisis on short- and medium-term consumer behavior. Will the COVID-19 crisis have a lasting effect on consumption?*. Londres: Deloitte. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Impact%20of%20the%20COVID-19%20crisis%20on%20consumer%20behavior.pdf>

NAVARRO, N. (2021). «Economía diseña una nueva hoja de ruta para el comercio valenciano». La Vanguardia, 16 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20210716/7603618/economia-comunidad-valenciana-disena-nueva-hoja-ruta-comercio-valenciano.html> [consulta: septiembre de 2021].

OBSERVATORIO GECE (2021). «¿Qué comunidades autónomas están mejor posicionadas para afrontar el valle económico del COVID-19?». Análisis GECE n.º 01/2021. València: Ivie: CaixaBank. Disponible en: <https://www.ivie.es/wp-content/uploads/2021/01/Nuevos-Analisis-GECE-012021.pdf>

OFICINA DE COMERCIO Y TERRITORIO PATECO (2020). *Informe de tendencias 2020. Transformación digital del pequeño comercio y la artesanía. Servicio de Vigilancia Tecnológica*. València. Disponible en: <https://www.retaildigital.es/publicacion/informe-de-tendencias-2020-transformacion-digital-del-pequeno-comercio-y-la-artesania/>

\_\_\_ Comercio es vida. València. Disponible en: <https://comercioesvida.pateco.es> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ Programa cameral de apoyo al comercio minorista 2021. València. Disponible en: <https://www.pateco.org/proyectos/pro->

[grama-cameral-de-apoyo-al-comercio-minorista-2021-2/](#) [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Retail Digital. València. Disponible en: [www.retaildigital.es](http://www.retaildigital.es) [consulta: septiembre de 2021].

ONTSI (Observatorio Nacional de la Tecnología y la Sociedad) (2021). *Dossier de indicadores de teletrabajo y trabajo en movilidad en España y la UE. Junio 2021*. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Disponible en [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-08/dossier\\_ontsi\\_teletrabajo\\_junio2021.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-08/dossier_ontsi_teletrabajo_junio2021.pdf)

PEREZ, F., J. MAUDOS (coords.), C. ALBERT et al. (2020). *La superación de la crisis del Covid-19 en la Comunitat Valenciana: Una hoja de ruta de la reconstrucción de la economía*. València: Generalitat Valenciana. (Informe IvieLAB). Disponible en: [https://www.ivie.es/es\\_ES/ptproyecto/la-superacion-la-crisis-del-covid-19-la-comunitat-valenciana/](https://www.ivie.es/es_ES/ptproyecto/la-superacion-la-crisis-del-covid-19-la-comunitat-valenciana/)

PORTAL ESTADÍSTIC DE LA GENERALITAT VALENCIANA. Estadística de empresas inscritas en la Seguridad Social (EEISS). València: Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. Disponible en: <http://www.pegv.gva.es/es/temas/economia/empresas/estadisticadeempresasinscritasenlaseguridadsocial> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Estadística de trabajadores afiliados a la Seguridad Social (ETASS). València: Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius,

Comerç i Treball. Disponible en: <https://pegv.gva.es/es/temas/sociedad/trabajo/afiliaciondetrabajadoresalsistemadelaseguridadsocial> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Indicadores de confianza empresarial (ICEA). València: Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. Disponible en: <https://pegv.gva.es/es/temas/economia/empresas/indicadorsconfianzaempresarial> [consulta: septiembre de 2021].

\_\_\_ . Índices de comercio al por menor (ICM). Base 2015. València: Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. Disponible en: <https://pegv.gva.es/es/temas/servicios/actividadcomercial/indicesdecomercioalpor menor> [consulta: septiembre de 2021].

PwC (PricewaterhouseCoopers) (2021). *PwC Global Consumer Insights Survey 2020*. Londres. Disponible en: <https://www.pwc.com/consumerinsights>

ROVIRA, A. (dir. téc.), D. FORÉS (coord. téc.), S. ESTEBAN et al. (2021). *Informe de la distribución comercial 2021. Un año de pandemia Comunitat Valenciana*. València: Conselleria de Economía Sostenible, Sectors Productivos, Comercio y Trabajo. Disponible en: <https://www.pateco.org/proyectos/informe-de-la-distribucion-comercial/>

TOLUNA (2021). *Conscious Consumers: A year of change. Wave 16 Global Barometer Study*. Wilton (EE. UU.). Disponible en: [https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2021/06/Wave-16-Barometer-Report\\_6.16.pdf](https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2021/06/Wave-16-Barometer-Report_6.16.pdf)