



# IDC22

**INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 2022**  
Comunitat Valenciana

**Cambres** Consell de  
de la Comunitat Valenciana

 **GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Conselleria d'Economia  
Sostenible, Sectors Productius,  
Comerç i Treball

 Oficina Comercio y Territorio  
**pateco**

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

Agustín Rovira Lara  
**Director Técnico**

David Forés Marzá  
**Coordinador Técnico**

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

Israel Angulo Amigo  
**Diseño y maquetación**





# IDC22

INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 2022

Comunitat Valenciana



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Evolución de las variables del entorno y repercusión en el comercio al por menor valenciano.....</b>	<b>9</b>
<b>Evolución y perspectivas de crecimiento de la economía valenciana</b>	<b>11</b>
Contexto económico en España.....	11
La evolución económica en la Comunitat Valenciana .....	12
Previsiones para la economía española y valenciana .....	14
<b>Contribución del comercio a la economía valenciana.....</b>	<b>17</b>
<b>La demanda de los residentes valencianos.....</b>	<b>21</b>
Evolución de la demanda y el consumo.....	21
El gasto de los residentes en el comercio minorista.....	23
Los posibles efectos del encarecimiento de los productos sobre la reactivación del consumo .....	30
El gasto de los turistas en el comercio minorista.....	32
El gasto empresarial.....	34
El gasto total en el comercio minoristas de la Comunitat Valenciana.....	34
<b>La cifra de ventas en el comercio al por menor.....</b>	<b>37</b>
Evolución de la cifra de negocios del sector servicios.....	37
La evolución de las ventas en el comercio al por menor.....	39
Evolución de las ventas por grupos de actividad.....	41
Evolución de las ventas por modos de distribución .....	44
El comercio electrónico.....	47
La evolución de las ventas en las grandes concentraciones comerciales .....	48

**El empleo en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana: evolución y características.....51**

Evolución del número de afiliaciones en la economía de la Comunitat Valenciana .....	51
Evolución del empleo por sectores.....	53
Evolución del empleo en el comercio minorista.....	55
Afiliaciones en el comercio al por menor por provincias. Año 2021.....	58
El empleo en el comercio al por menor según regímenes: autónomos y asalariados .....	59
Evolución de las contrataciones.....	64
Estructura y características del empleo en el comercio al por menor.....	65
Los costes laborales y costes salariales del comercio minorista en la Comunitat Valenciana .....	66

**Situación de la empresa de comercio minorista: evolución y estructura .....69**

Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana.....	69
Las empresas de comercio minorista.....	71
Características de la empresa de comercio minorista por tamaño.....	73
El papel de la mujer empresaria en el comercio al por menor.....	74

**Oferta de locales comerciales minoristas .....75**

Evolución de la oferta de locales comerciales minoristas .....	75
Características de los locales comerciales minoristas.....	77
Distribución territorial de los locales comerciales minoristas .....	78
Estructura de la oferta de locales comerciales minoristas.....	80
Formatos comerciales .....	83
Inversión inmobiliaria.....	89

**Nuevas tendencias de consumo e implicaciones para el comercio.....93**

Contexto.....	93
¿Cómo es el consumidor en 2022? .....	95
Principales tendencias en consumo .....	96
Oportunidades de futuro para el retail.....	103

**Avance 2022.....105**

**Normativa.....109**

**Fuentes estadísticas y bibliografía..... 113**





# Introducción

El Informe de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana 2022 ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina PATECO, para la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana.

El Informe trata de identificar la situación del sector comercial valenciano, su estructura, y características, así como detectar las tendencias y necesidades a través del seguimiento de variables que afectan en mayor medida el desarrollo de la actividad y permiten detectar los principales cambios y las tendencias en el sector.

En primer lugar, el informe ha analizado la situación del sector y evolución en los últimos años, en lo relativo a su contribución a la economía de la Comunitat Valenciana, en términos de riqueza y empleo, inclusión y sostenibilidad, contribución al dinamismo empresarial y características de la estructura de la oferta comercial por formatos comerciales.

En segundo lugar, dada la excepcionalidad de la pandemia vivida en los dos últimos años y el impacto que ha tenido en la evolución de la actividad, se ha puesto el foco en el análisis del impacto, pero también en el análisis de la resiliencia y recuperación del sector.

Por último, ha tratado de evaluar los retos que se le plantean al sector, derivados de los cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo de los valencianos, pero también de los cambios del entorno socioeconómico que han configurado un nuevo paradigma. La subida de los precios del combustible y las tensiones en la cadena de suministros han provocado el mayor incremento de los precios o inflación de la serie histórica, con la consiguiente repercusión en el incremento de costes empresariales y reducción de márgenes comerciales para los empresarios, pero también la pérdida de capacidad adquisitiva para las familias valencianas. Esta situación, que se va a prolongar por la guerra de Ucrania, condicionará la recuperación del sector.

Para la realización del informe se han utilizado fuentes oficiales y otras fuentes especializadas en economía y en distribución comercial. La diversidad de fuentes empleadas con metodologías distintas incide en la disponibilidad de resultados no siempre coincidentes. Sin embargo, la heterogeneidad de las fuentes no resta fiabilidad a los resultados obtenidos y al conocimiento de la situación del sector.

El Informe de la Distribución Comercial de la Distribución Comercial Minorista 2022 se enmarca en las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

Se ha elaborado durante el primer trimestre de 2022, partiendo de los datos de fuentes de información de carácter económico y comercial, así como información primaria generada por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.





# I

## Evolución de las variables del entorno y repercusión en el comercio al por menor valenciano

El año 2021 ha sido un periodo de transición hacia la normalidad. Las previsiones apuntaban a que este año iba a ser el de la recuperación económica para muchas actividades económicas, entre ellas el comercio minorista.

No obstante, pese a que la situación económica y social ha mejorado, se han producido una serie de acontecimientos que han ralentizado la recuperación económica y que han repercutido, de forma directa o indirecta, el desarrollo del comercio minorista que sin duda van a condicionar el futuro de la actividad.

El severo impacto que la Covid-19 y las nuevas variantes han tenido en la sociedad, la escasez de algunas materias primas y el estrangulamiento de las cadenas de suministro o el aumento de los costes energéticos y su repercusión en el incremento de los precios han marcado el ritmo de la recuperación en 2021 y continua condicionándolo en 2022.

El año 2021 comenzó con una alta incidencia de contagios en la Comunitat Valenciana debido a la tercera ola de la Covid-19. Esta comunidad autónoma alcanzó la cota más alta de contagios de toda España, lo cual dio lugar a que en febrero se establecieran nuevas medidas de seguridad para reducir la expansión del virus.

Algunas de estas medidas, como el cierre perimetral de municipios de más de 50.000 habitantes durante los fines de semanas, la reducción de aforos en el comercio y el cierre temprano de la hostelería dieron lugar a una situación de semiconfinamiento que afectó negativamente al comercio minorista.

Hay que indicar que el conjunto de estos grandes municipios concentra aproximadamente al 50% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana y cuyos ingresos dependen, en parte, de su capacidad de atracción de compradores de otros municipios próximos.

Con las medidas adoptadas y la campaña de vacunación, los contagios y fallecimientos disminuyeron progresivamente y permitieron cierta reactivación de la actividad. No obstante, a lo largo del año se han sucedido diversas olas, así como la aparición de la nueva variante Ómicron que triplicó la incidencia de la tercera ola en la Comunitat Valenciana. Todo ello ha repercutido en el ritmo de recuperación.

El efecto de la pandemia se ha notado también en las actividades de los transportes, muy vinculada al comercio minorista. La Covid-19 ha provocado en 2021 un “efecto látigo” que ha repercutido en el aprovisionamiento de productos terminados y suministros.

La reactivación de la demanda de bienes y servicios de manera generalizada en todo el mundo tras la relajación de las restricciones provocó un desequilibrio en la demanda de bienes, materias primas y productos auxiliares.

Ante la imposibilidad por parte de las empresas industriales y manufactureras de atender esta demanda, el comercio minorista sufrió retrasos en la recepción de algunos productos, sobre todo tecnológicos o materias primas como corcho, cartón, plásticos, que se utilizan para los envases y embalajes, vinculados con la entrega de productos a sus clientes.

La elevada dependencia de los países asiáticos desde el punto de vista de las manufacturas junto a la insuficiencia del espacio en los buques de carga y de contenedores provocó en 2021 una escalada de los precios del transporte internacional que ha afectado a la rentabilidad de los comercios minoristas.

Estos comercios han tratado de contener sus precios tal y como se refleja en el Índice de Precios al Consumo Subyacente [IPC subyacente]<sup>1</sup> que ha finalizado el año con un incremento del 2,1% frente al 6,5% del IPC general.

Paralelamente, se ha producido un encarecimiento de la energía eléctrica y los carburantes. La electricidad ha experimentado un incremento<sup>2</sup> del 72% en el transcurso del año. Para muchos comercios, especialmente los de alimentación este incremento ha afectado sustancialmente a sus costes y ha provocado una pérdida de rentabilidad<sup>3</sup>.

Por su parte, el coste de los carburantes se incrementó un 38% el año pasado [gasóleo de automoción]. Esta partida de gasto es importante especialmente en comercios con servicios de reparto [electrodomésticos, muebles, servicio de reparto de alimentación, etc.] y venta *online* con entrega a domicilio.

Con esta escalada de precios, la renta real de los hogares ha disminuido, lo cual tiene un efecto directo tanto en su capacidad de gasto como en la de ahorro.

Hay que destacar que un 7,5% aproximadamente se destina a los suministros de electricidad, gas y combustible para el transporte particular<sup>4</sup>.

Como factores a favor del comercio minorista en 2021 hay que destacar la relajación paulatina de las medidas que limitaban la movilidad de las personas para combatir la Covid-19, especialmente en la segunda mitad del año.

Algunas de estas medidas han sido favorables para el turismo, que tanta importancia tiene para los comercios de muchos municipios en la Comunitat Valenciana.

Por último, la crisis energética que ha estallado en Europa debido a la invasión de Ucrania por parte de Rusia arroja mucha incertidumbre al panorama económico en el corto y medio plazo.

Además de la implicación que este conflicto bélico va a tener sobre el precio de la energía, la escasez de materias primas procedente de Ucrania y Rusia [níquel, aluminio, cereales, pienso, aceite de girasol, etc.], se prevé que impacte en la evolución y el futuro de muchas empresas del sector agroalimentario y de las manufacturas.

Lo anterior puede repercutir en una nueva escalada de los precios y afectar a la confianza de los consumidores en la marcha de la economía, lo cual se vería reflejado en las ventas del comercio minorista.

1 El IPC subyacente es un indicador que muestra la variación de los precios a corto plazo de forma más precisa que el IPC general, porque elimina del cálculo los productos con precios más volátiles como los alimentos frescos o el combustible.

2 INE.

3 OMIE, 10 marzo 2022.

4 Oficina PATECO. Demanda comercial.

# II

## Evolución y perspectivas de crecimiento de la economía valenciana

### Producto Interior Bruto [PIB].España

#### Variación 2020-2021

CV	España
+6,4%	+5,2%

### Tasa de paro a 31 de diciembre de 2021

Tasa de paro		Variación 2019-2020	
CV	España	CV	España
15,9	15,0	-0,3	-0,5

### II | 01

#### Contexto económico en España

La economía española ha crecido un 5% en 2021, una recuperación que no ha alcanzado las previsiones de crecimiento debido a los nuevos brotes del Covid-19, los problemas con la cadena de suministros y por el encarecimiento de bienes y suministros como el combustible o la electricidad, que intervienen en los procesos de producción y que forman parte de la cesta de consumo.

#### Por el lado de la oferta

El crecimiento de la economía no se ha producido con la misma intensidad entre los sectores económicos. Casi todas las ramas de actividad de la economía española han registrado una recuperación respecto al año anterior, salvo el sector primario [con un descenso del 5,5%] y el de la construcción [con una bajada del 4,1%].

El grupo de actividad de transporte, el comercio y la hostelería, con un incremento interanual del 13,8% en 2021, es el que ha registrado un mayor crecimiento a lo largo del año.

Esta recuperación de la economía ha tenido una incidencia positiva en el mercado laboral, que se ha visto reflejado en todos los sectores, excepto en el de la construcción. El empleo en la economía española ha aumentado un 3,0% en términos anuales y la tasa de paro pasa del 15,5% en 2020 al 14,8% en 2021.

En 2022 la evolución económica en España continuará viéndose condicionada por el desarrollo epidemiológico y el encarecimiento de los productos, consecuencia de la subida de costes energéticos.

El sector industrial puede ser el más afectado por estas dos variables y el sector servicios, el más afectado por la pandemia, se prevé que se recupere con más fuerza, aunque todavía no se alcanzaran los niveles previos a la pandemia.

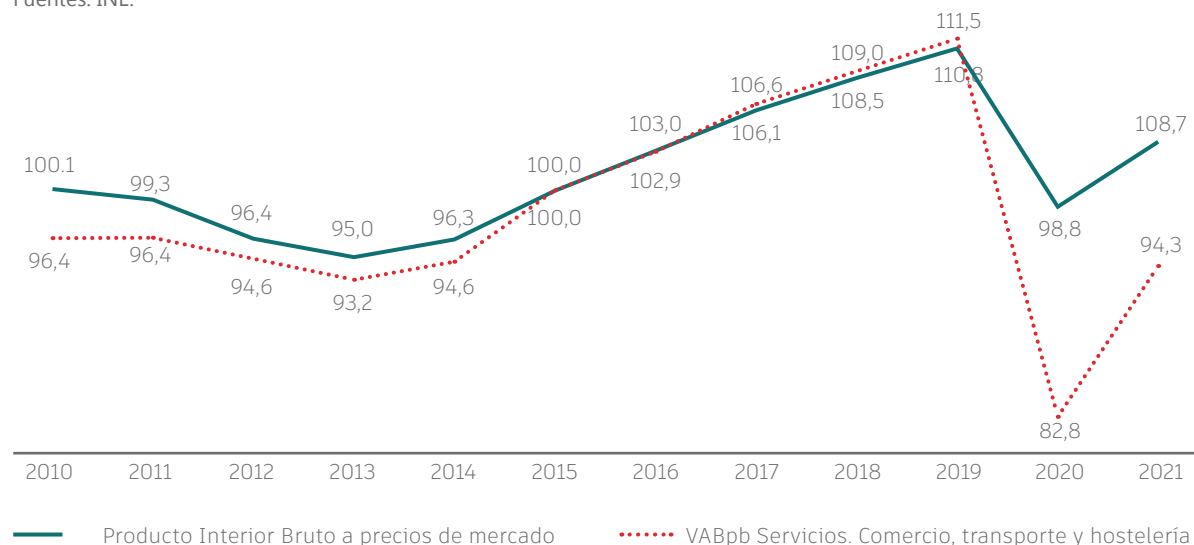
### Por el lado de la demanda

En 2021 parte del incremento del PIB ha venido de la ligera recuperación del consumo privado, aunque ha resultado inferior a la previsión esperada debido al impacto de la nueva variante Ómicron y el encarecimiento de la electricidad y de los alimentos. El incremento de los precios al consumo, especialmente en la segunda mitad del año ha sido una característica de 2021 que ha tenido repercusión directa, tanto en la rentabilidad de las empresas y comercios como en la capacidad adquisitiva de las familias.

### Gráfica 01

#### PIB y el componente Servicios-Comercio, Transporte y Hostelería. España, 2007-2021

Fuentes: INE.



El año ha cerrado con un incremento del IPC del 6,8%, tres décimas superior a la media nacional.

Las expectativas de los consumidores sobre la evolución económica es un determinante fundamental de sus decisiones de gasto.

El aumento de la confianza de los consumidores derivadas de las perspectivas sobre el empleo y la demanda embalsada de 2020, han impulsado en cierta medida el gasto en consumo final de los hogares en el año 2021.

## II | 02

### La evolución económica en la Comunitat Valenciana

Las comunidades autónomas con mayor contribución del turismo a su economía fueron las más perjudicadas por la pandemia, como es el caso de Canarias, Baleares y Comunitat Valenciana.

El comportamiento de estas economías en coyunturas recesivas es peor que en el conjunto de España, mientras que en las fases de expansión su crecimiento es mayor<sup>5</sup>.

Las previsiones de crecimiento en el año 2021 para la Comunitat Valenciana se sitúan en el 6,1% superior a la media nacional [5,0%]. Este dato refleja la recuperación de la economía valenciana tras la disminución de su PIB en el año 2020 del -10,1%, similar a la disminución de PIB nacional [-10,8%].

Esta recuperación de la economía valenciana ha impactado también en el mercado laboral. Las afiliaciones [puestos de trabajo] han incrementado un 3,1% en términos anuales y la tasa de paro ha pasado del 16,19% en 2020 al 15,9% en 2021.

Durante el año 2021 la industria valenciana no se ha recuperado según lo previsto. A los efectos de la pandemia, hay que sumar los cuellos de botella en suministros, al aumento del precio del petróleo y el encarecimiento de la electricidad, mencionados anteriormente.

<sup>5</sup> Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball [2021]: "Informe sobre la evolución y perspectivas de la economía valenciana: estimación del impacto en el PIB y el empleo", Notes d'Economia, número 6, Generalitat Valenciana, diciembre 2021.

El índice de cifras de negocios en la industria<sup>6</sup> ha aumentado un 13,6% en la Comunitat frente al 18,5% en el conjunto nacional.

El sector servicios, el más afectado por la pandemia, ha incrementado su Índice de cifra de negocios un 17,8% interanual, similar a la media nacional.

Entre los diferentes grupos de actividad del sector servicios, la hostelería valenciana que fue el grupo más perjudicado por la crisis sanitaria ha registrado un incremento del 116,0%. El indicador de actividad del comercio, aunque ha aumentado [16,6%], no lo hace con tanta intensidad como la hostelería [116,0%] ni como la media nacional [17,8%].

Estas cifras reflejan la resiliencia del comercio durante la Covid-19, cuyo descenso en la cifra de negocios fue menos acusada que la de las actividades de hostelería o transporte. De ahí que su recuperación durante el año 2021 haya sido más moderada.

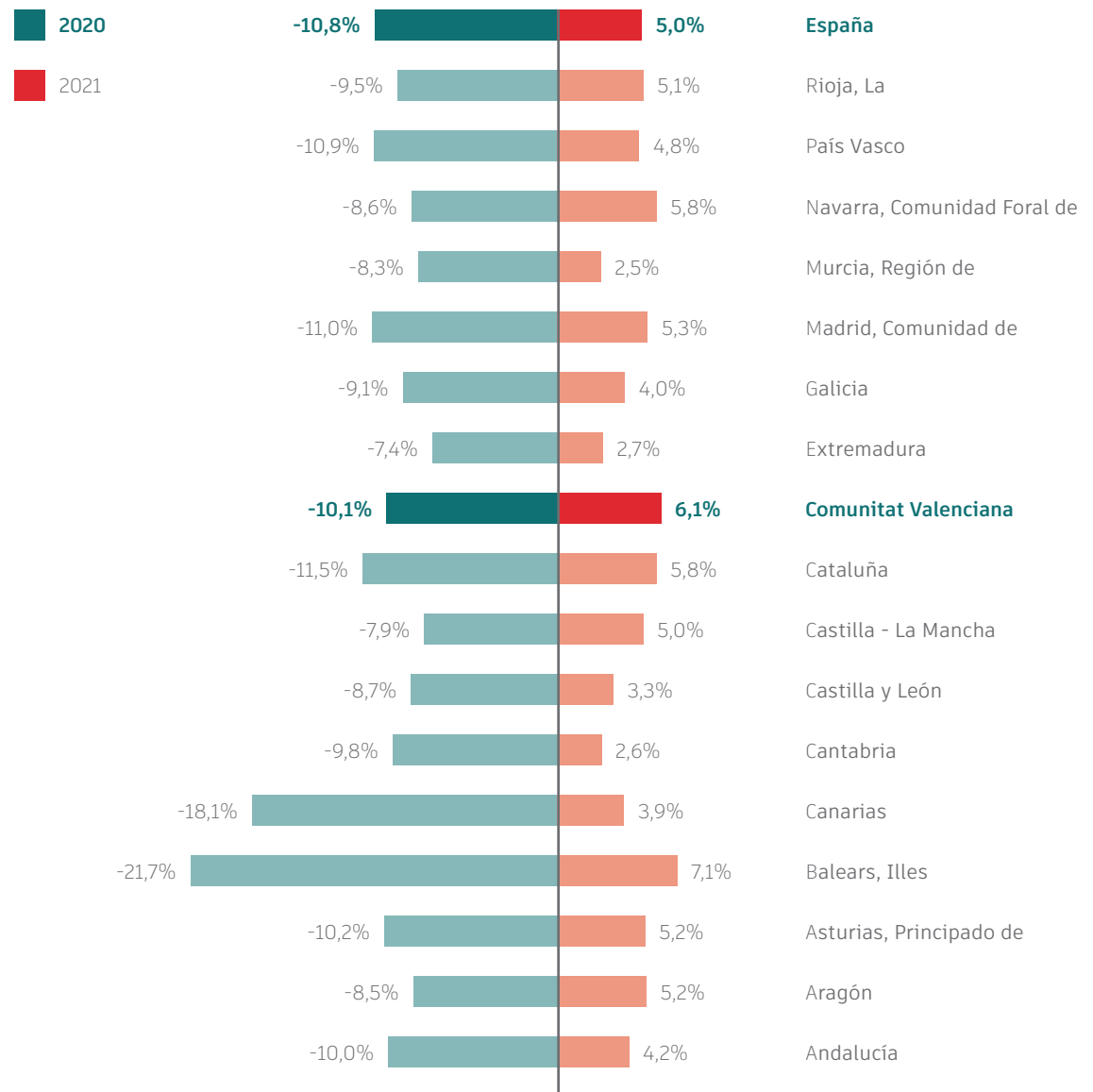


6 Los Índices de cifras de negocios en la industria [ICN] son indicadores coyunturales cuyo objetivo es medir la evolución mensual de la demanda dirigida a las ramas industriales excluyendo la construcción.

**Gráfica 02**

**Evolución interanual del PIB en las CCAA años 2020 y 2021**

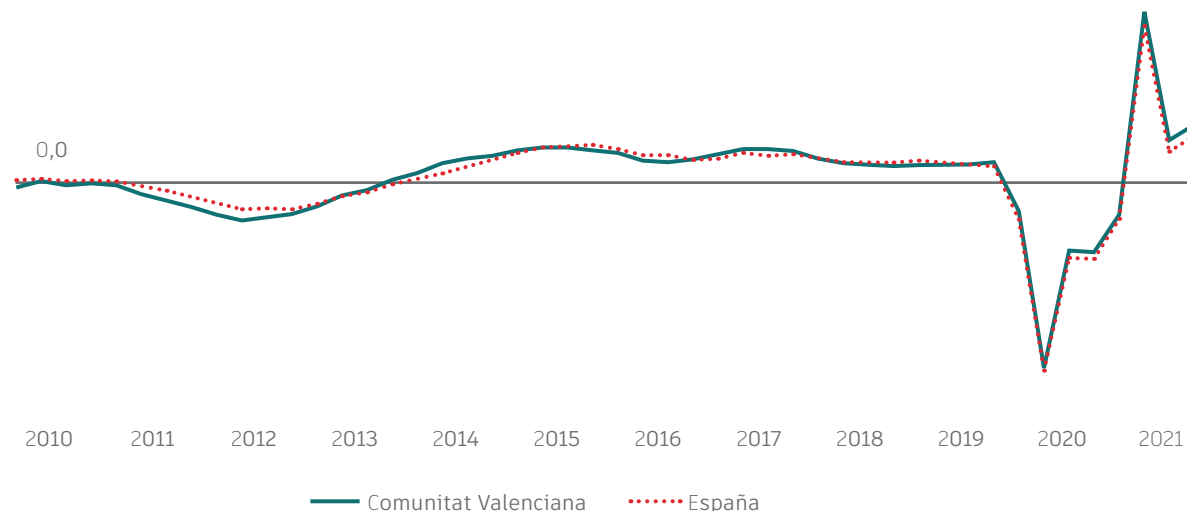
Fuente: Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal [AIReF].



**Gráfica 03**

**Variación interanual del PIB España y Comunitat Valenciana, 2010-2021**

Fuente: INE y Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal [AIReF].



**II | 03**

**Previsiones para la economía española y valenciana**

La recuperación de la economía nacional y autonómica en el año 2022 sigue expuesta a la incertidumbre derivada de la evolución de la pandemia, las tensiones comerciales, la inflación o los efectos económicos derivados de la guerra de Rusia con Ucrania.

Las previsiones para España y la Comunitat Valenciana de los principales organismos nacionales apuntan a que la senda de recuperación de la economía se retrasará, al menos, hasta la llegada del verano.

En la Comunitat Valenciana se prevé un crecimiento de la economía que podría oscilar entre el 5,2% [BBVA Research] y el 7% [AIReF].

Los principales factores de la recuperación son el aumento del consumo privado gracias a la absorción de parte del ahorro generado durante la pandemia, la recuperación del turismo y la recuperación del mercado laboral. La tasa del paro alcanzaría el 14,8%.

Como se ha indicado anteriormente, el consumo privado tendrá protagonismo en el proceso de recuperación durante los próximos años.

En concreto, el consumo de los hogares, hasta ahora contenido, y el turismo, podría incrementarse e impulsar el crecimiento económico de la Comunitat Valenciana.

**Tabla 01**

**Variación del índice de la cifra de negocios por sectores [%]. España y Comunitat Valenciana, años 2019-2021**

Fuentes: INE e Instituto Valenciano de Estadística.

Índice cifra de negocios	Comunitat Valenciana			España		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Industria	0,6	-6,7	13,6	0,4	-11,7	18,5
Servicios	4,5	-11,0	17,8	3,9	-15,6	17,8
Comercio	3,4	-7,7	16,6	3,3	-11,9	17,8
Transporte y almacenamiento	2,8	-12,2	21,0	5,7	-19,2	21,0
Hostelería	4,9	-42,9	116,0	3,6	-51,4	115,2

Tabla 02

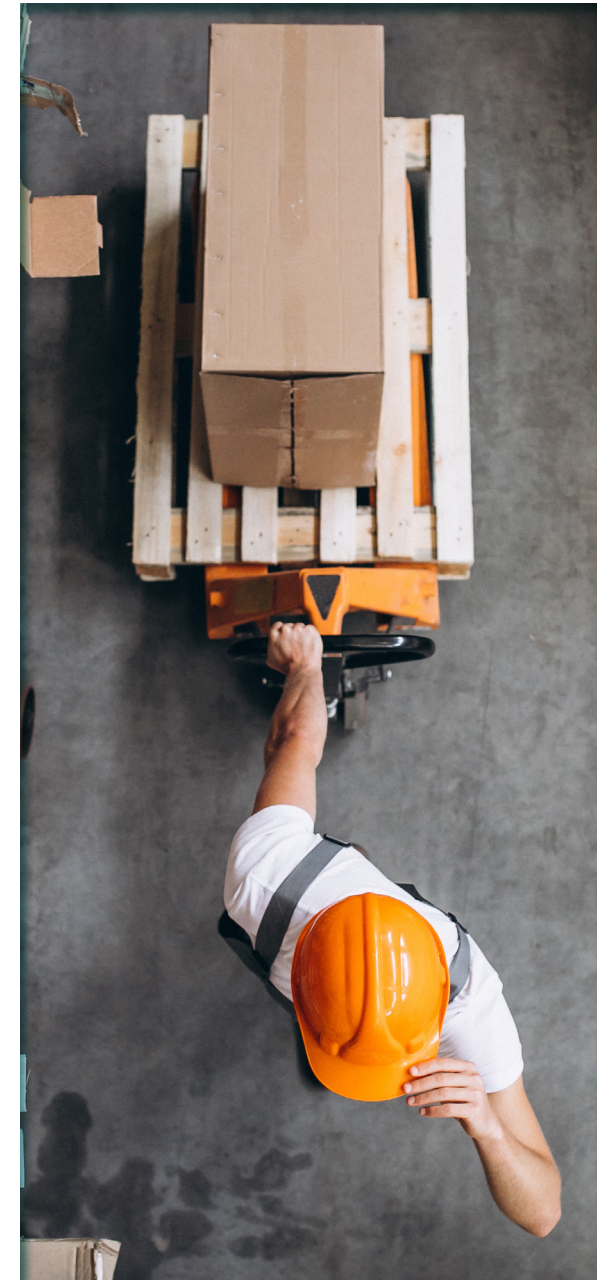
## Previsiones económicas para la Comunitat Valenciana y España. Años 2021-2022

Fuentes: BBVA Research.

PIB	2021	2022	2023
Comunitat Valenciana	5,4%	5,2%	5,0%
España	5,1%	5,5%	4,9%

EPA	2021	2022	2023
Comunitat Valenciana	2,1%	4,0%	4,0%
España	3,0%	4,0%	3,9%

Tasa de paro	2021	2022	2023
Comunitat Valenciana	15,9	14,8	12,0
España	15,0	13,6	11,4







# III

## Contribución del comercio a la economía valenciana

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

Año 2019	Año 2020	↓	-3,2%
24,6	21,4		

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

Año 2020	Año 2021	↑	+0,3%
32,7	33,0		

La rama de actividad del comercio al por menor tiene una contribución económica muy importante tanto a nivel autonómico como para el conjunto nacional<sup>7</sup>.

El grupo de comercio, transporte y hostelería aportó el 19,7% del VAB en España<sup>8</sup> y el 21,4% del VAB en la Comunitat Valenciana en 2020.

El análisis del VAB Comunitat Valenciana por sectores revela como se ha modificado el peso de este grupo de actividad en la economía valenciana en los últimos diez años.

El VAB de esta rama de actividad pasó de representar el 24,1% en 2014 al 24,6% en 2019. En 2020 su contribución se ha reducido hasta el 21,4% reflejando los efectos que la crisis de la Covid-19 ha tenido sobre esta rama de actividad.

El comercio al por menor cuenta con 211.912 puestos de trabajo, el 10,7% de las afiliaciones de la economía valenciana. Es importante destacar también que el 60,6% de los puestos están ocupados por mujeres y el 6,8% por personas mayores de 60 años.

En la Comunitat Valenciana se localizan 59.875 locales de comercio al por menor, el 14,2% del total de locales de actividad ubicados en la Comunitat.

<sup>7</sup> La contribución del grupo de comercio, transporte y hostelería al crecimiento económico y a la generación de riqueza se determina a través de la observación de un grupo de indicadores como son la contribución al Valor Añadido Bruto [VAB], el número de afiliaciones y de contrataciones y la concentración de tejido empresarial o de locales comerciales. Los datos indican un incremento de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana y en España.

<sup>8</sup> En 2021 el grupo de comercio, transporte y hostelería aporta el 21,6% del VAB en España.

**Tabla 03**

**Contribución de la actividad comercial sobre la economía. Año 2021**

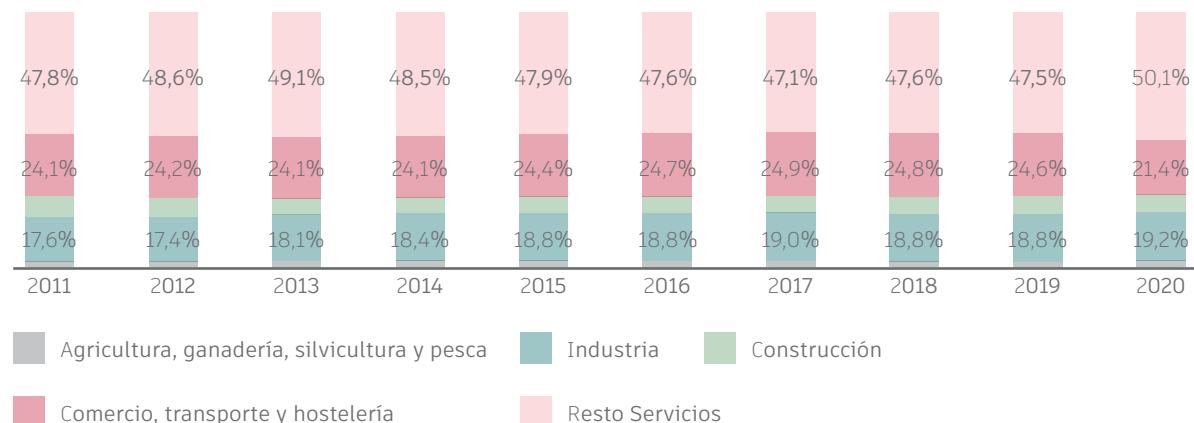
Fuente: INE y Seguridad Social.

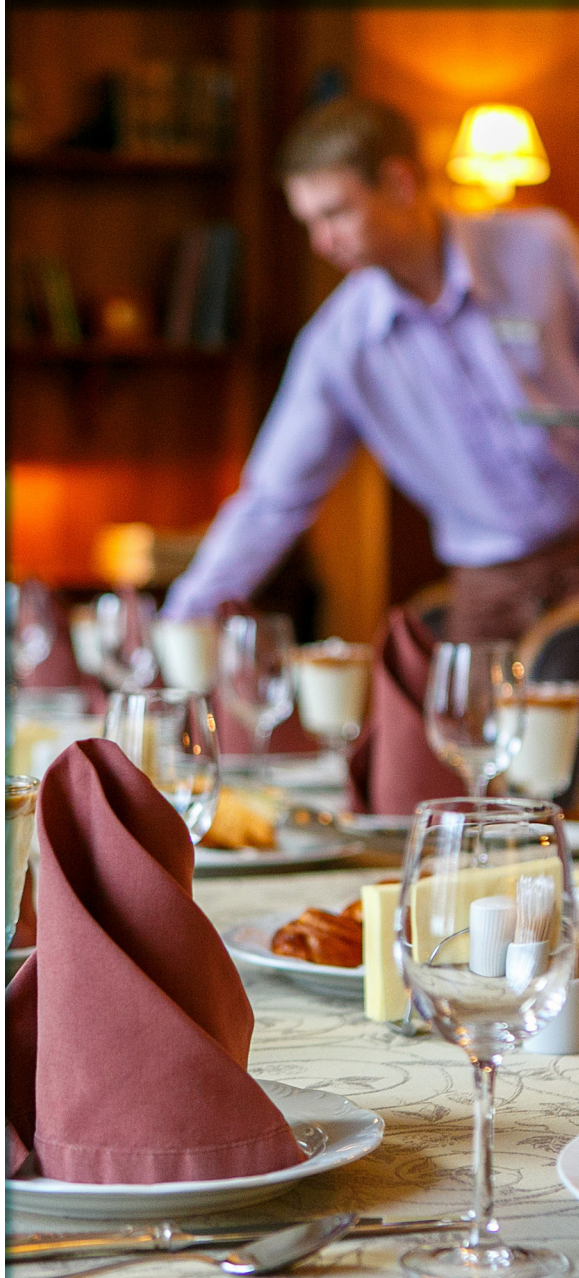
Magnitudes económicas	España	Comunitat Valenciana
VAB Comercio; transporte; hostelería [%]. Año 2021	21,6%	21,4% [2020]
VAB Actividad Comercial [%]. Año 2020	12,3%	nd
VAB Comercio al por menor [%]. Año 2019	5,2%	nd
Volumen de afiliaciones a la Seguridad Social comercio al por menor. 31/12/2021	1.906.406	211.912
% afiliaciones comercio al por menor sobre el total de la economía	9,8%	10,7%
Contratos comercio al por menor. Año 2021	1.264.904	130.845
% contratos comercio al por menor sobre el total de la economía	6,5%	6,6%
Nº empresas comercio al por menor. 01/01/2021	427.637	47.504
% empresas comercio al por menor sobre el total de la economía	12,7%	12,9%
Nº locales comercio al por menor. 01/01/2021	541.464	59.875
% locales comercio al por menor sobre el total de la economía	14,0%	14,2%

**Gráfica 04**

**Contribución al VAB [%] de la Comunitat Valenciana por sectores y actividades económicas. Años 2011-2020**

Fuente: INE.

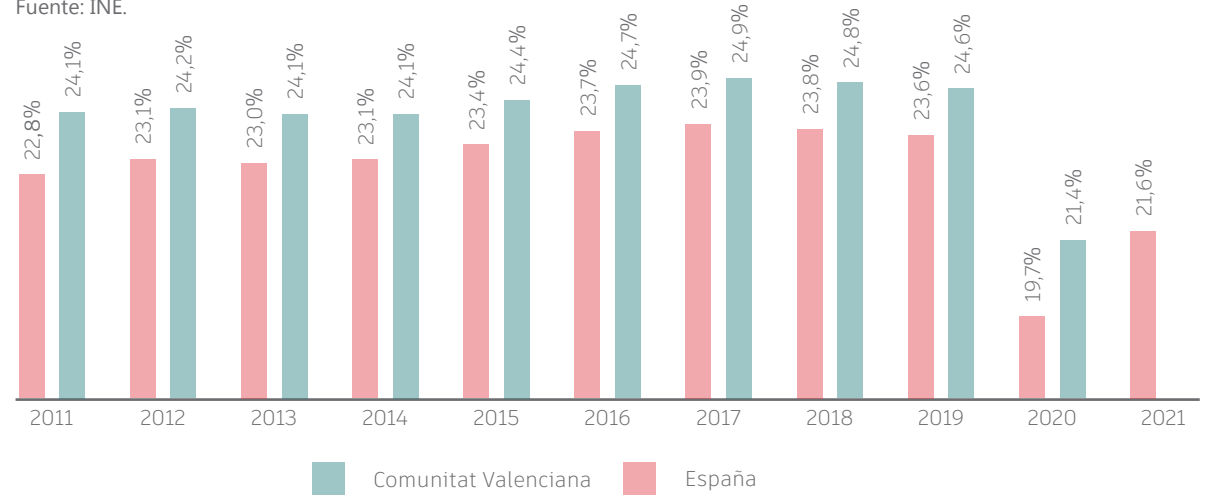




**Gráfica 05**

**Contribución [%] de la actividad comercial; transporte; hostelería al VAB. España y Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

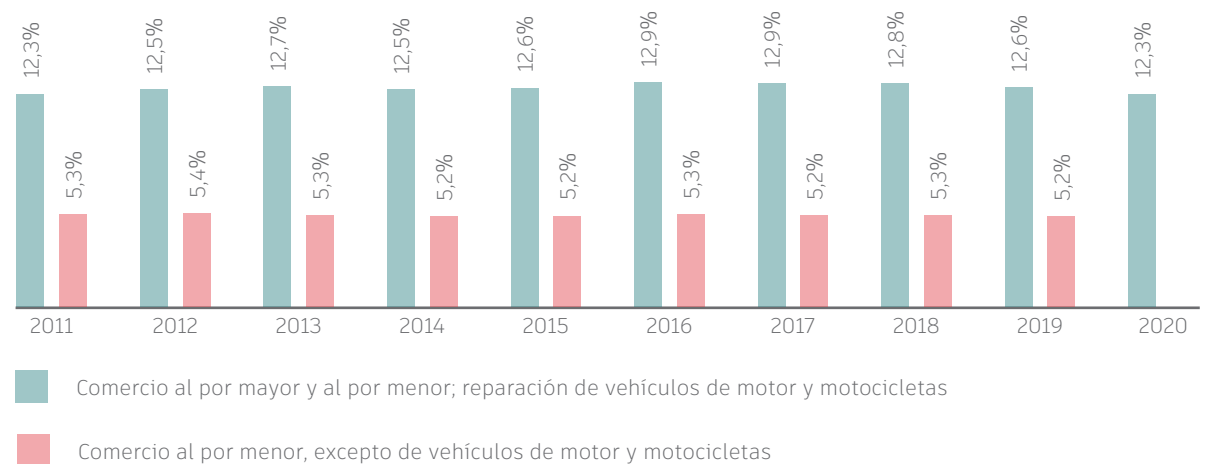
Fuente: INE.



**Gráfica 06**

**Contribución [%] de la actividad comercial y el comercio al por menor al VAB. España. Años 2011-2021**

Fuente: INE.





# IV

## La demanda de los residentes valencianos

### Variación 2021

Renta Bruta Disponible España	↑	+2,4%
Gasto en consumo España	↑	+5,4%
Tasa de ahorro España	↓	-5,4%
Gasto en bienes de comercio Comunitat Valenciana		

### Variación 2021

Residentes	18.381 mill.€	↑	+6,7%
Turistas	1.378 mill.€	↑	+64,0%
Empresas	1.736 mill.€	↑	+95,5%

### IV | 01

#### Evolución de la demanda y el consumo

La pandemia ha tenido un fuerte impacto entre los componentes de la demanda nacional a lo largo de 2021.

El gasto en consumo final de los hogares<sup>9</sup> ha finalizado el año 2021 con un incremento del 6,9% respecto al 2020. La reducción de las restricciones y el progresivo incremento de la movilidad de los valencianos lograron un incremento significativo el gasto en el segundo trimestre del año [24,3%]. No obstante, según las previsiones no ha alcanzado las cifras de 2019.

Paralelamente, la tasa de ahorro se ha situado en el 11,4% de la renta disponible, por debajo del 14,9% de 2020, pero todavía en niveles elevados.

Las previsiones para el año 2022 hablan de una recuperación del consumo privado en torno al 3,8% y una tasa de ahorro del 9,2% , si se logra alcanzar la inmunidad del grupo y la desaparición del miedo e incertidumbre de los consumidores, a la vez que se resuelven las incertidumbres del entorno, lo que podría motivar un aumento de la propensión a consumir<sup>10</sup>.

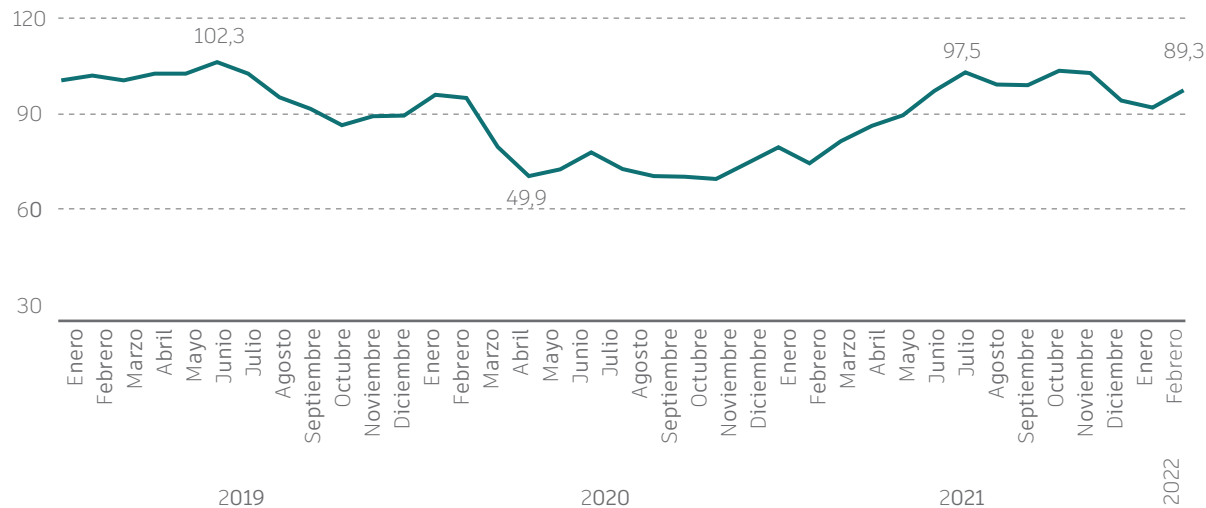
<sup>10</sup> Según las Previsiones para la economía española 2021-2022 de FUNCAS el consumo de los hogares se incrementaría un 4,9% y un 3,2% en 2022 y 2023. La tasa de ahorro se prevé que se sitúe en 9,3% y 7,4% sobre la renta bruta disponible.

<sup>9</sup> INE.

Gráfica 07

Índice de Confianza del Consumidor. España 2019-2022

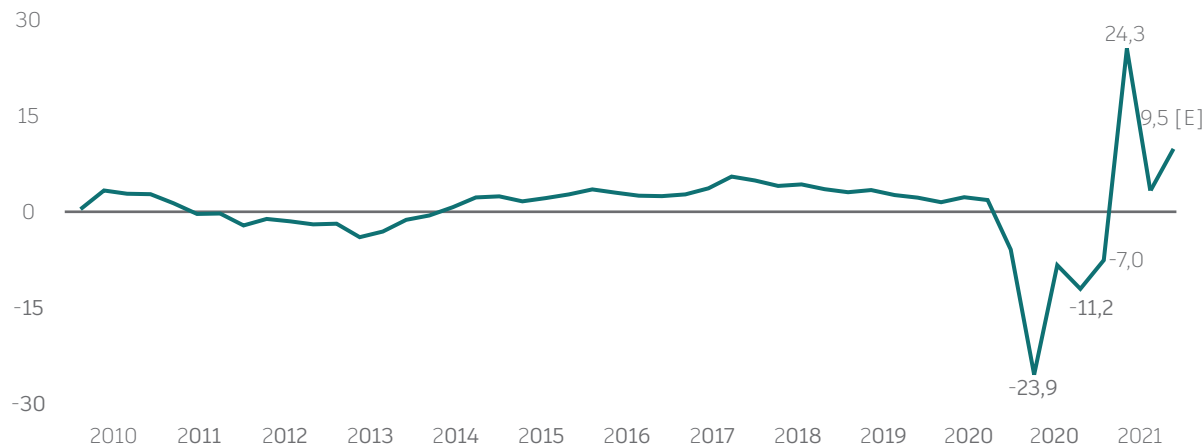
Fuente: Centros de Investigaciones Sociológicas.



Gráfica 08

Evolución de la demanda 2010-2021 por trimestres. Variación interanual del gasto en consumo final de los hogares [%]. España

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





**IV | 02**

**El gasto de los residentes en el comercio minorista**

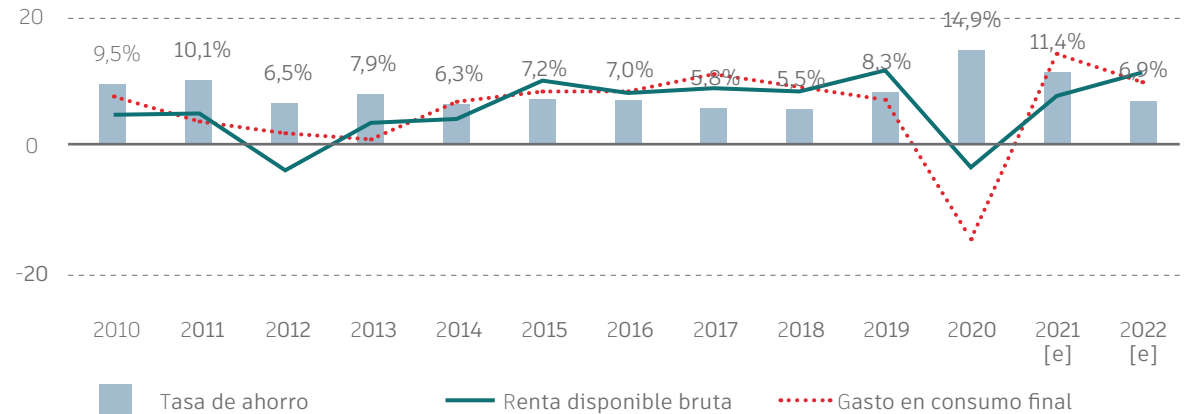
El consumo de los hogares valencianos en bienes y servicios ha mantenido un incremento iniciado en 2015 que se ha mantenido hasta el año 2020, año en el cual la Encuesta de Presupuestos Familiares refleja los cambios importantes en el comportamiento de gasto de las familias como consecuencia de la pandemia: descenso general del gasto [-11,9%], caída elevada del gasto en restauración y hostelería [-35,1%], incremento en alimentación dentro del hogar, etc.

En 2021, la cifra de gasto en bienes y servicios de los residentes en la Comunitat Valenciana ha alcanzado los 52.593 millones de euros.

**Gráfica 09**

**Tasa de ahorro y variación anual de la renta y el consumo de los hogares españoles. Años 2010-2021 y previsión 2022**

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



El 33,9% del gasto en bienes y servicios se ha destinado a gastos de vivienda y su mantenimiento y el 17,9% a la compra de alimentos y bebidas. De forma conjunta estas dos partidas de productos concentran más de la mitad del gasto en bienes y servicios. Además, son las partidas que han ganado una mayor representación en la cesta de consumo de las familias en el último año. Por una parte, como consecuencia del incremento de tiempo que las familias han permanecido en el hogar y, por otra, por las restricciones existentes a la movilidad.

Por otro lado, el 8,9% del presupuesto se ha destinado a las partidas relacionadas con el ocio y tiempo libre, donde se encuentra el consumo fuera del hogar [6,7%] y un 2,1% a gastos en servicios recreativos, deportivos y culturales, paquetes turísticos y servicios de alojamiento.

Estas dos partidas de productos junto a vehículos y su mantenimiento son las partidas de productos y servicios que han perdido representación en la cesta de consumo de los hogares.

Del total del presupuesto en gasto de bienes y servicios, el 34,9% se destina a la adquisición de productos que se comercializan en el comercio al por menor, estimado en 18.380 millones de euros<sup>11</sup> en 2021. Esta representación del gasto en bienes de comercio es la más alta desde 2008.

<sup>11</sup> En 2022 se ha realizado un cambio metodológico en cuanto al gasto comercializable de los residentes en bienes de consumo realizado en los establecimientos de comercio detallista.

Tabla 04

## Gasto total y per cápita en bienes y servicios por partida de productos. Comunitat Valenciana, 2021

Fuente: Estimación Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.

Partida de productos	Gasto total [€]	Gasto per cápita [€]	Distribución del gasto [%]
Pan y cereales	1.159.256.030	231,81	2,2%
Carne y charcutería	2.030.054.800	405,94	3,9%
Pescado	989.206.690	197,81	1,9%
Fruta y verdura	1.989.878.250	397,91	3,8%
Bebidas	1.213.640.720	242,69	2,3%
Lácteos, aceites, dulces y productos especializados	2.006.094.000	401,15	3,8%
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>	<b>9.388.130.490</b>	<b>1.877,32</b>	<b>17,9%</b>
Prendas de vestir	1.547.521.537	309,45	2,9%
Calzado	492.852.419	98,55	0,9%
Bolsos, joyería y bisutería, bebes y otros artículos especializados	240.680.500	48,13	0,5%
Óptica y ortopedia y artículos de farmacia, parafarmacia	1.452.122.660	290,38	2,8%
Artículos de higiene personal	866.547.510	173,28	1,6%
<b>MODA, CALZADO, COMPLEMENTOS Y CUIDADO PERSONAL</b>	<b>4.599.724.625</b>	<b>919,79</b>	<b>8,7%</b>
Mobiliario	478.509.380	95,69	0,9%
Textil-hogar	179.224.140	35,84	0,3%
Radio_TV_Sonido	200.786.770	40,15	0,4%
Cristalería, vajilla y menaje	126.302.440	25,26	0,2%
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	495.088.199	99,00	0,9%
Bricolaje	123.180.570	24,63	0,2%
Artículos de limpieza del hogar	587.218.530	117,42	1,1%
Jardinería y mascotas	321.109.160	64,21	0,6%
<b>HÁBITAT</b>	<b>2.511.419.189</b>	<b>502,20</b>	<b>4,8%</b>
Productos de ocio y cultura	718.758.320	143,73	1,4%
Tecnología	441.393.180	88,26	0,8%
Otros productos diversos	721.335.010	144,24	1,4%
<b>PRODUCTOS TECNOLÓGICOS, DE OCIO Y OTROS DIVERSOS</b>	<b>1.881.486.510</b>	<b>376,23</b>	<b>3,6%</b>
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>18.380.760.814</b>	<b>3.675,54</b>	<b>34,9%</b>



Partida de productos	Gasto total [€]	Gasto per cápita [€]	Distribución del gasto [%]
Alquileres relacionados con la vivienda	13.252.060.700	2.649,97	25,2%
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	4.566.796.501	913,21	8,7%
Servicios de salud y estética	1.257.910.580	251,54	2,4%
Vehículos y su mantenimiento	5.104.342.580	1.020,70	9,7%
Gastos de transporte	282.787.130	56,55	0,5%
Servicios de comunicaciones	1.524.986.290	304,95	2,9%
Ocio, espectáculos y cultura	1.122.250.670	224,41	2,1%
Enseñanza	845.412.600	169,05	1,6%
Consumo fuera del hogar	3.541.830.480	708,25	6,7%
Seguros diversos	2.014.155.160	402,76	3,8%
Otros servicios	700.014.185	139,98	1,3%
<b>GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>34.212.546.876</b>	<b>6.841,38</b>	<b>65,1%</b>
<b>GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>52.593.307.690</b>	<b>10.516,92</b>	<b>100,0%</b>



Tabla 05

## Gasto pre cápita comparativo en bienes y servicios por partida de productos. Comunitat Valenciana, 2011-2020

Fuentes: Estimación Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.

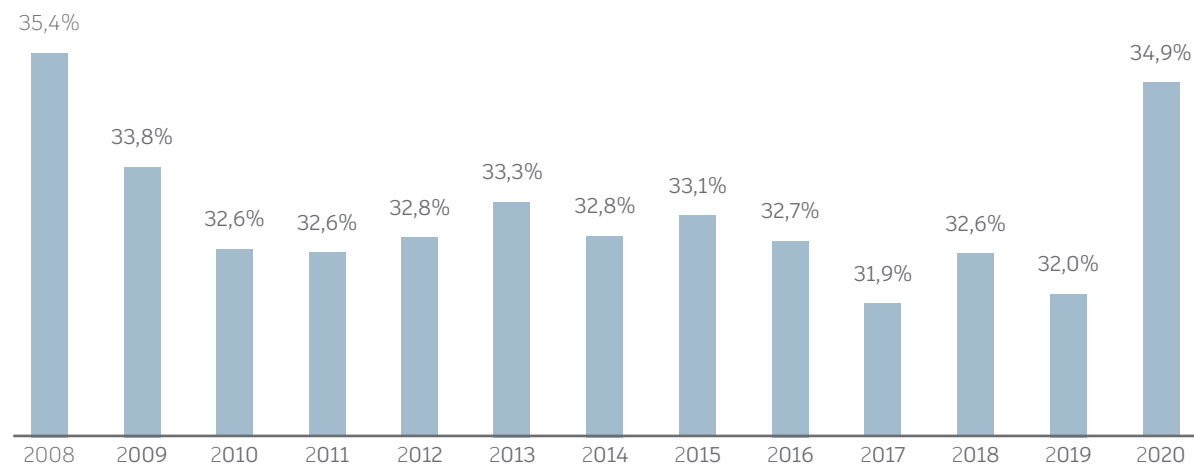
	2011	2014	2019	2021
Pan y cereales	251,85	249,88	248,16	231,81
Carne y charcutería	349,33	363,61	379,73	405,94
Pescado	161,81	175,54	180,79	197,81
Fruta y verdura	284,52	298,85	351,14	397,91
Bebidas	183,56	193,18	216,24	242,69
Productos especializados [comidas preparadas, productos dietéticos, etc.]	335,37	346,05	389,19	401,15
<b>ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS</b>	<b>1.566,45</b>	<b>1.627,11</b>	<b>1.765,24</b>	<b>1.877,32</b>
Prendas de vestir	388,57	352,32	409,44	309,45
Calzado	123,78	120,40	151,77	98,55
Bolsos, joyería y bisutería, bebes y otros artículos especializados	70,95	65,80	72,67	48,13
Óptica y ortopedia y artículos de farmacia, parafarmacia	183,84	217,60	268,32	290,38
Artículos de higiene personal	156,81	152,56	186,48	173,28
<b>MODA, CALZADO, COMPLEMENTOS Y CUIDADO PERSONAL</b>	<b>923,95</b>	<b>908,68</b>	<b>1.088,68</b>	<b>919,79</b>
Mobiliario	99,73	69,95	105,68	95,69
Textil-hogar	38,73	31,85	53,69	35,84
Radio_TV_Sonido	56,10	37,59	40,05	40,15
Cristalería, vajilla y menaje	25,05	19,29	26,78	25,26
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	74,38	61,48	107,24	99,00
Bricolaje	22,72	19,81	29,52	24,63
Artículos de limpieza del hogar	100,62	91,66	122,11	117,42
Jardinería y mascotas	46,30	47,38	71,35	64,21
<b>EQUIPAMIENTO DEL HOGAR</b>	<b>463,64</b>	<b>379,02</b>	<b>556,42</b>	<b>502,20</b>
Productos de ocio y cultura	181,20	153,04	173,31	143,73
Tecnología	46,12	61,87	78,31	88,26
Otros productos diversos	181,42	155,73	156,24	144,24
<b>PRODUCTOS TECNOLÓGICOS, DE OCIO Y CULTURA Y OTROS DIVERSOS</b>	<b>408,73</b>	<b>370,64</b>	<b>407,86</b>	<b>376,23</b>
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>3.362,78</b>	<b>3.285,45</b>	<b>3.818,21</b>	<b>3.675,54</b>

	2011	2014	2019	2021
Alquileres relacionados con la vivienda	2.486,83	2.396,14	2.598,59	2.649,97
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	912,29	905,41	1.016,02	913,21
Servicios de salud y estética	246,43	230,42	328,30	251,54
Vehículos y su mantenimiento	1.099,87	1.027,86	1.420,50	1.020,70
Gastos de transporte	90,74	126,44	126,15	56,55
Servicios de comunicaciones	326,29	277,79	309,85	304,95
Ocio, espectáculos y cultura	389,85	345,21	473,95	224,41
Enseñanza	119,65	138,42	184,38	169,05
Consumo fuera del hogar	813,52	805,69	1.090,74	708,25
Seguros diversos	363,65	354,05	399,47	402,76
Otros servicios	111,09	122,06	166,85	139,98
<b>GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>6.960,20</b>	<b>6.729,47</b>	<b>8.114,80</b>	<b>6.841,38</b>
<b>GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>10.322,98</b>	<b>10.014,92</b>	<b>11.933,01</b>	<b>10.516,92</b>



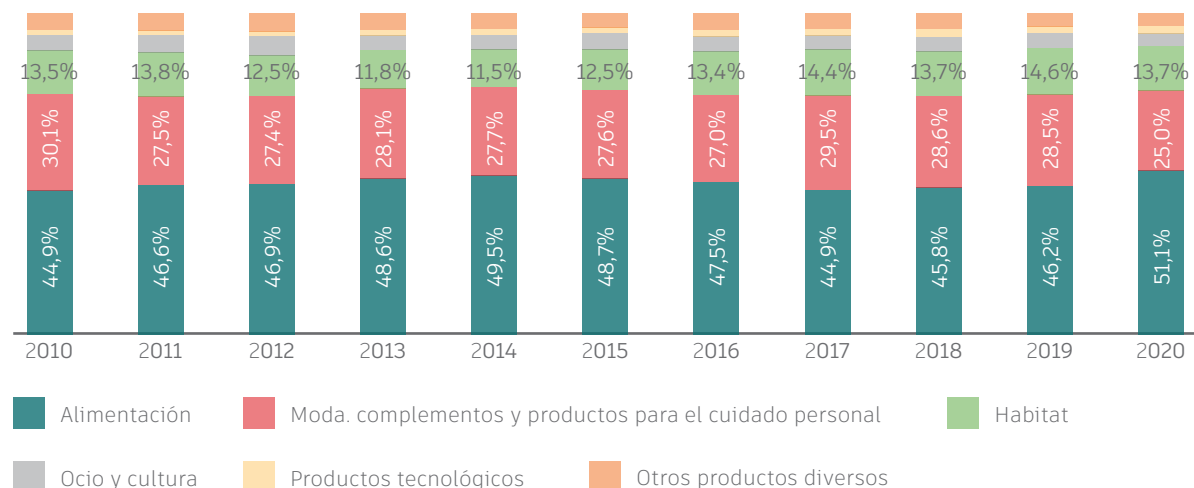
**Gráfica 10**  
**Porcentaje del gasto en bienes y servicios destinado al comercio minorista. Años 2008-2020**

Fuentes: Estimación Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**Gráfica 11**  
**Distribución del gasto en bienes adquiridos en el comercio al por menor según partida de bienes. Años 2010-2020**

Fuentes: Estimación Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**Alimentación y bebidas**

La alimentación y productos de consumo diario ocupa un lugar destacado en el presupuesto. En 2021, el total de residentes han destinado 9.388 millones de euros a la partida de bienes diarios, el 51,1% del gasto de los residentes valencianos en el comercio minorista.

El gasto per cápita en alimentación y bebidas se ha estimado en 1.877 euros, un 6,3% más que en 2019 y un 19,8% más que en 2011.

El acopio de productos alimenticios realizados durante la pandemia junto a las restricciones de consumo fuera del hogar han sido los causantes del incremento del gasto en esta partida. En las partidas de bebidas, frutas y verduras y pescado, es donde se ha registrado mayor incremento del gasto per cápita. Este incremento va asociado al aumento de la preocupación de los valencianos por la salud y el bienestar.

**Moda, complementos y cuidado personal**

El presupuesto que los valencianos han destinado a la partida de moda y cuidado personal se ha estimado en 4.599 millones de euros, el 25,0% del total del gasto en bienes de comercio.

El gasto per cápita en moda, complementos y cuidado personal se ha estimado en 919,8 euros, un 15,5% menos que en 2019 y un 0,5% más que en 2011. Este descenso del gasto en moda va en consonancia al descenso de la facturación del comercio textil que ha descendido<sup>12</sup> un 41,6%.

<sup>12</sup> ACOTEX [2021]: “El comercio textil en cifras 2020”, Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, junio 2021.

Salvo en la partida de óptica y ortopedia y artículos de farmacia, parafarmacia, el gasto en el resto de los productos se ha reducido considerablemente respecto al año prepandemia, siendo en calzado y complementos, donde se produce un mayor descenso de gasto.

### **Hábitat**

Los productos para el hábitat han concentrado 2.511 millones de euros, el 13,7% del gasto de los residentes en bienes de consumo.

El gasto per cápita en hábitat se ha estimado en 502,2 euros, un 9,7% menos que en 2019 y un 8,3% más que en 2011. Este descenso se ha producido principalmente por la reducción del coste en productos de textil-hogar.

Entre los bienes de hábitat a los que más gasto se destina destacan los artículos de limpieza del hogar, que representan el 3,2% del gasto total, seguidos por los aparatos de calefacción y electrodomésticos [2,7%] y mobiliario [2,6%].

### **Ocio y cultura**

El gasto de los residentes en productos de ocio y cultura se ha estimado en 718 millones de euros. El gasto per cápita en productos de ocio y cultura [juguetes, deporte, libros, etc.] se ha estimado en 143,7 euros, un 17,1% menos respecto al año prepandemia.

Cabe destacar el descenso en el gasto de artículos de prensa [31,4%], juguetes [-21,0%] y otros bienes para el ocio, el deporte y la cultura [-32,1%].

### **Productos tecnológicos**

El gasto en productos tecnológicos se ha estimado en 441 millones de euros, el 2,4% del gasto comercializable en bienes de consumo.

El gasto per cápita en productos tecnológicos [telefonía, equipos fotográficos, equipos de procesamiento de la información, etc.] se ha estimado en 88,3 euros.

Este gasto se ha incrementado un 91,4% respecto 2011 y un 12,7% respecto a 2019, el incremento del tiempo que pasamos en los hogares ha favorecido el crecimiento de los productos relacionados con el teletrabajo y la educación desde casa.

Dentro de esta partida de productos, hay que destacar el incremento del gasto en equipos de procesamiento de la información [ordenadores personales, impresoras, monitores, etc.].

### **Otros productos de consumo ocasional**

El gasto en otros productos de consumo ocasional [tabaco y accesorios de vehículos] se ha estimado en 721 millones de euros.

El gasto per cápita en la partida otros productos de consumo ocasional [tabacos, accesorios vehículos] se ha estimado en 144,24 euros. Esta partida de gasto se ha reducido un 7,7% respecto a 2019.



## IV | 03

**Los posibles efectos del encarecimiento de los productos sobre la reactivación del consumo**

La cesta de consumo de los hogares en 2022 ha cambiado sustancialmente con la escalada de precios del último año [encarecimiento de la energía eléctrica y los carburantes, incremento de determinados precios de alimentación, etc.].

Esta alteración de los precios en productos esenciales para los consumidores, llevará aparejada una alteración en la composición del gasto de los hogares, dando prioridad a la adquisición de bienes esenciales.

En cambio, se perderán las motivaciones ligadas a la compra y consumo de productos para el hogar, equipamiento personal o relacionados con la vida social.

El gasto en bienes y servicios de las familias se ha clasificado en cuatro categorías, según su finalidad y comportamiento: aplazable, social, movilidad y gasto esencial y otros gastos corrientes<sup>13</sup>.

El peso de las diferentes partidas de gasto de la cesta de consumo habitual de los hogares ha variado en los últimos años, observándose desde 2014 a 2019 unos cambios tendenciales y en 2020 un cambio imprevisto en la cesta de consumo ocasionado por la pandemia.

La partida de gastos esenciales y otros gastos corrientes que perdieron importancia desde 2014 [63,9%] hasta 2019 [60,4%], volvieron a recobrar importancia el año de la pandemia [67,8%].

<sup>13</sup> Clasificación a partir del Boletín Económico del Banco de España.

Esta partida de gasto continuará contando con un importante peso en la cesta del consumo de los hogares ya que son necesarios para vivir y desde finales de 2021 se están encareciendo. Se estima que la partida de gastos esenciales y otros gastos corrientes pueda incrementarse un 5,8% por el encarecimiento de la electricidad y de determinados productos alimenticios.

El gasto en movilidad sufrió un fuerte descenso del gasto de las familias en 2020, las restricciones de movilidad impuestas ese año implicaron un descenso en este tipo de gastos. Esta partida de gasto puede ganar representatividad en 2022 por el encarecimiento del combustible para el transporte particular. Se estima que el gasto en movilidad, por el encarecimiento del combustible, pueda incrementar un 15,5%.

El incremento de estas dos partidas de gasto puede conllevar la disminución o congelación de las partidas de gasto aplazable y gasto social en un 19,2%.

► La categoría de gasto aplazable representaba en torno al 16,2% del consumo de los hogares valencianos en 2019; sin embargo, en 2020 representa el 14,8%. Esta categoría incluye las partidas de equipamiento para el hogar, equipamiento personal, bienes relacionados con el ocio y la cultura, entre otros. El gasto en estos bienes se frenó significativamente en 2020. Este gasto aplazable puede volver a perder representatividad en 2022 por el encarecimiento de los productos esenciales.

► La partida de gasto social, que engloba los servicios recreativos, deportivos y culturales, los restaurantes y servicios de alojamiento y los paquetes vacaciones, ha sido la más perjudicada por la pandemia. En 2019 representaba el 14,9% del consumo de los hogares y en 2020 representó el 10,9%. En 2022, este gasto puede volver a perder peso en la cesta de consumo de los hogares por tener que priorizar los gastos esenciales en su cesta de consumo.



Tabla 06

## Composición del consumo de los hogares de la Comunitat Valenciana atendiendo a su finalidad

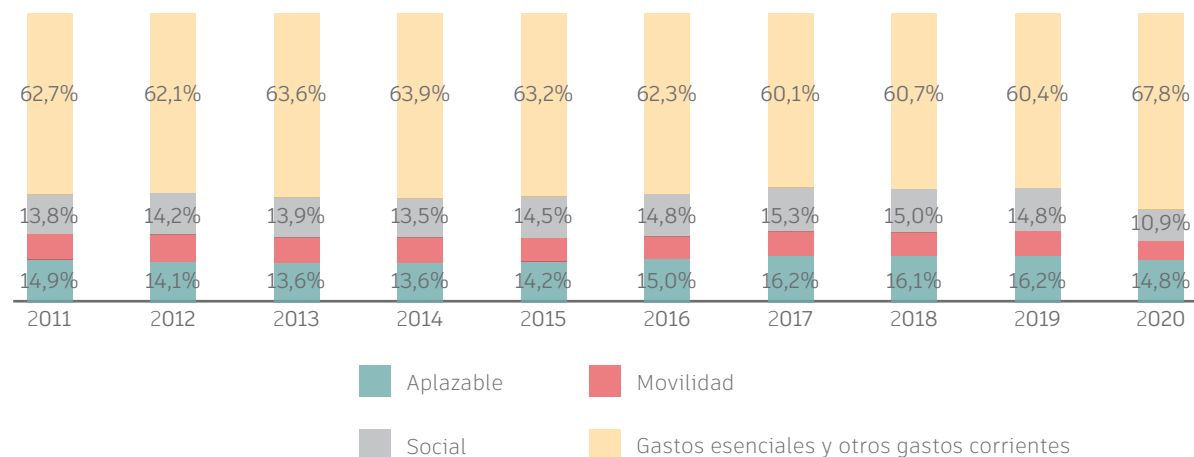
Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del Boletín Económico del Banco de España y el INE.

Categorías	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Aplazable	Vestido y calzado	5,0%	4,9%	5,1%	4,8%	4,9%	4,8%	5,0%	5,0%	4,8%	3,9%
	Muebles y equipamiento para el hogar [excepto mantenimiento]	2,7%	2,4%	2,2%	2,1%	2,5%	2,6%	2,7%	2,7%	2,8%	2,8%
	Compra de vehículos	3,2%	2,7%	2,6%	2,9%	3,0%	3,7%	4,3%	4,4%	4,8%	4,2%
	Equipos de telefonía y fax	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%
	Bienes relacionados con el ocio y la cultura	3,3%	3,5%	3,1%	2,9%	3,0%	3,1%	3,0%	3,0%	2,9%	3,2%
	Efectos personales	0,7%	0,6%	0,5%	0,7%	0,5%	0,6%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%
Movilidad	Bienes y servicios para vehículos, servicios de transporte	8,7%	9,5%	8,9%	8,9%	8,1%	7,9%	8,4%	8,2%	8,6%	6,4%
Social	Bebidas alcohólicas y tabaco	2,1%	2,3%	2,2%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,7%	2,0%
	Servicios recreativos, deportivos y culturales	2,0%	2,0%	2,4%	1,8%	2,0%	1,8%	2,2%	2,1%	2,3%	1,4%
	Paquetes turísticos	1,0%	1,0%	0,7%	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,2%
	Restauración y comedores	7,9%	8,3%	7,7%	8,0%	8,8%	9,4%	9,5%	9,3%	9,1%	6,7%
	Servicios de alojamiento	0,8%	0,7%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,5%
Gastos esenciales y otros gastos corrientes	Alimentos y bebidas no alcohólicas	14,6%	14,7%	15,5%	15,6%	15,5%	14,8%	13,7%	14,2%	14,1%	16,9%
	Vivienda, agua, electricidad, gastos y otros combustibles	31,6%	31,0%	31,4%	31,9%	31,3%	30,8%	29,5%	28,9%	29,3%	33,2%
	Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	2,2%	1,8%	1,9%	1,8%	2,1%	2,0%	2,0%	2,2%	1,9%	1,7%
	Sanidad	3,1%	3,2%	3,6%	3,5%	3,6%	3,4%	3,6%	3,9%	3,8%	4,1%
	Servicios postales, de telefonía y fax	3,2%	3,0%	2,9%	2,8%	2,6%	2,8%	2,7%	2,8%	2,6%	2,9%
	Educación	1,2%	1,2%	1,4%	1,4%	1,5%	1,5%	1,6%	1,6%	1,5%	1,6%
	Otros bienes y servicios [excepto 12.2. Efectos personales]	6,9%	7,2%	7,0%	7,0%	6,7%	7,1%	7,1%	7,1%	7,1%	7,4%

**Gráfica 12**

**Composición del consumo de los hogares de la Comunitat Valenciana atendiendo a su finalidad: aplazable, movilidad, social y gastos esenciales y otros gastos corrientes**

Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del Boletín Económico del Banco de España y el INE.



**IV | 04**

**El gasto de los turistas en el comercio minorista**

En 2021, el sector turismo todavía no se ha recuperado del golpe sufrido por la pandemia, que provocó un descenso interanual histórico en las cifras de turistas en 2020.

Durante el primer trimestre han continuado las restricciones a los viajes de extranjeros y el último trimestre ha estado marcado de nuevo por la nueva variante de la Covid-19, Ómicron, por lo que recuperación el turismo ha sufrido altibajos en el transcurso del año.

El año ha cerrado con 20,6 millones de turistas y 124,9 millones de pernoctaciones regladas. Los turistas extranjeros y nacionales han efectuado un gasto turístico de 7.688 millones de euros durante su estancia.

De este gasto, se estima que el 17,9%, aproximadamente se destina a productos que se comercializan en el comercio al por menor.

Los turistas que se alojan en establecimientos reglados junto a los turistas de segunda residencia se estima que han realizado un gasto en el comercio al por menor de 1.378 millones de euros, lo que supone un descenso del 34,9% respecto al año prepandemia.

La partida de gasto más importante ha sido la destinada a la compra de alimentos y bebidas, los turistas que han pernoctado en la Comunitat Valenciana han destinado el 68,6% de su gasto en comercio a la compra de este tipo de productos.

El comercio al por menor de las zonas de gran afluencia turística se ha resentido por esta caída del gasto de los turistas.

En cambio, el comercio ubicado en el ámbito rural se ha visto favorecido por la mayor preferencia por el turismo de interior, tanto por parte de los residentes en la Comunitat Valenciana como por los turistas.



Tabla 07

## Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana. Años 2016-2021

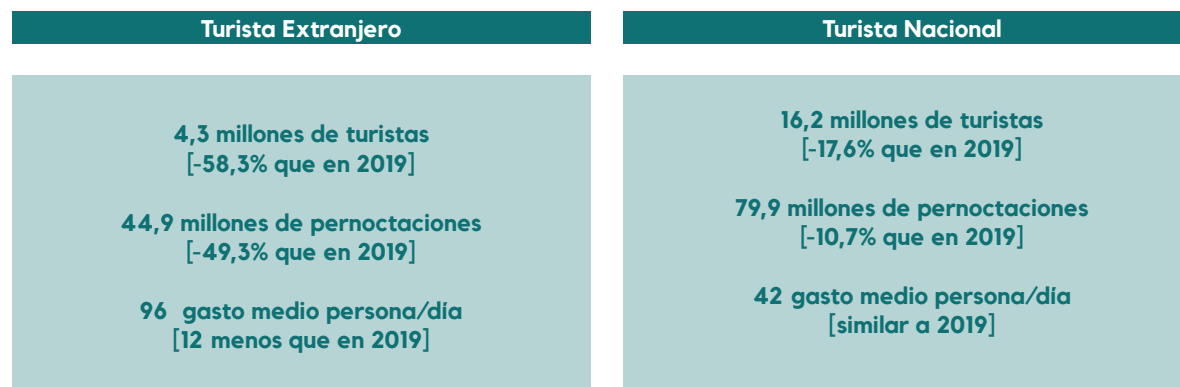
Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Turismo extranjero	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Turistas [etapas]	8.788.851	10.267.870	10.261.828	10.470.468	2.792.846	4.365.122
Pernoctaciones	82.202.631	89.816.964	91.558.332	88.715.482	26.132.952	44.936.604
Gasto total [millones €]	7.437,32	8.528,83	8.919,99	9.553,06	2.470,48	4.340,89
Gasto medio por persona	962	956	969	1.002	972	1.080
Gasto medio diario por persona	91	96	98	108	95	96
Duración media de los viajes	10,57	9,99	9,93	9,28	10,24	11,21
Turismo nacional	2016	2017	2018	2019	2020	2021 [estimación]
Viajes	17.184.707	18.540.291	19.456.621	19.779.616	11.606.202	16.295.626
Pernoctaciones	84.170.054	86.799.372	85.904.685	89.493.557	60.771.823	79.945.869
Gasto total [millones €]	3.307,66	3.372,37	3.617,50	3.788,55	2.027,44	3.347,75
Gasto medio por persona	192	182	186	192	175	205
Gasto medio diario por persona	39	39	42	42	33	42
Duración media de los viajes	4,90	4,68	4,42	4,52	5,24	4,91

Gráfica 13

## Infografía. Impacto del Covid en el sector turístico de la Comunitat Valenciana

Fuentes: Elaboración propia a partir del INE.



**Tabla 08**

**Gasto turístico en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana por tipo de productos y tipo de alojamiento. Año 2021**

Fuentes: Estimación Oficia Pateco.

	2ª Residencia	Alojamiento hotelero	Aptos. Turísticos y alojamiento rural	Campings	Todos los tipos de alojamiento
Bienes diarios	722.223.045	64.957.958	100.242.082	57.461.313	944.884.398
Equipamiento personal	111.111.238	54.816.286	15.421.859	3.830.754	185.180.137
Equipamiento del hogar	55.555.619	20.698.266	7.710.929	3.830.754	87.795.568
Otros productos	222.222.475	50.360.950	30.843.718	11.492.263	314.919.406
<b>Total</b>	<b>956.535.028</b>	<b>190.833.460</b>	<b>154.218.588</b>	<b>76.615.084</b>	<b>1.378.202.160</b>



**IV | 05**

**El gasto empresarial**

En la Comunitat Valenciana se han registrado 368.044 empresas en el año 2021. Se estima que estas empresas han realizado un gasto en el comercio al por menor de 1.736 millones de euros, para la adquisición de productos de consumo propio.

El 40,5% de este gasto se ha destinado a la compra de alimentación y bebidas y el 28,3% a bienes relacionados con el local comercial y su higiene.

**IV | 06**

**El gasto total en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana**

El gasto que han realizado los distintos colectivos en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se ha estimado en 21.495,3 millones de euros.

Este gasto constituye la principal fuente de ingresos de esta actividad económica. Se desglosa en:

- ▶▶ Gasto de los residentes en la Comunitat Valenciana: 18.380 millones de euros. Esta cifra equivale al 85,5% del gasto total en bienes de comercio de los distintos colectivos.
- ▶▶ Gasto de las empresas con sede en la Comunitat Valenciana 1.736 millones de euros. Esta cuantía de gasto asciende al 8,1% del total de cifra estimada.
- ▶▶ Gasto de los turistas y visitantes que han visitado la Comunitat Valenciana: 1.378 millones de euros en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Esta cuantía representa el 6,4% del total de cifra estimada.

Tabla 09

**Gasto realizado en el comercio minorista según tipo de cliente. Año 2021**

Fuentes: Estimación Oficia Pateco.

Gasto comercializado	Residentes	Empresarial	Gasto turístico	Gasto total	%
Alimentación y bebidas	9.388.130.490	703.369.361	944.884.398	11.036.384.249	51,3%
Moda y cuidado personal	4.599.724.625	232.944.606	185.180.137	5.017.849.368	23,3%
Hábitat	2.511.419.189	491.505.031	87.795.568	3.090.719.788	14,4%
Productos tecnológicos, de ocio y otros diversos	1.881.486.510	308.544.501	314.919.406	2.504.950.417	11,7%
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>18.380.760.814</b>	<b>1.736.363.500</b>	<b>1.378.202.160</b>	<b>21.495.326.473</b>	<b>100%</b>





# V

## La cifra de ventas en el comercio al por menor

### Ventas comercio minorista. Índice de comercio al por menor. Variación media del año 2021

↑	CV +2,3%	↑	España +2,6%
---	-------------	---	-----------------

### Por tipos de productos Variación media del año 2021

Alimentación		No alimentación	
CV +1,3%	España -1,1%	CV +3,5%	España +5,6%

### Por modos de distribución Variación media del año 2021 [España]

Unilocalizadas	↑	+1,7
Pequeñas cadenas	↑	+7,2
Grandes cadenas	↑	+0,2
Grandes superficies	↑	+5,9
Comercio electrónico	↑	+10,3

### V | 01

#### Evolución de la cifra de negocios del sector servicios

La cifra de negocios del sector servicios<sup>14</sup> ha crecido un 17,8%, de media, durante el año 2021 tanto en la Comunitat Valenciana como en España.

La actividad de hostelería, la más afectada por la Covid-19, ha sido la que ha experimentado una mayor recuperación, con un incremento de su cifra de negocios del 116%, a pesar de las sucesivas olas de la pandemia y las medidas restrictivas de aforo y horarios existentes durante el primer trimestre del año.

En esta rama de actividad destaca la actividad de alojamiento, cuya cifra de negocios ha repuntado un 43,8% impulsada por el turismo nacional.

La cifra de negocios de transporte y almacén ha repuntado un 21%, impulsada por las actividades de almacenamiento y actividades postales y de correos como consecuencia del crecimiento del comercio *online*.

En la actividad comercial que incluye comercio al por mayor, al por menor e intermediarios, el incremento medio ha sido del 16,6%. Esta evolución ha sido desigual para las distintas ramas de actividad.

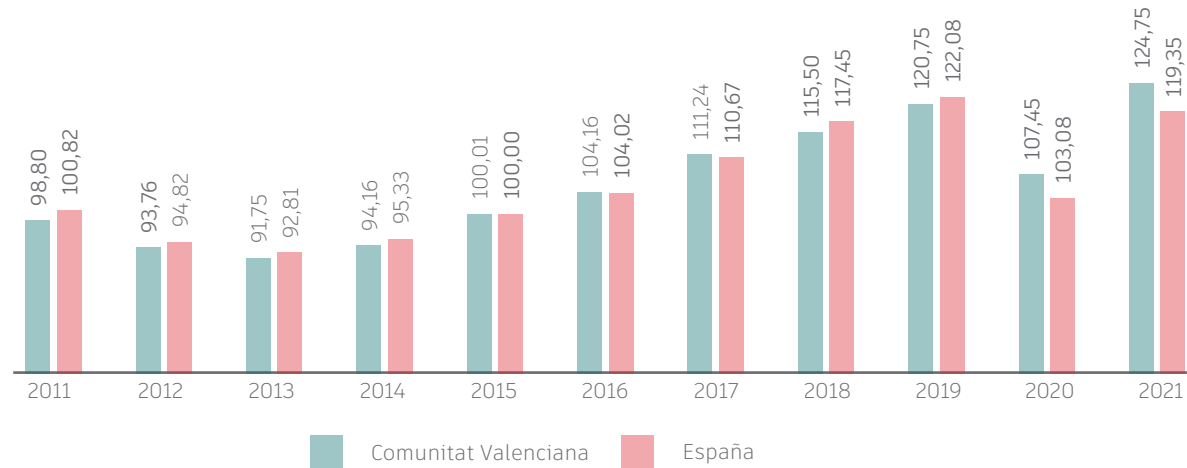
El comercio al por mayor y los intermediarios del comercio han contribuido en mayor medida a la recuperación que el comercio al por menor, cuyo incremento ha sido del 8,7%.

<sup>14</sup> Índice de cifra de negocios según sectores. Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística. Actualizado a 21 de enero de 2022.

**Gráfica 14**

**Índice cifra de negocios medio del sector servicios según sectores en la Comunitat Valenciana y en España. Años 2011-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

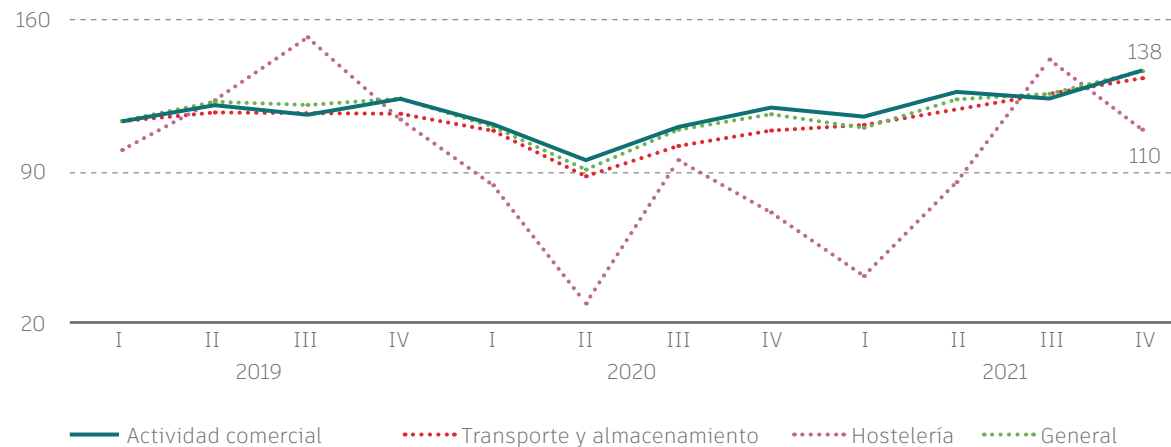


**Gráfica 15**

**Índice cifra de negocios del sector servicios según sectores en la Comunitat Valenciana. Años 2019-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

Actividad comercial: incluye comercio al por mayor, comercio al por menor e intermediarios.



## V | 02

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

Las ventas del comercio al por menor reflejan un periodo de crecimiento continuado desde el año 2013 que se frenó en el año 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

**Tabla 10****Variación media del Índice de comercio al por menor [sin estaciones de servicio]. España y Comunitat Valenciana**

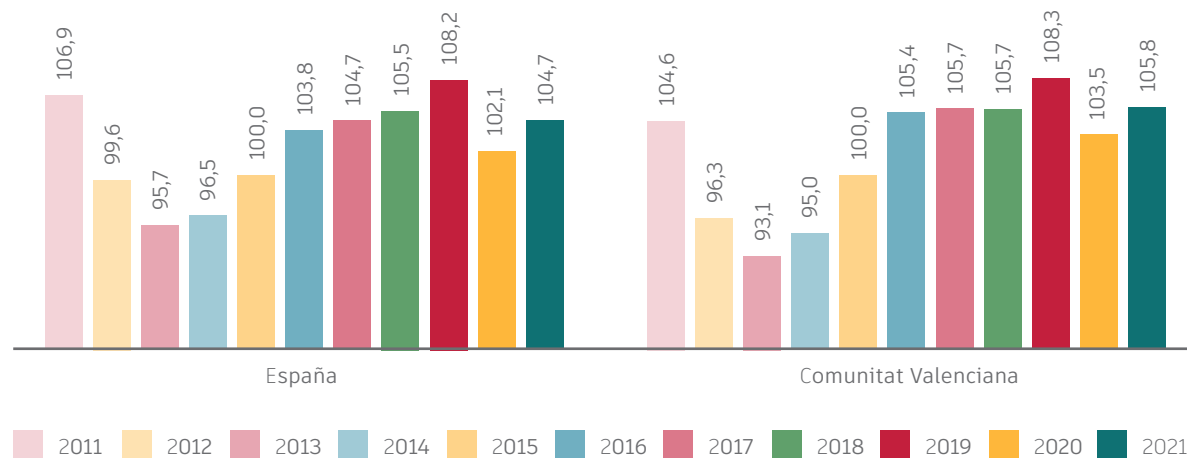
Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

	Diciembre 2019	Diciembre 2020	Diciembre 2021
<b>Índice de comercio al por menor. Comunitat Valenciana</b>			
<b>Índice de comercio al por menor [sin estaciones de servicio]</b>			
Variación media del año	2,5	-4,5	2,3
Alimentación	2,6	0,0	1,3
No alimentación	2,4	-8,4	3,5
<b>Por tipo de producto. Variación media del año. España</b>			
Alimentación	1,2	0,4	-1,1
No alimentación	3,6	-10,3	5,6
Equipamiento personal	2,3	-27,4	18,3
Equipamiento del hogar	2,0	-2,3	9,7
Otros bienes diversos	3,2	-5,4	1,5
<b>Por modos de distribución. Variación medida del año. España</b>			
Empresas unilocalizadas	0,9	-8,4	1,7
Pequeñas cadenas	4,0	-17,1	7,2
Grandes cadenas	4,0	2,7	0,2
Grandes Superficies	2,1	-7,8	5,9
Comercio al por menor por correspondencia e Internet	18,7	38,6	10,3

Gráfica 16

Índice de comercio al por menor [sin estaciones de servicio] en España y la Comunitat Valenciana. Años 2010-2020

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.



El aumento de las ventas del comercio minorista durante 2021 muestra la recuperación del sector, aunque no se ha alcanzado todavía el nivel de crecimiento de 2019, el año previo a la pandemia.

El índice de comercio al por menor de la Comunitat Valenciana refleja un incremento medio de las ventas de 2,3% durante el año 2021. En España este incremento ha sido del 2,6%.

Del análisis por meses, se observa que las sucesivas olas de la pandemia han condicionado la evolución de las ventas mes a mes ralentizando la recuperación.

La Comunitat Valenciana sufrió al inicio del año una tercera ola de la pandemia muy intensa, que obligó al gobierno a adoptar medidas restrictivas de movilidad de personas, aforos y horarios en los negocios.

La incertidumbre del momento incidió en la confianza del consumidor y las ventas se vieron afectadas hasta el mes de abril.

A partir de este mes se produjo un punto de inflexión y las ventas repuntaron gracias a la aceleración del proceso de vacunación, la reducción de los contagios y de las restricciones a la movilidad.

No obstante, la aparición de la nueva variante Ómicron de la Covid y su rápida propagación en los últimos meses del año, así como el contexto de incertidumbre, han provocado una nueva contracción de la demanda y una caída de las ventas que, en diciembre, el mejor mes de ventas en el comercio, ha sido del 4,2% respecto al mismo mes del año anterior. En España esta reducción ha sido del 3,8%.

Las previsiones del BBVA Research<sup>15</sup> apuntan a que el ahorro embalsado puede promover el consumo en los próximos trimestres. Esta situación puede favorecer la recuperación de las ventas en el comercio al por menor.

La evolución de la pandemia y la incertidumbre del entorno, marcada por la elevada inflación puede comprometer el crecimiento de las ventas en los próximos meses. De hecho, según los datos presentados por Kantar<sup>16</sup>, los dos aspectos del entorno que más preocupan a las familias son los precios de la luz [77,9%] y el contagio de la Covid-19 de la persona y/o su entorno [74,6%].

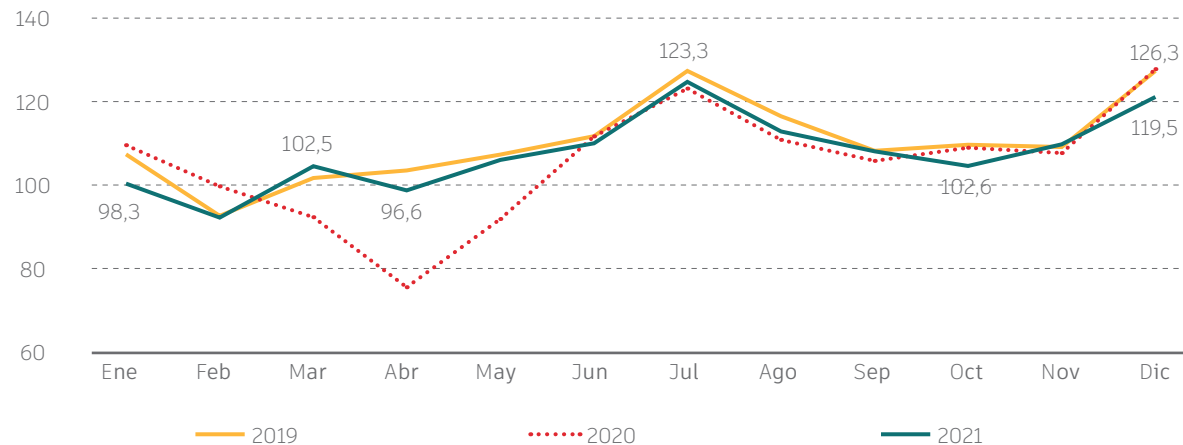
15 BBVA Research. Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre 2022. Febrero 2022.

16 Kantar. Webinar "Perspectivas 2022". Febrero 2022.



**Gráfica 17****Índice de comercio al por menor [sin estaciones de servicio] en la Comunitat Valenciana. Periodo 2019-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística

**V | 03****Evolución de las ventas por grupos de actividad****Las ventas del grupo de productos alimentarios**

Las ventas del comercio de alimentación y bebidas se ha mantenido estable durante todo el periodo 2011-2021 debido a que este grupo integra los productos de primera necesidad, cuyo consumo se ve menos afectado por la coyuntura económica.

Durante el año 2021, el comercio minorista del grupo de alimentación ha aumentado su cifra de ventas, de media, un 1,3% y ha superado las cifras pre-Covid.

El comportamiento ha sido similar al que se producía antes de la pandemia, con un marcado carácter estacional que refleja incrementos de ventas durante los meses estivales y la etapa final del año.

La incertidumbre vivida a finales del año 2021, con la nueva variante Covid y un crecimiento exponencial de los contagios, ha ralentizado la recuperación de las ventas de alimentación. Las ventas del comercio de productos de alimentación han sufrido en diciembre un descenso del 1,6%.

**Las ventas del grupo de productos no alimentarios**

La cifra de ventas del grupo de comercio de productos no alimentarios [moda y cuidados personal, hábitat, tecnología, cultura, etc.] ha estado marcado por un descenso al inicio de la década 2011-2021 derivado de la crisis financiera que se prolongó hasta 2013 y un crecimiento a partir de este momento hasta 2020, momento en el que irrumpió la Covid-19.

Durante el año 2021, la cifra de ventas media del comercio de productos no alimentarios ha aumentado un 3,5%, aunque todavía está lejos de alcanzar los niveles del año 2019, previo a la declaración de la pandemia.

El grupo de comercio de moda y cuidado personal es el que más ha crecido de media [18,3%] respecto al año anterior y ha sido el principal impulsor del crecimiento de las ventas del grupo de comercio no alimentario.

El incremento ha venido motivado por la recuperación de la movilidad de las personas, la progresiva vuelta al trabajo presencial de una parte de las personas en activo, la recuperación de algunos eventos y actos sociales, la apertura de locales de restauración, etc. Todo ello ha contribuido a recuperar la motivación por la compra de estos productos.

El hogar sigue estando en el foco del consumidor. El grupo de comercio del hábitat [materiales de construcción y decoración, muebles, electrodomésticos, etc.], ha incrementado sus ventas, de media un 9,7% durante el año 2021 y ha finalizado el año con un nivel de ventas superior al alcanzado antes de la pandemia.

En incremento de las ventas se justifica porque ha sido un año de restricciones a la movilidad, la reducción de aperturas, horarios y aforos en la restauración y los locales de ocio, que ha mantenido a los valencianos en sus hogares.

Como consecuencia de lo anterior, se ha consolidado cierta tendencia iniciada durante el confinamiento a invertir en adecuación y mejora de los espacios de la casa.

Por último, el grupo de productos culturales, de ocio, tecnológicos y otros diversos ha logrado un incremento medio del 1,5% de su cifra de ventas durante el año 2021.

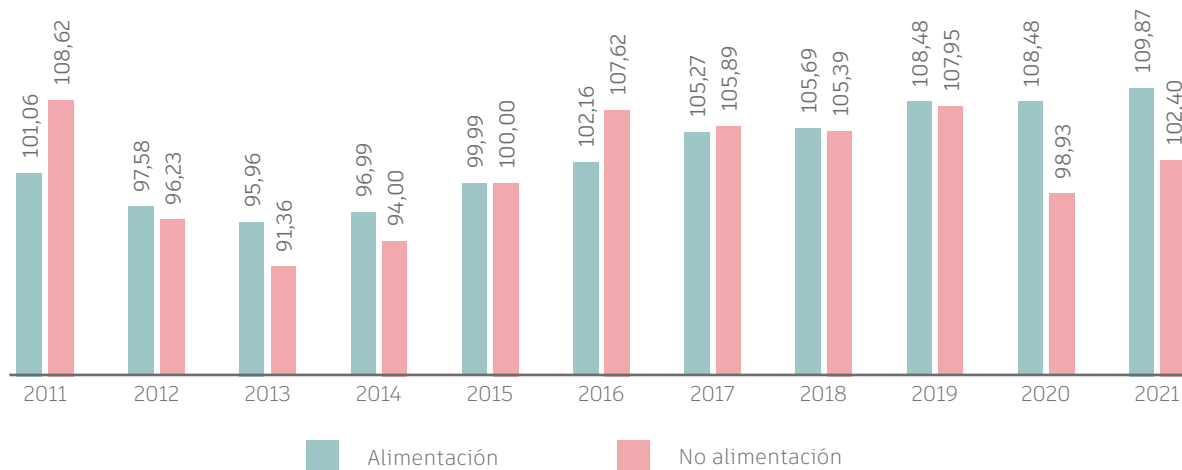
Tampoco ha logrado alcanzar las cifras de ventas pre-Covid. Este grupo integra un conjunto de comercios de productos diversos, algunos de los cuales se han visto fortalecidos desde el inicio de la pandemia, como los comercios de productos para el ocio, el deporte y algunos culturales, entre los que destacan los de juguetes o libros.

En cambio, otros como la joyería, bisutería o floristería, todavía no han logrado recuperar la actividad previa a la crisis sanitaria.

**Gráfica 18**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en la Comunitat Valenciana por grupos de productos. Media anual 2011-2021**

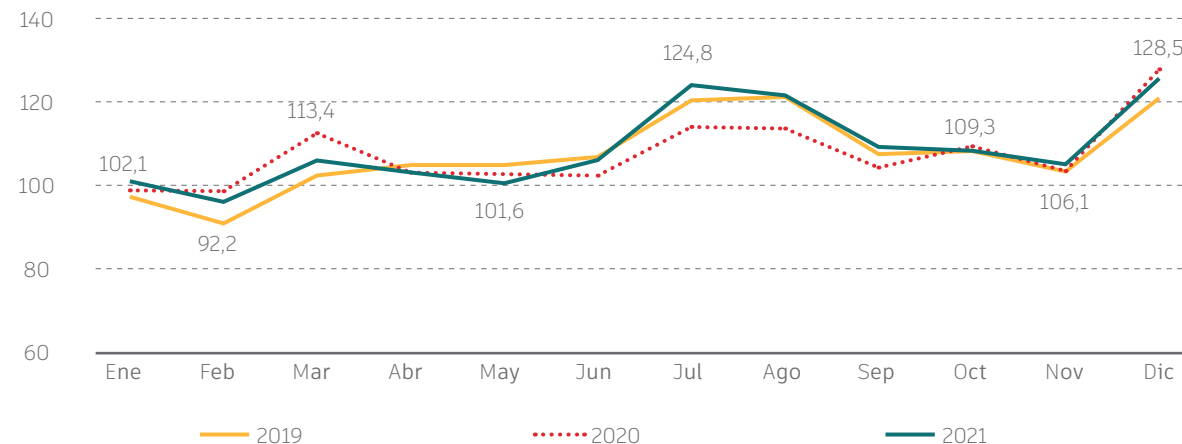
Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.



**Gráfica 19**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en la Comunitat Valenciana. Alimentación. Años 2019-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

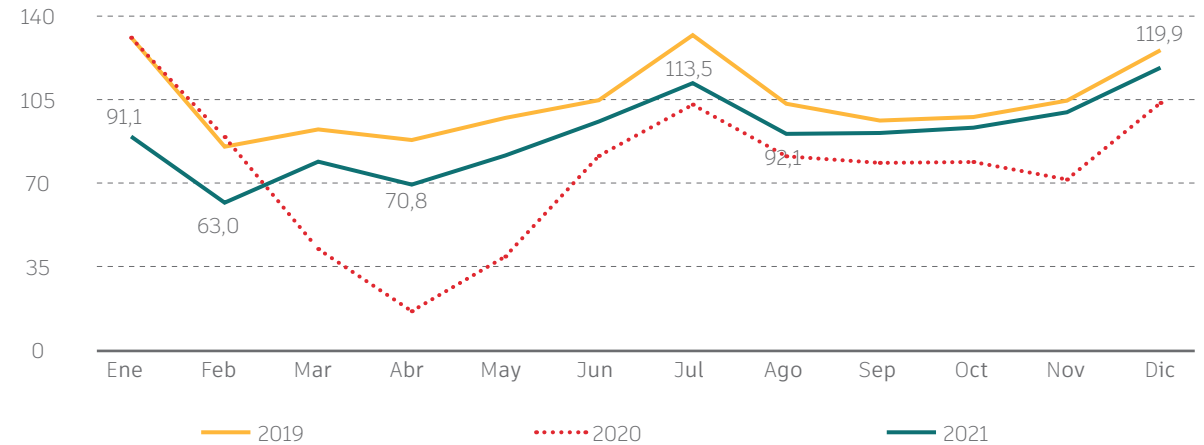




**Gráfica 20**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Moda y cuidado personal. Años 2019-2021**

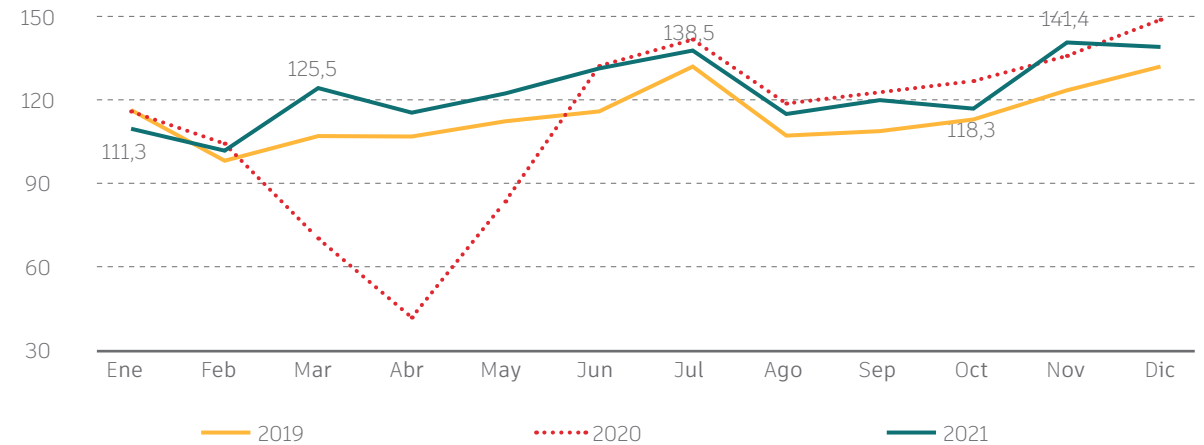
Fuente: INE.



**Gráfica 21**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Hábitat. Años 2019-2021**

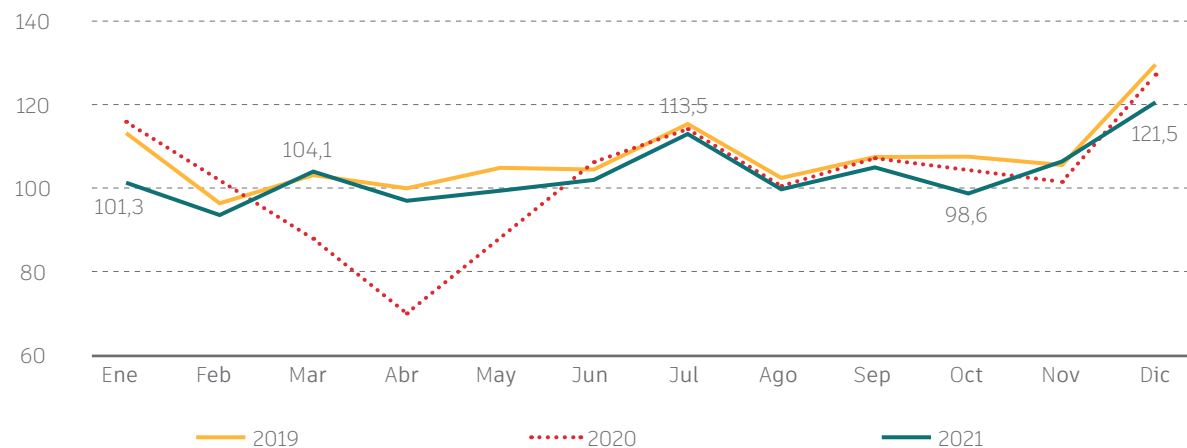
Fuente: INE.



Gráfica 22

Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Productos culturales, de ocio, tecnológicos y otros diversos. Años 2010-2019

Fuente: INE.



## V | 04

### Evolución de las ventas por modos de distribución

El formato comercial que más ha aumentado su cifra de negocios en el año 2021 ha sido el de las pequeñas cadenas, con un incremento medio del 7,2%. No obstante, fue el formato más afectado por la pandemia y por ello su cifra de negocios todavía no ha recuperado los niveles del año previo a la crisis sanitaria.

Las empresas unilocalizadas o con un único punto de venta han logrado un incremento medio del 1,7% durante el año 2021. Tampoco este formato, que junto al de pequeñas cadenas conforma el grueso del tejido comercial minorista [80%], ha logrado recuperar la situación previa a la crisis sanitaria.

Las ventas de las grandes cadenas<sup>17</sup> se han estancado durante el año 2021 con una variación media del 0,2%. A pesar de esta situación de estancamiento han alcanzado ya los niveles de venta pre-Covid.

Las grandes superficies han incrementado su cifra de ventas un 5,9% de media. Este crecimiento significativo ha permitido al formato la recuperación de su situación previa a pandemia.

Ala vista de los resultados se confirma la importancia del tamaño empresarial ante situaciones adversas. Un mayor tamaño de las empresas de distribución comercial ha comportado un ritmo de recuperación más rápido.

<sup>17</sup> Gran cadena: Se considera gran cadena a toda empresa que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 o más asalariados.

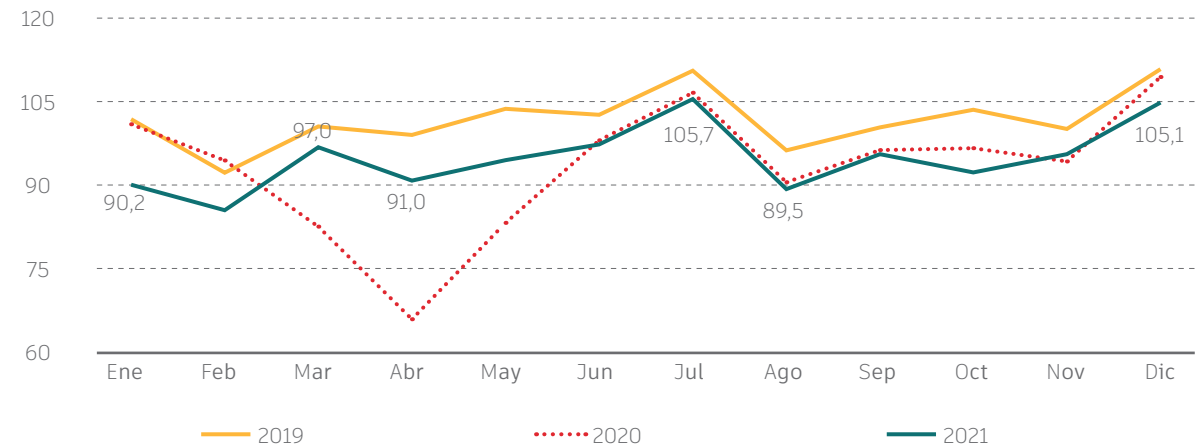




**Gráfica 23**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Unilocalizadas [un solo punto de venta]. Años 2019-2021**

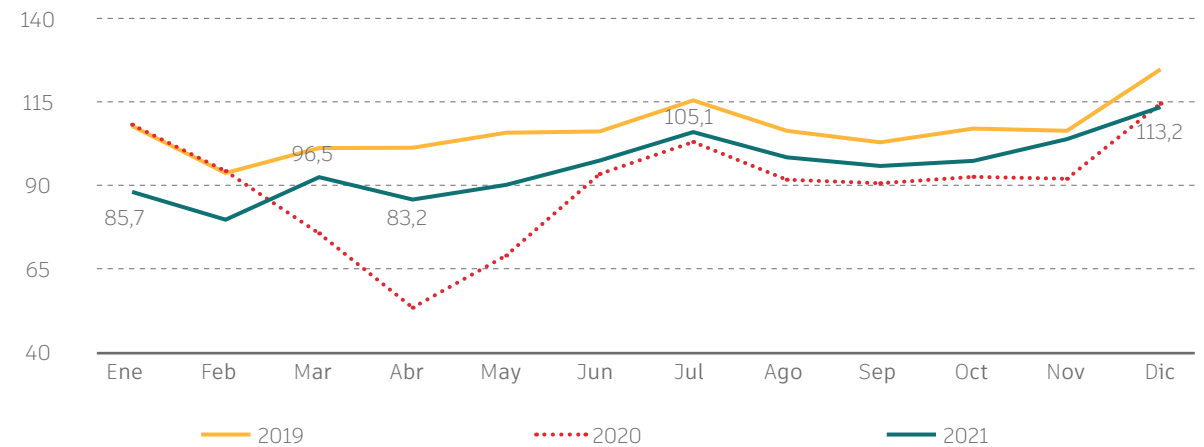
Fuente: INE



**Gráfica 24**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Pequeñas cadenas [de 2 a 25 locales]. Años 2019-2021**

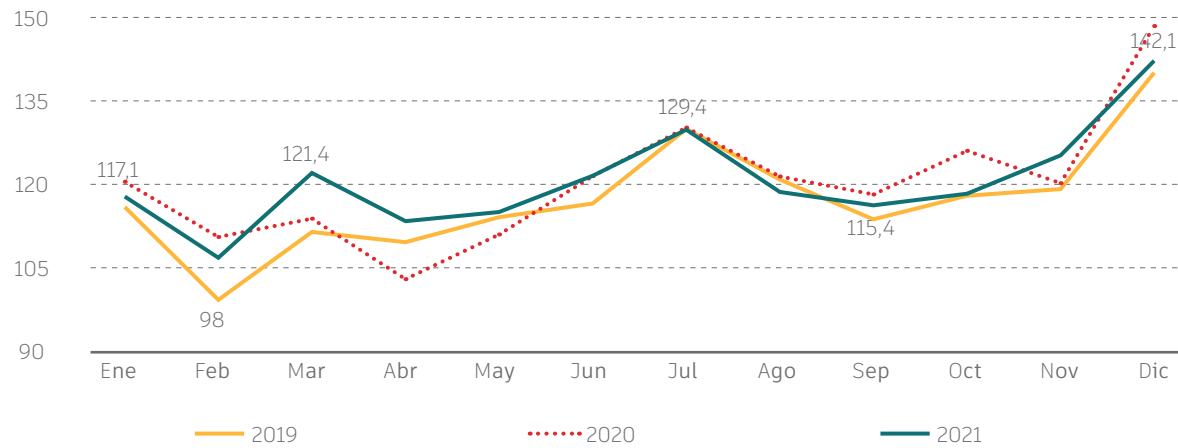
Fuente: INE



**Gráfica 25**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Grandes cadenas [más de 25 locales y 50 ó más asalariados]. Años 2019-2021**

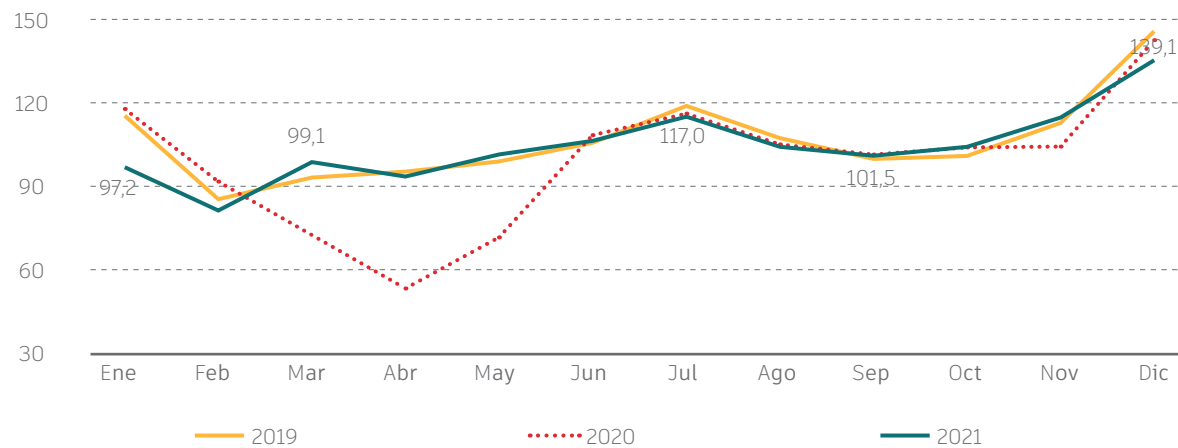
Fuente: INE



**Gráfica 26**

**Índice de Comercio al por Menor [sin estaciones de servicio] en España. Grandes superficies. Años 2019-2021**

Fuente: INE



V | 05

El comercio electrónico

El volumen de negocio generado durante los dos primeros trimestres del año 2021 por el comercio electrónico asciende a 4.573 millones de euros, cifra muy similar a la que resultó en el mismo periodo del año 2020 [4.599 mill.€] y un 52,9% superior a la del año 2019 [2.990 mill.€].

Las ventas han crecido un 10,3% de media durante el año 2021. Este incremento refleja la tendencia al alza de este canal después del gran impulso del año 2020, que se saldó con un incremento del 38,6% de media.

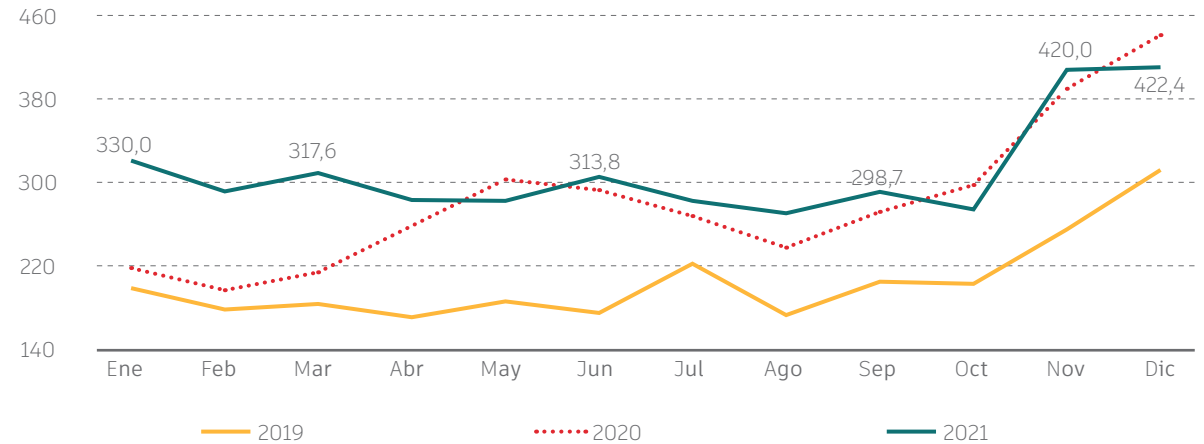
Los tipos de productos que más han acelerado sus ventas durante el periodo 2019-2021 son los productos para el hábitat y los productos de ocio y cultura [libros, música, deporte, etc].

En cuanto a los modos de distribución que más han acelerado su cifra de negocios *online* desde el inicio de la pandemia han sido el de gran consumo [supermercados, autoservicios, etc.] y los grandes almacenes.



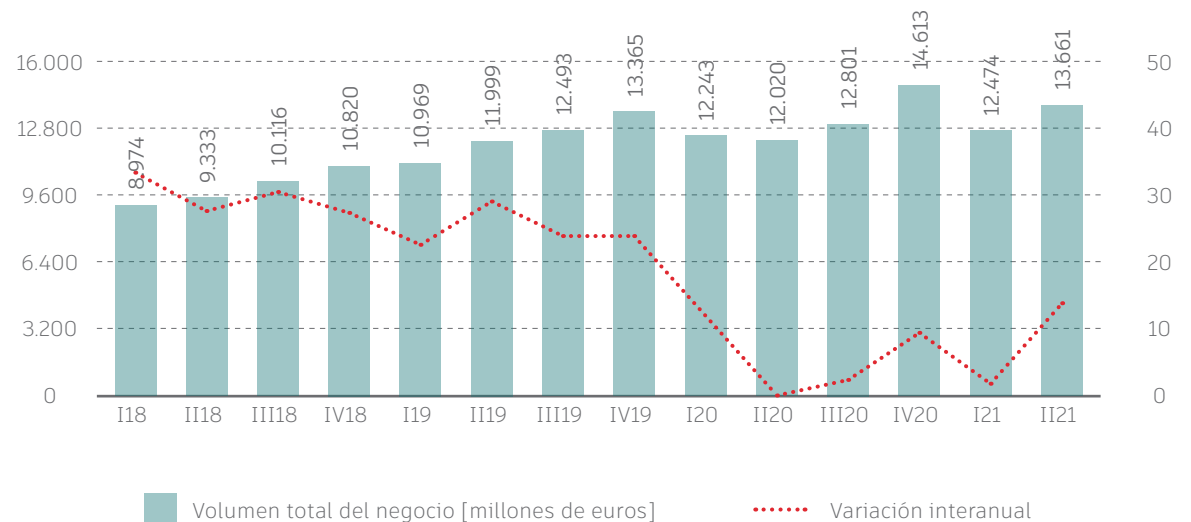
Gráfica 27  
Índice de Comercio electrónico en España. Años 2019-2021

Fuente: INE.



Gráfica 28  
Evolución del volumen de negocio del comercio *online*. Bienes y productos. España, 2018-2021 [hasta IIT]

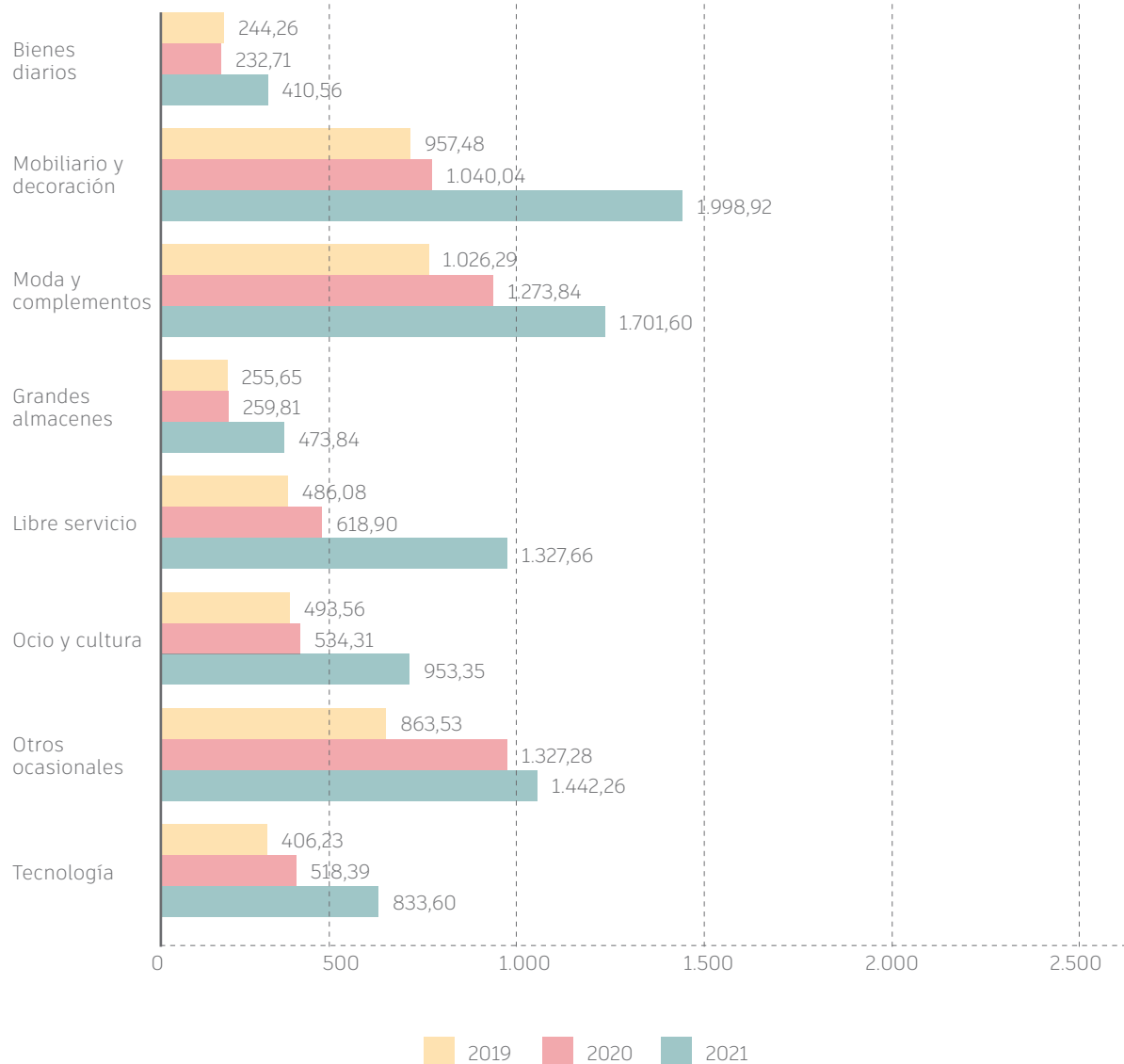
Fuente: CNMC.



Gráfica 29

Evolución del volumen de negocio del comercio *online* según tipo de producto. España, 2019-2021 [millones EUROS]

Fuente: CNMC.



V | 06

La evolución de las ventas en las grandes concentraciones comerciales

El comercio de proximidad ha salido reforzado gracias a la consolidación de algunos hábitos de compra adquiridos por los valencianos en tiempos de pandemia.

El reencuentro de los valencianos con el comercio de sus barrios puso en valor la proximidad durante el periodo de confinamiento.

Esta situación se ha prolongado debido a las sucesivas olas de la pandemia vividas durante el año 2021 y al mantenimiento del teletrabajo, que aumenta las ocasiones de consumo cerca del hogar.

Por otra parte, los centros urbanos de las medianas y grandes ciudades valencianas han recuperado la afluencia de peatones a sus ejes y calles comerciales, especialmente a partir del segundo semestre del año.

En el caso de Alicante el tráfico peatonal ha crecido, de media un 17% y en el caso de València un 10,4%. En València este tráfico ha evolucionado de forma más irregular.

La aparición de la variante Ómicron de Covid y su rápida expansión han incidido en la evolución del volumen de compradores en las calles, que siguen sin recuperar la capacidad de atracción previa a la pandemia.

En los centros y parques comerciales, las visitas han registrado un crecimiento interanual del 21,4% aunque han quedado un 13,5% por debajo de los niveles previos a la pandemia.



El aumento de afluencias a centros comerciales ha impulsado las ventas, que se han incrementado un 21,4% en el año 2021, hasta 1.520 millones de euros. No obstante, estas ventas todavía permanecen un 23,5% por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

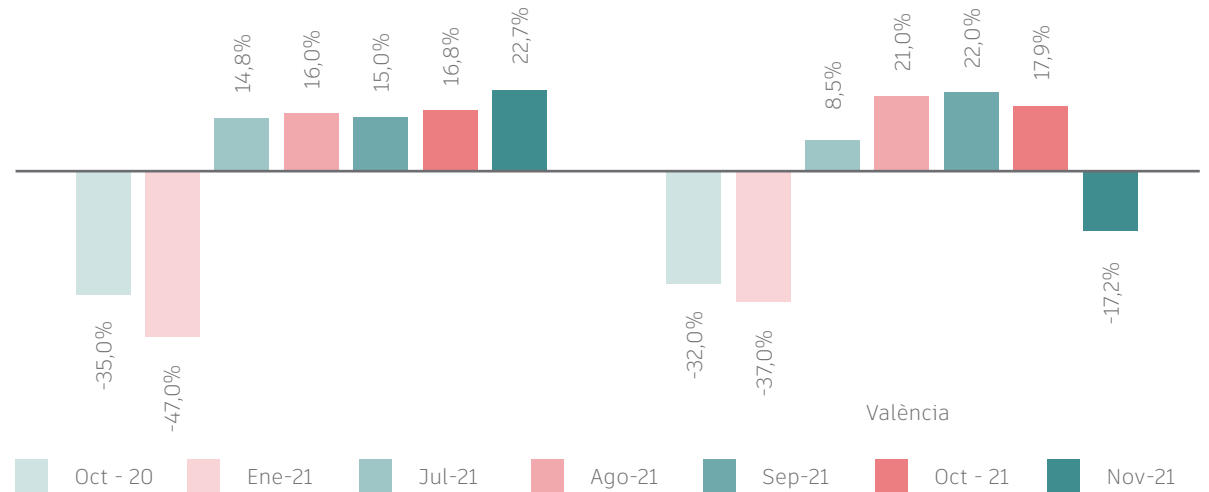
La moda ha sido una de las actividades más castigadas y la cifra de ventas de 2021 de los comercios de moda en los centros comerciales se ha situado un 11,3% por debajo de 2019. La categoría de hábitat ha sido la única que ha elevado sus ventas frente a 2019, con un alza del 12,5%.



**Gráfica 30**

**Tráfico peatonal. Ejes comerciales de las capitales de provincia**

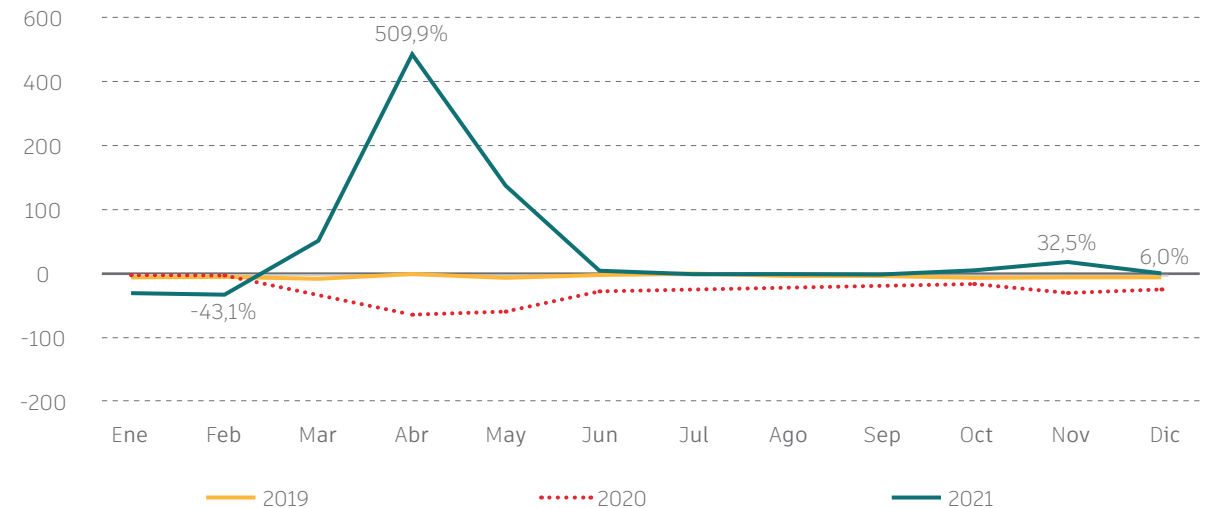
Fuente: Tc – Street.



**Gráfica 31**

**Variación anual de la afluencia a los centros comerciales de España [%]. Años 2019 - 2021**

Fuente: Sensormatic Solutions.





# VI

## El empleo en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana: evolución y características

### Afiliaciones en el comercio al por menor a 31 de diciembre de 2021

Número		Variación 2020-2021	
CV	España	CV	España
211.912	1.906.406	+4.549 [+2,2%]	+43.162 [+2,3%]

### Autónomos en el comercio al por menor a 31 de diciembre de 2021

Número		Variación 2020-2021	
CV	España	CV	España
56.233	502.416	-852 [-1,5%]	-513 [-0,1%]

### Asalariados en el comercio al por menor a 31 de diciembre de 2021

Número		Variación 2020-2021	
CV	España	CV	España
155.679	1.403.990	+5.401 [+3,6%]	+43.675 [+3,2%]

### ERTES por Covid mayor a 31 de diciembre de 2021

Asalariados en ERTE		% /total de asalariados	
Comercio	Economía	Comercio	Economía
543	5.804	0,35%	0,36%

#### VI | 01

#### Evolución del número de afiliaciones en la economía de la Comunitat Valenciana

El empleo se reactiva en el año 2021 y recupera los niveles del año 2019. La Comunitat Valenciana ha finalizado el año 2021 con 1.975.966 afiliaciones a la Seguridad Social, 59.142 más que el año anterior.

El incremento en el volumen de afiliaciones del 3,1%, supera al que se ha obtenido en España [2,6%].

Esta evolución positiva de las afiliaciones se ha producido con mayor intensidad en el segundo semestre del año, pese a las sucesivas olas de la pandemia y confirma la progresiva recuperación del empleo en la Comunitat Valenciana.

Las cifras de afiliaciones registradas desde el mes de junio de 2021 han superado cada mes las del año 2019.

A finales de año se han registrado 5.804 trabajadores en situación de ERTE por fuerza mayor, apenas un 0,35% del total de afiliados en la actividad productiva de la Comunitat Valenciana.

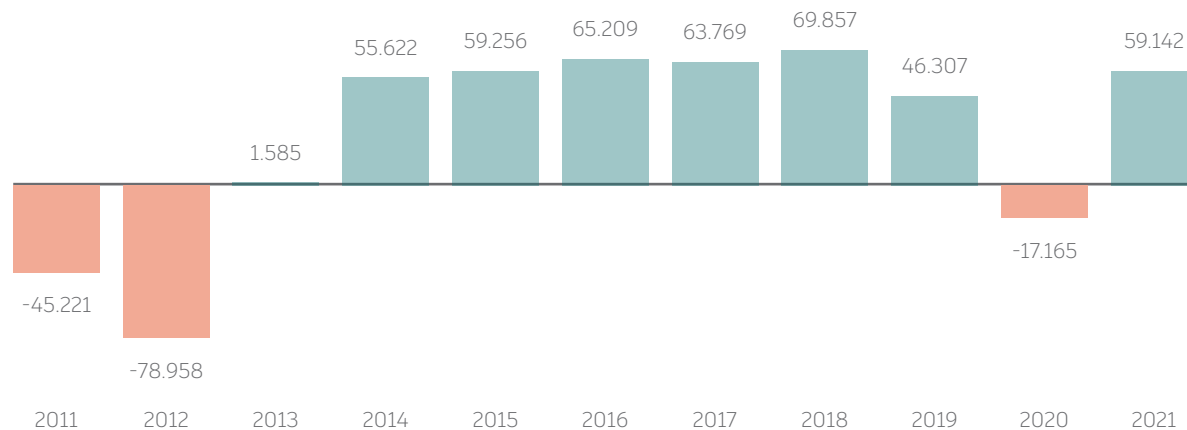
Las tres provincias han experimentado una mejora del empleo. En Alicante el número de afiliaciones se ha incrementado un 4%. En Castellón este aumento ha sido del 2% y en Valencia del 2,7%.

En cuanto a la contribución de cada provincia al empleo de la Comunitat Valenciana, se ha mantenido invariable; Valencia concentra el 53,7% de afiliaciones de la Comunitat Valenciana, seguida de Alicante con un 33,8% y de Castellón con un 12,6%.

**Gráfica 32**

**Variación del número de afiliaciones a la Seguridad Social en la economía de la Comunitat Valenciana [valores absolutos]. Años 2011-2021**

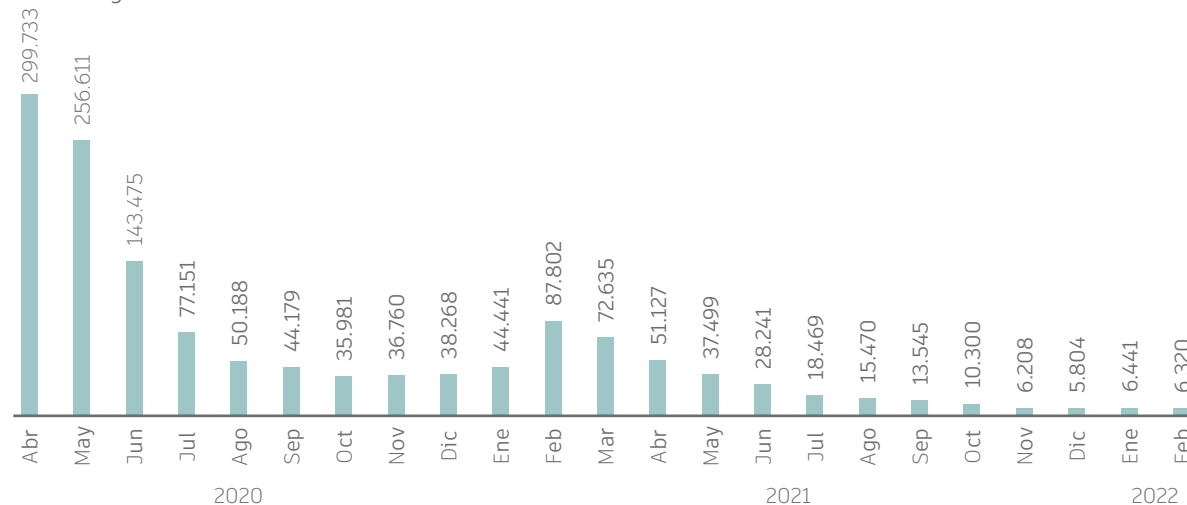
Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 33**

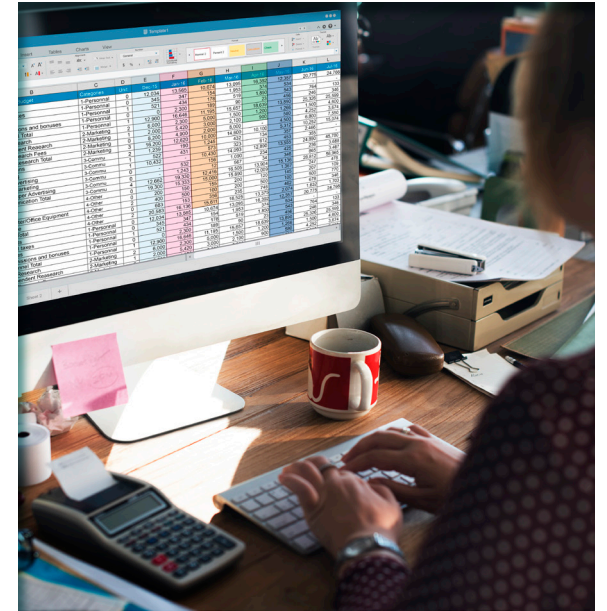
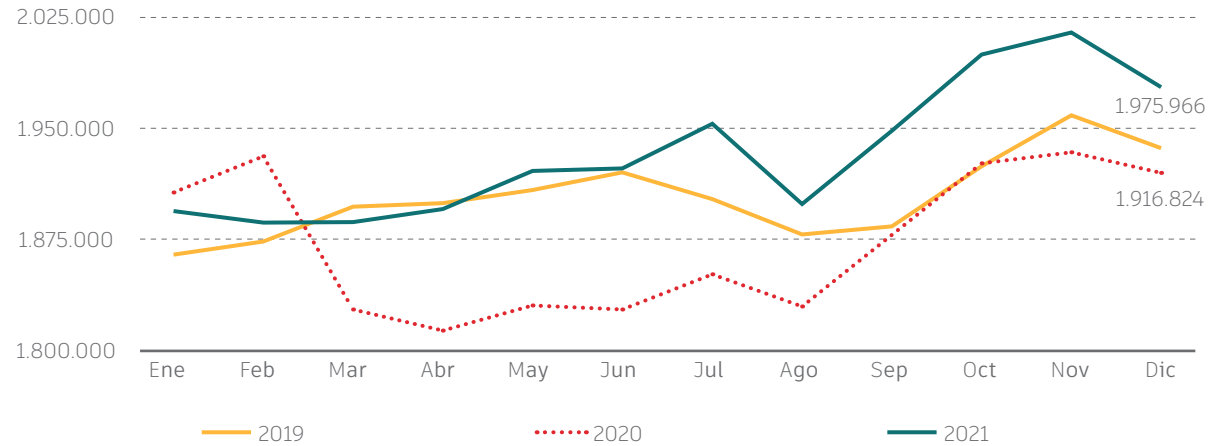
**Número de afiliaciones en régimen de asalariados en situación de ERTE por Covid en la Comunitat Valenciana [valores absolutos]. Años 2020-2022**

Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 34**  
**Número de afiliaciones a la Seguridad Social en la Comunitat Valenciana. 2019-2021**

Fuente: Seguridad Social.



## VI | 02

### Evolución del empleo por sectores

El empleo en la Comunitat Valenciana ha registrado resultados positivos en el año 2021 y ha finalizado el año con cifras de afiliaciones superiores a las del año 2019.

Todos los sectores, con excepción de la agricultura, han contribuido a la mejora del empleo, pero destacan el sector de la industria con un aumento de 10.952 el número de afiliaciones y el sector servicios, cuyo aumento ha sido de 50.347 con respecto al año anterior.

El sector servicios ha alcanzado 1.477.558 afiliaciones, el 74,7 % de las afiliaciones a la Seguridad Social.

Es un sector estratégico para la economía de la Comunitat Valenciana por su notable contribución al empleo. Este sector fue el más perjudicado por la pandemia, pero ha logrado una rápida recuperación en la medida en que se han relajado las restricciones.

No obstante, algunas de las actividades que lo integran, como la actividad comercial y la hostelería, todavía no han logrado alcanzar las cifras de afiliaciones registradas antes de la pandemia.

La actividad comercial, que incluye comercio mayorista, minorista y venta de vehículos, ha finalizado con 386.747 afiliaciones a la Seguridad Social, el 19,6% de la cifra global de afiliaciones. En este grupo, el comercio al por mayor se ha mostrado más dinámico y ha logrado recuperar el número de afiliaciones pre-Covid.

Gráfica 35

Número de afiliaciones por sectores y actividades del sector servicios. 2012-2021

Fuente: Seguridad Social.

Datos a 31 de diciembre de cada año.

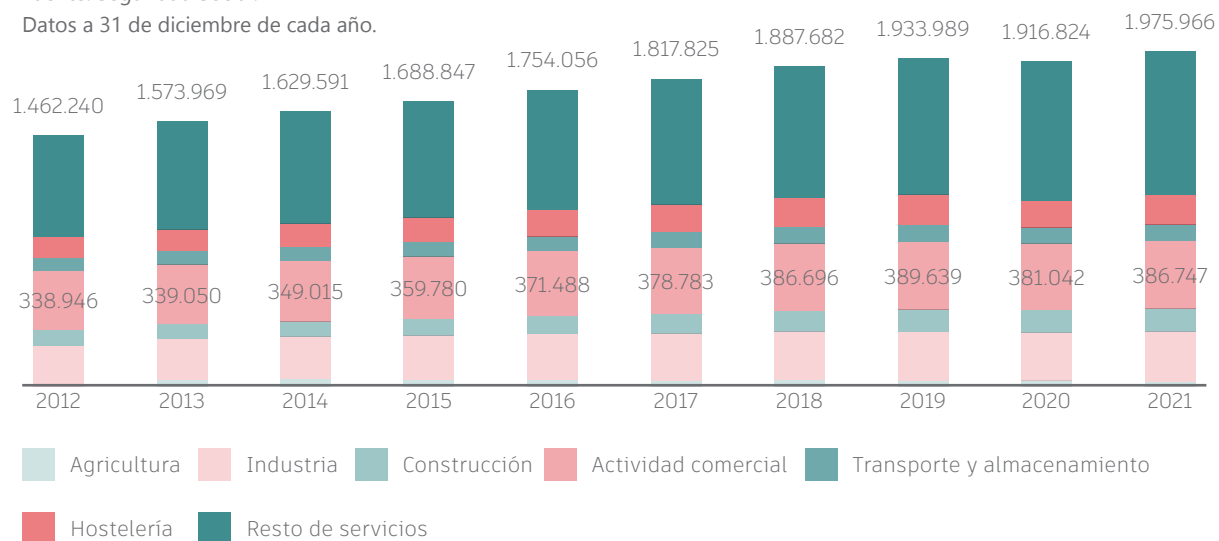


Tabla 11

Variación del número de afiliaciones a la Seguridad Social por sectores y actividades del sector servicios.

Valores absolutos

Fuente: Seguridad Social.

Sector/actividad	Nº afiliaciones 31 diciembre 2021	Variación 2020-2021 [valores absolutos]		Variación 2019-2021 [Valores absolutos]	
Agricultura	76.731	-8.228	↓	-5.432	↓
Industria	288.220	10.952	↑	5.716	↑
Construcción	133.457	6.071	↑	6.911	↑
Servicios	1.477.558	50.347	↑	34.782	↑
Actividad Comercial	386.747	5.705	↑	-2.892	↓
Transporte y almacenamiento	97.854	3.776	↑	412	↑
Hostelería	166.843	15.042	↑	-6.179	↓
Resto de servicios	826.114	25.824	↑	43.441	↑
<b>TOTAL AFILIACIONES</b>	<b>1.975.966</b>	<b>59.142</b>	<b>↑</b>	<b>41.977</b>	<b>↑</b>



VI | 03

**Evolución del empleo en el comercio minorista**

El comercio al por menor ha finalizado el año 2021 con 211.912 afiliaciones a la Seguridad Social. Este dato refleja una recuperación de 4.549 afiliaciones y un crecimiento del 2,2% respecto al año anterior que ha permitido al comercio minorista alcanzar los niveles de empleo anteriores a la Covid-19.

El comercio minorista ha reducido su peso en la contribución al empleo de la Comunitat Valenciana.

En el año 2012 el número de afiliaciones en comercio al por menor concentraban el 12,9% de la cifra global de afiliaciones en la Comunitat Valenciana. En 2021 este porcentaje se ha reducido hasta el 10,7%.

Esta tendencia también se observa en el ámbito nacional, donde el porcentaje de afiliaciones en el comercio al por menor sobre el total de afiliaciones ha pasado del 11,8% en 2012 al 9,8% en 2021.

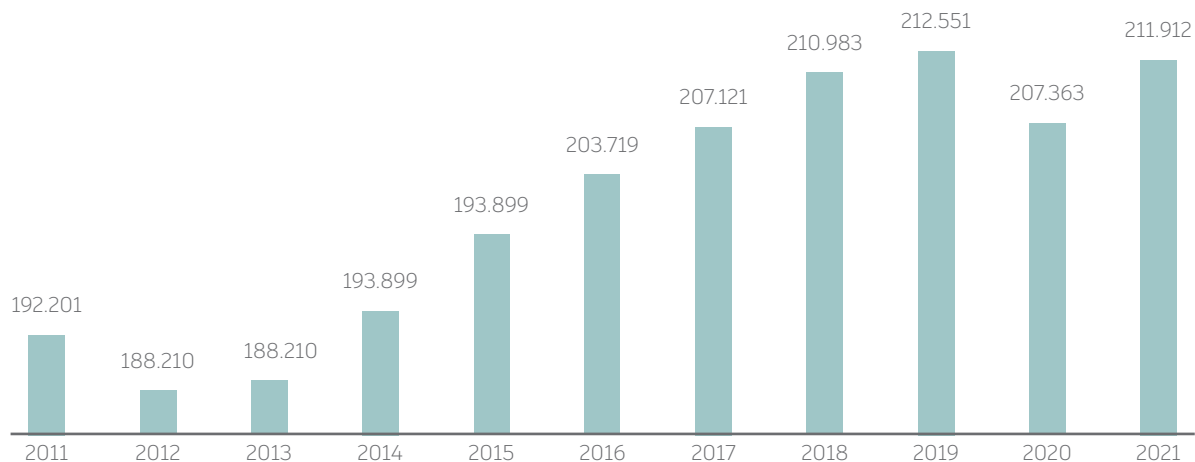
El número de afiliaciones por meses muestra la estacionalidad del sector. Se produce un incremento de las afiliaciones durante el periodo estival.

Esta característica se observa a pesar de la caída del turismo en los años 2020 y 2021.

**Gráfica 36**

**Número de afiliaciones al comercio minorista. Años 2011-2021**

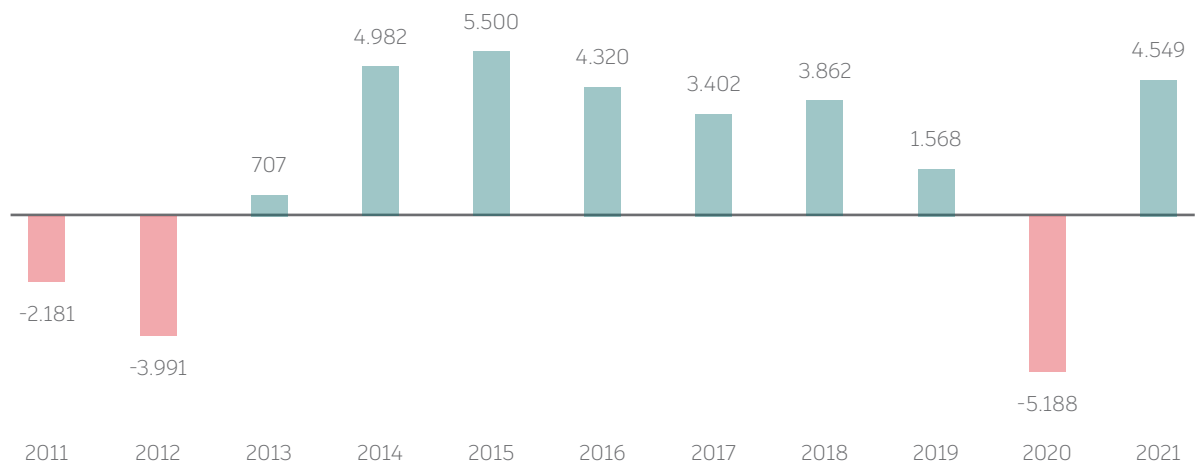
Fuente: Seguridad Social.  
 Datos a 31 de diciembre de cada año.



**Gráfica 37**

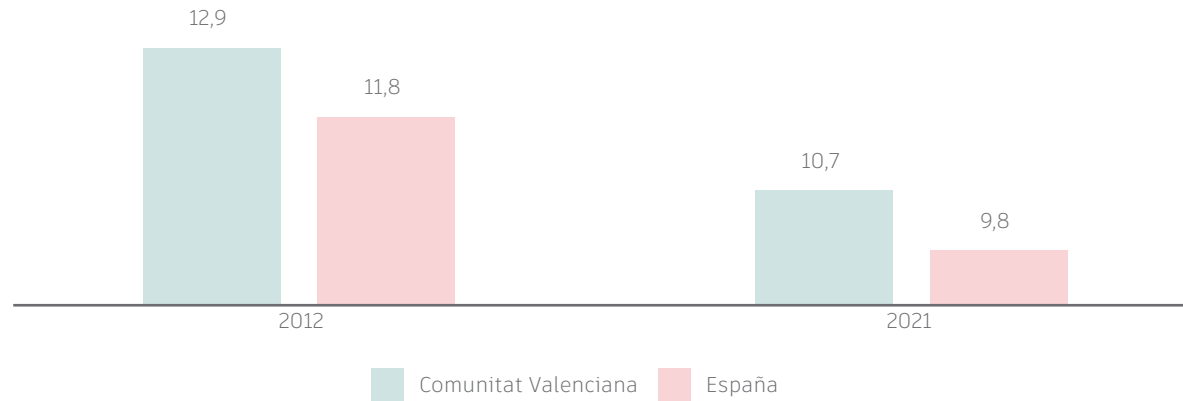
**Variación del número de afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista en la Comunitat Valenciana [valores absolutos]. Años 2019-2021**

Fuente: Seguridad Social.



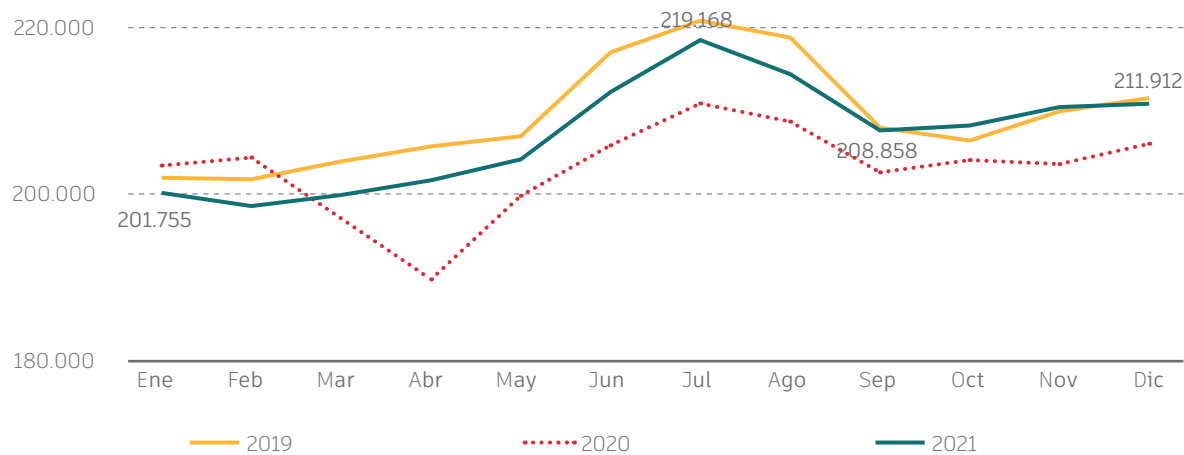
**Gráfica 38**  
**Contribución del comercio minorista a las afiliaciones en el conjunto de todas las actividades económicas. España y Comunitat Valenciana. Años 2012-2021**

Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 39**  
**Número de afiliaciones en el comercio minorista por meses. Comunitat Valenciana. Años 2019-2021**

Fuente: Seguridad Social.

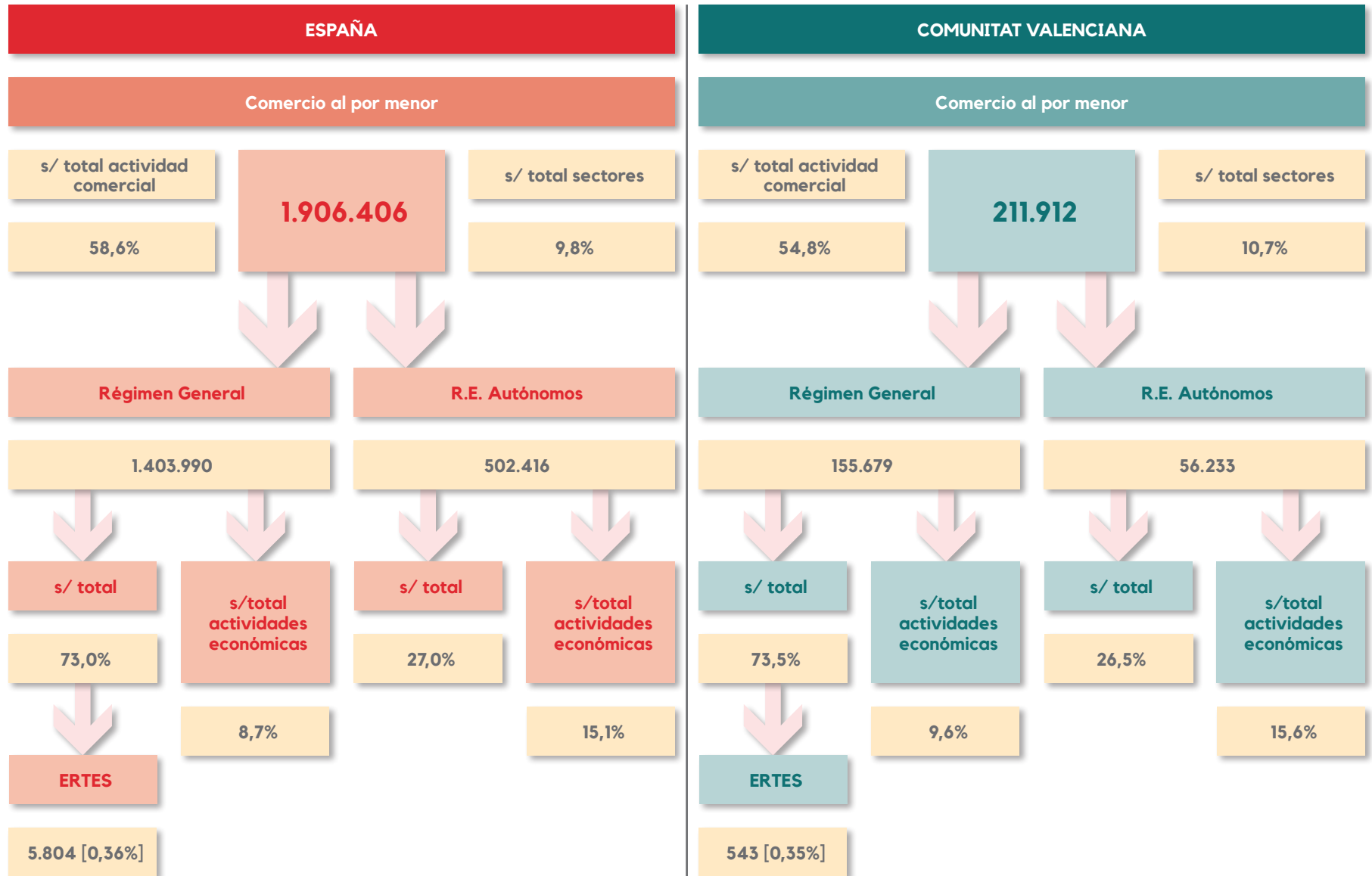




Gráfica 40

Radiografía del empleo en el comercio minorista

Fuente: Seguridad Social.



VI | 04

**Afiliaciones en el comercio al por menor por provincias. Año 2021**

Durante el año 2021 el número de afiliaciones en el comercio minorista ha aumentado un 2,6% en la provincia de Alicante, un 1,6% en la de Castellón y un 2,0% en la provincia de Valencia. Las cifras apuntan a una recuperación del empleo en el comercio minorista en las tres provincias, aunque únicamente Castellón ha logrado alcanzar las cifras de afiliaciones del año 2019, previo a la pandemia.

En todas las provincias el aumento del empleo se debe a la recuperación del empleo asalariado, cuyo incremento ha sido del 3,8% en Alicante; el 3,1% en Castellón y el 3,5% en Valencia.

Las afiliaciones de autónomos, al contrario, han descendido en todas las provincias, siendo más acusado el descenso en Valencia [-2,2%] y en Castellón [-1,8%]. Alicante ha finalizado el año con un estancamiento del número de afiliaciones de autónomos [-0,5%].

La provincia de Castellón cuenta con mayor proporción de trabajadores autónomos en el comercio al por menor, el 29,0% del total de afiliados. Las provincias de Alicante y la de Valencia mantienen un 27,1% y un 25,6% respectivamente.

**Mapa 01**

**Mapa provincial de las afiliaciones en el comercio minorista por provincias. Año 2021**

Fuente: Seguridad Social.



Provincia	Categoría	Número de Afiliados	Variación anual %
CASTELLÓN	Autónomos	6.267	-1,8%
	Asalariados	15.288	+3,1%
	Total afiliados	21.547	+1,6%
VALENCIA	Autónomos	27.971	-2,2%
	Asalariados	81.352	+3,5%
	Total afiliados	109.323	+2,0%
ALICANTE	Autónomos	21.995	-0,5%
	Asalariados	59.047	+3,8%
	Total afiliados	81.042	+2,6%

VI | 05

**El empleo en el comercio al por menor según regímenes: autónomos y asalariados**

El comercio al por menor ha finalizado el año 2021 con 211.912 afiliaciones, que se distribuyen entre 56.233 afiliaciones de autónomos [afiliaciones por cuenta propia] y 155.679 afiliaciones de asalariados [afiliaciones por cuenta ajena].

El comercio al por menor ha sido la actividad con más afiliaciones de autónomos de la Comunitat Valenciana en el año 2021, seguida por la actividad de restauración y la de construcción.

Asimismo, el comercio minorista es también la primera actividad del sector servicios con mayor representación de los autónomos sobre el total de afiliaciones [26,5%], por delante de otras actividades como la hostelería [22,9%], el transporte y almacenamiento [20,8%] o el comercio mayorista y venta de vehículos [23,3%].

En el año 2021 se ha reducido el número de autónomos un 1,5%. Esta pérdida de autónomos se viene produciendo desde 2014, lo que ha supuesto un descenso de 6.382 afiliaciones durante el o una pérdida del 10,2% de las afiliaciones en los últimos siete años.

El descenso de las afiliaciones de autónomos ha provocado a su vez una reducción de la representación de este colectivo. Ha pasado del 32,2% de las afiliaciones en el año 2014 al 26,5% en el año 2021.

Esta tendencia también se observa en España, donde los autónomos han pasado de una representación del 30,3% al 26,3%.

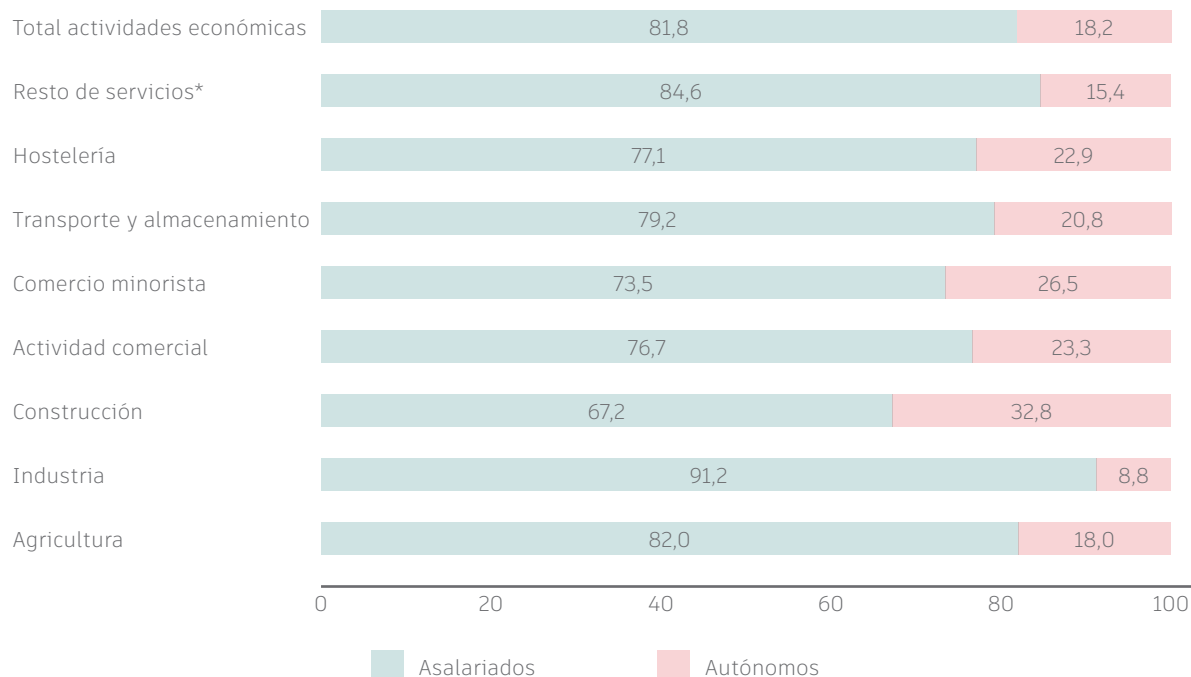
La progresiva reducción del empleo autónomo en el comercio minorista coincide con la contracción del número de empresas y locales<sup>18</sup> de comercio al por menor “sin asalariados”. En el año 2021 se ha reducido el número en 427 empresas y 259 locales.

18 DIRCE. 2021 INE.

**Gráfica 41**  
**Porcentaje de autónomos y asalariados por sectores y ramas de actividad. Comunitat Valenciana. 2021**

Fuente: Seguridad Social.

\*Actividades del sector servicios que no incluyen comercio minorista, comercio mayorista y venta de vehículos y transporte y hostelería.

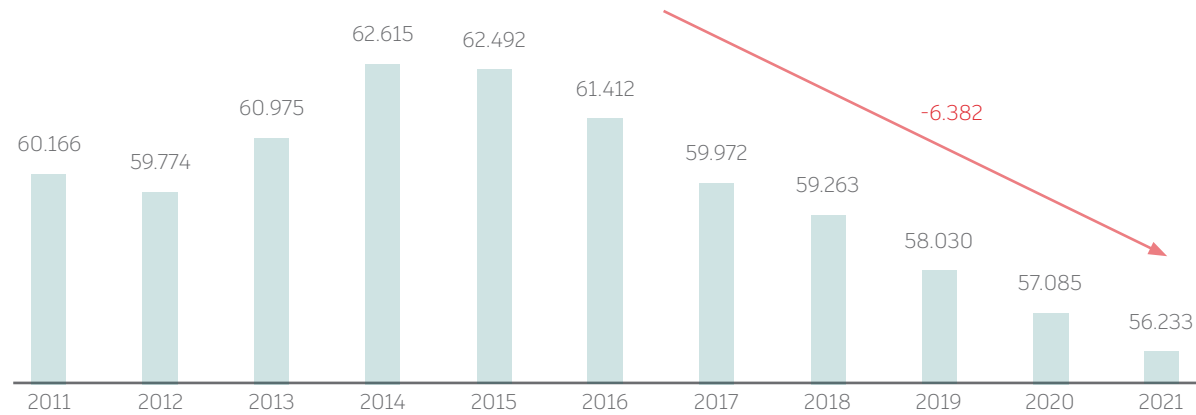


**Gráfica 42**

**Número de afiliaciones de autónomos en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: Seguridad Social.

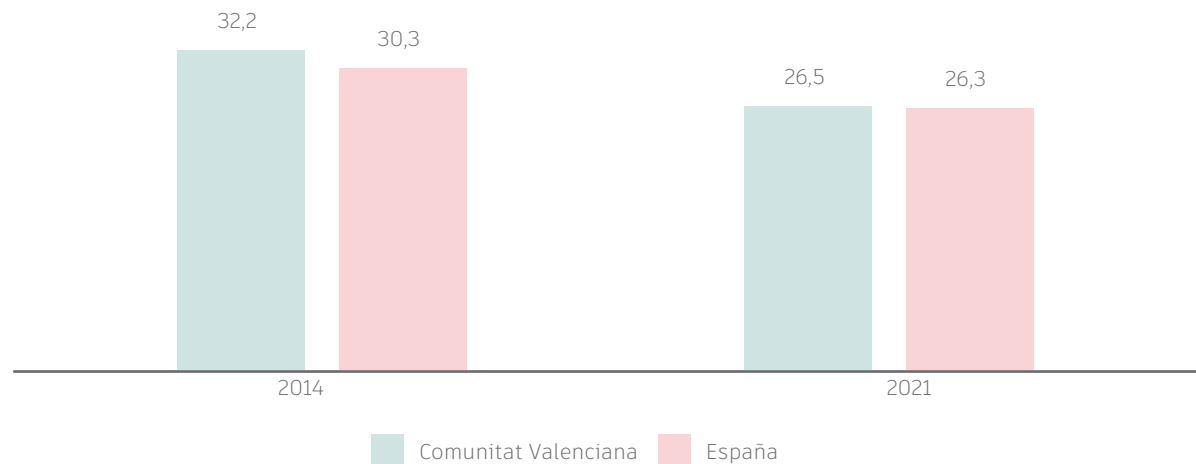
Datos a 31 de diciembre de cada año.



**Gráfica 43**

**Contribución de los autónomos a las afiliaciones del comercio al por menor. España y Comunitat Valenciana. Años 2014 y 2021.**

Fuente: Seguridad Social.

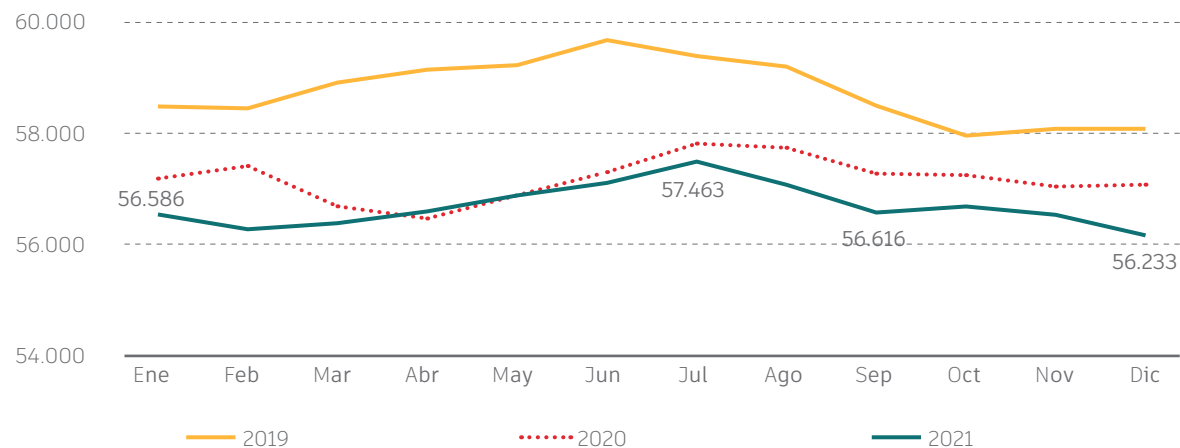




**Gráfica 44**

**Número de afiliaciones de autónomos a la Seguridad Social en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Años 2019-2021**

Fuente: Seguridad Social.



Las afiliaciones de asalariados han liderado la recuperación del empleo en el comercio al por menor valenciano. El año 2021 ha finalizado con 155.679 afiliaciones de asalariados, 5.401 afiliaciones más que el año anterior. Este ascenso del 3,6% ha permitido recuperar las cifras de empleo registradas antes de la pandemia.

El aumento del número de asalariados ha derivado en un incremento de la tasa de asalarización en los últimos años. Esta tasa ha crecido desde el 68,7% de las afiliaciones en el año 2011 al 73,5% en el año 2021. En España esta tasa ha pasado del 70,6% al 73,6% en el mismo periodo.

La dinámica positiva del empleo asalariado se viene produciendo desde el año 2014 y ha propiciado un aumento de 24.395 afiliaciones o de un 18,5% durante el periodo 2014-2021, únicamente interrumpido por la pandemia en el año 2020.

El descenso de afiliaciones provocadas por la Covid-19 se ha atenuado gracias a la opción de ERTES por Covid. A finales del año 2021 se han registrado 543 trabajadores del comercio al por menor en esta situación.

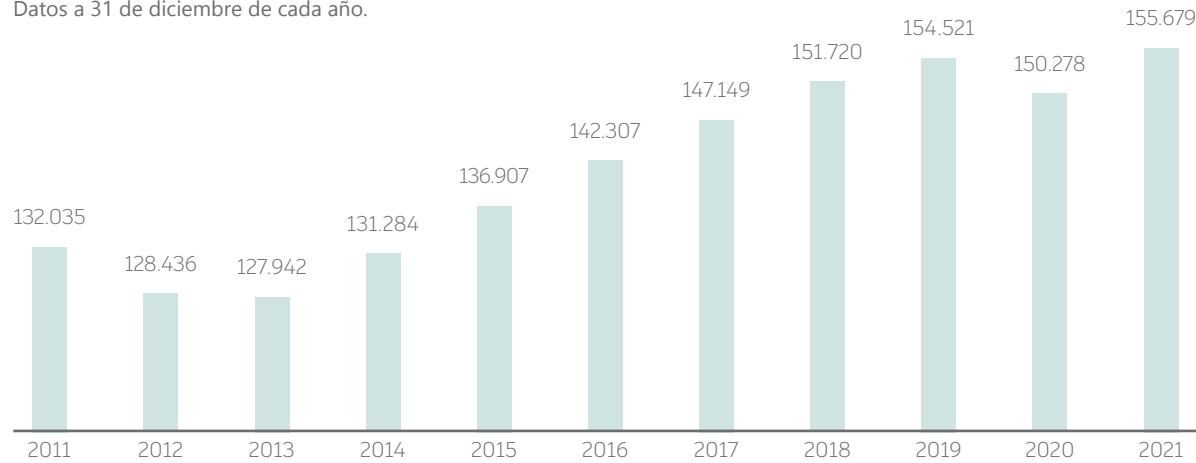
Esta cifra es reducida respecto al máximo de trabajadores en situación de ERTE registrados durante el periodo de pandemia, que superó los 32.000 trabajadores.

**Gráfica 45**

**Número de afiliaciones de asalariados en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: Seguridad Social.

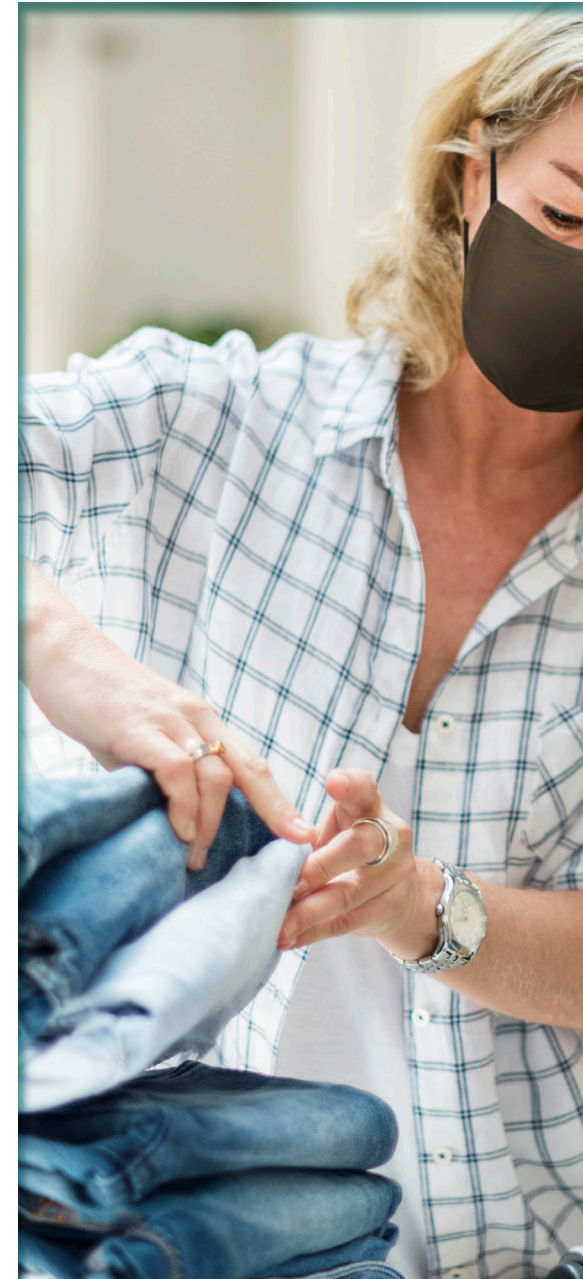
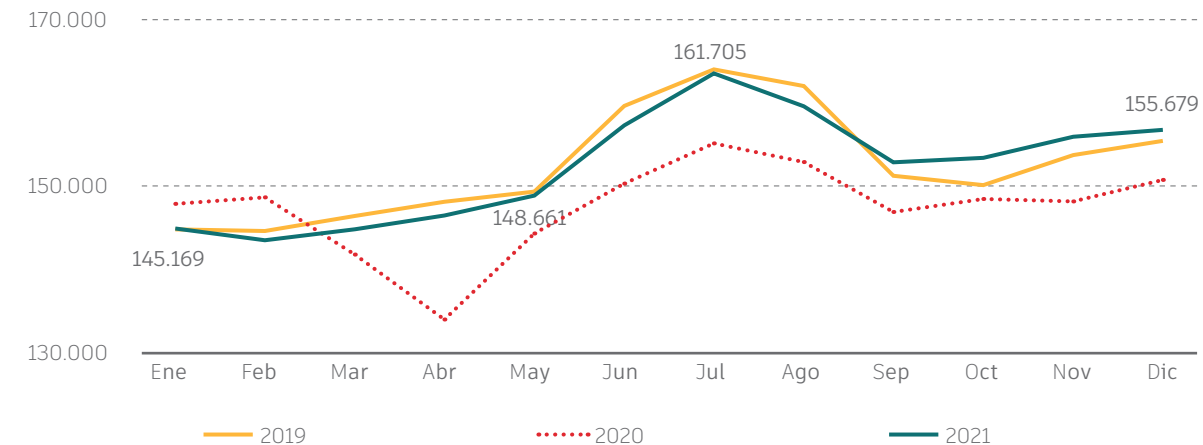
Datos a 31 de diciembre de cada año.

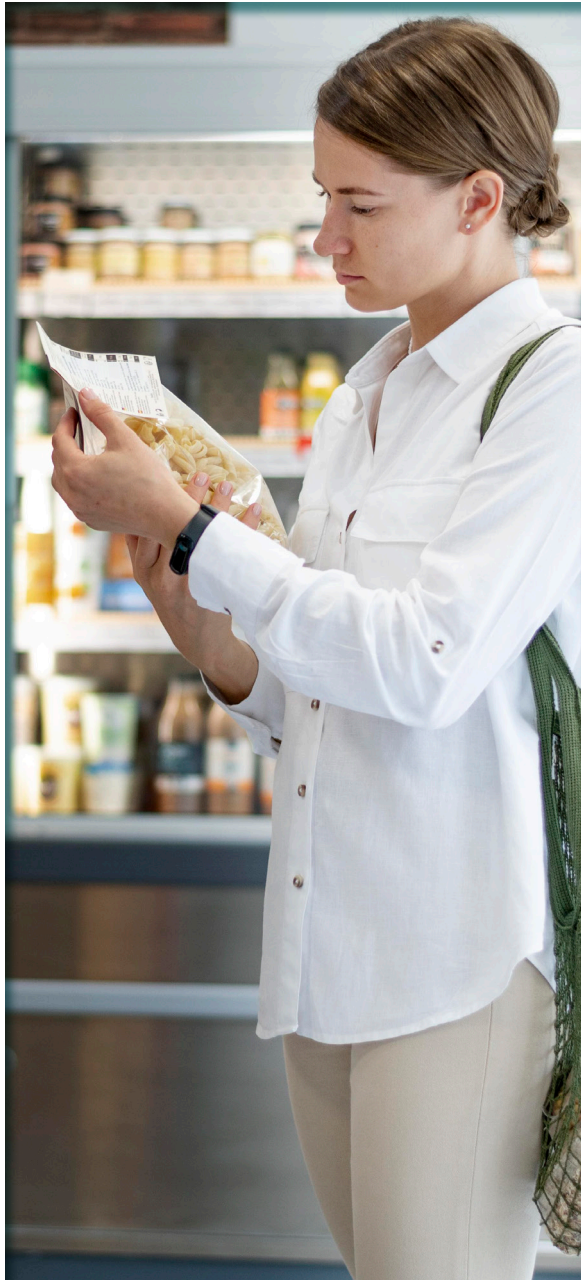


**Gráfica 46**

**Número de afiliaciones de asalariados en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Años 2019-2021**

Fuente: Seguridad Social.

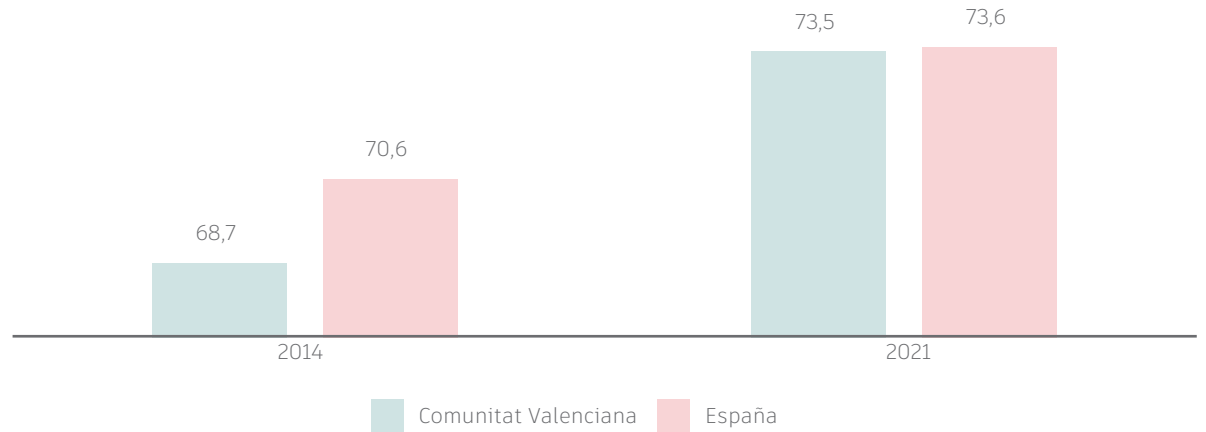




**Gráfica 47**

**Tasa de asalarización en el comercio al por menor. España y Comunitat Valenciana. Años 2014 y 2021**

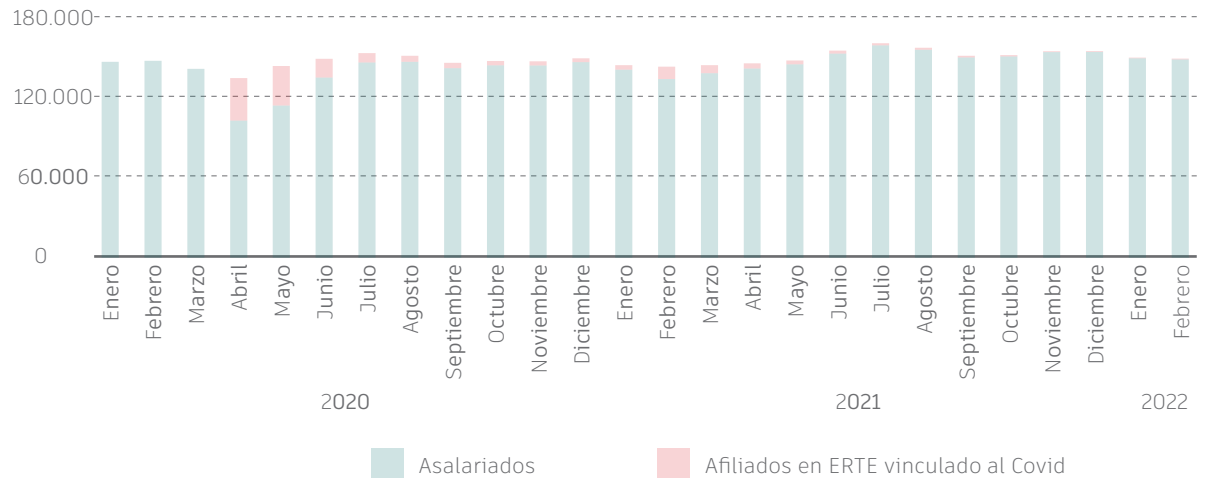
Fuente: Seguridad Social.



**Gráfica 48**

**Número de afiliaciones de asalariados en activo y afiliados en situación de ERTE vinculado al Covid. Años 2020-2021**

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.



VI | 06

**Evolución de las contrataciones**

La evolución de las contrataciones muestra una senda de crecimiento durante el periodo 2014-2021 que justifica el crecimiento de puestos de trabajo o afiliaciones en el subsector. Este crecimiento continuado se interrumpió en el año 2020 como consecuencia de la Covid-19.

En el año 2021 se han firmado 130.845 contratos en el comercio al por menor, un 28,5% contratos más que en el año 2020.

A pesar del incremento significativo, el número de contratos todavía no ha alcanzado a los que se firmaron en el año 2019.

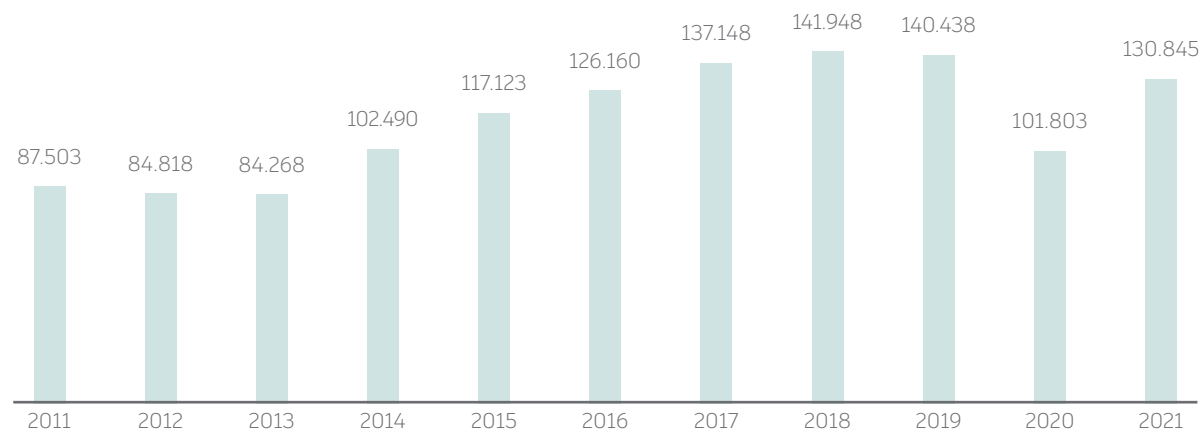
En el conjunto de la actividad económica valenciana se han registrado 1.8978.819 contratos, un 21,9% más que en 2020.

Las contrataciones computadas en el subsector representan el 6,9% del total de contrataciones de la economía valenciana.

**Gráfica 49**

**Contratos realizados en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: SEPE.





**Mapa 03**

**Mapa provincial de las contrataciones en el comercio minorista. Año 2021**

Fuente: SEPE.



CASTELLÓN	Contratos	12.619	Variación interanual [%]	↑ +31,9%
	Contratos	63.498	Variación interanual [%]	↑ +26,6%
	Contratos	54.728	Variación interanual [%]	↑ +29,9%

**VI | 07**

**Estructura y características del empleo en el comercio al por menor**

**Mujeres en el comercio al por menor valenciano**

En el comercio al por menor de la Comunitat trabajan 125.603 mujeres<sup>19</sup> el 60,6% del total de afiliaciones de esta actividad.

Esta tasa confirma la participación superior de mujeres en este subsector respecto del conjunto de la economía, donde el 46,0% de las afiliaciones son mujeres.

Los datos revelan el papel que desempeña el comercio minorista en el empleo femenino y en qué medida contribuye a la igualdad de género.

Los datos no aportan suficiente información sobre el papel y la representación de la mujer en puestos directivos y de gerencia, pero sí la relevancia de las mujeres como vendedoras en tienda. En el año 2021, las contrataciones de mujeres como vendedoras en tiendas, ha concentrado el 71,8% de los contratos realizados en el comercio al por menor<sup>20</sup>.

**Jóvenes y personas mayores de 45 años**

El comercio al por menor se encuentra la primera entre las quince actividades con mayor porcentaje de afiliados jóvenes [16,4%]. Un 55,7% de los contratos realizados en el comercio al por menor durante el año 2021 fueron realizados a trabajadores menores de 30 años

<sup>19</sup> Año 2020.

<sup>20</sup> Servicio Público de Empleo Estatal.

Por otra parte, un 42,8% de los afiliados pertenece al colectivo de más de 45 años y un 6,8% son personas de más de 60 años.

### **Tasas de temporalidad y contratos a tiempo parcial**

El 75% de trabajadores en el comercio de la Comunitat Valenciana tienen contratos indefinidos. Por tanto, la tasa de temporalidad se ha situado en torno al 25% de las ocupaciones<sup>21</sup>, inferior a la estimada para el conjunto de la economía valenciana.

Por lo que respecta a la tasa de ocupación a tiempo parcial, en el comercio al por menor se sitúa en torno al 20%, algo superior a la de las empresas comerciales en España y a la tasa que resulta para la economía de la Comunitat Valenciana.

La reforma laboral<sup>22</sup> de diciembre que ha entrado en vigor el 31 de marzo de 2022, contribuirá a reducir la tasa de temporalidad en el comercio al por menor, debido a la incorporación de restricciones a los contratos temporales y a la eliminación del contrato por obra o servicio.

Por otra parte, diversas fuentes del sector apuntan a un probable incremento de contrataciones a través de Empresas de Trabajo Temporal [ETT] que aportan más flexibilidad.

21 Ivie. Impacto económico del Covid-19 en la Comunitat Valenciana: comercio.

22 Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo.

### **Nivel de profesionalización**

El nivel de estudios de la población ocupada en el comercio al por menor valenciano<sup>23</sup> muestra que un 39,8% de personas disponen de estudios obligatorios frente al 32,4% en el conjunto de la economía.

Asimismo, se ha registrado un 31,1% de personas, de media, con estudios superiores frente al 42,5% en la actividad económica en su conjunto.

En cuanto a los puestos desempeñados por los trabajadores ocupados, un 55,9% de los empleados realiza trabajos manuales<sup>24</sup> frente al 19,3% que desempeñan tareas altamente cualificadas<sup>25</sup>. En España estos porcentajes son, respectivamente, de 61,2% y del 19,4%.

## **VI | 08**

### **Los costes laborales y costes salariales del comercio minorista en la Comunitat Valenciana**

El coste laboral por trabajador y mes<sup>26</sup> en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se ha situado en 1.228 euros en el año 2021, según los últimos datos de la Encuesta Trimestral de Coste Laboral, 302 euros más que en el año anterior.

23 Ivie. Impacto económico del Covid-19 en la Comunitat Valenciana: comercio.

24 CNO: clasificación nacional de ocupaciones. Códigos [5-8]

25 CON: Códigos [1-3]

26 Los costes laborales incluyen los costes salariales y otras percepciones no salariales como las contribuciones obligatorias a la Seguridad Social, indemnizaciones y otras no contempladas en los salarios ordinarios ni extraordinarios. Los costes salariales incluyen: salario base más complementos salariales más horas extraordinarias y/o complementarias más gratificaciones extraordinarias más salario en especie.

Esta subida supone un incremento de los costes laborales del 32,6%.

Por lo que respecta al coste salarial por trabajador y mes en el comercio minorista asciende a 900 euros. Durante el periodo 2011-2021 este coste salarial ha aumentado un 39,1%.

Pese al incremento significativo existe una brecha entre los costes salariales en el comercio al por menor y el conjunto de actividades económicas de más de 200 euros por trabajador y mes.

El incremento de los costes salariales se ha producido en sintonía con el incremento del 48,1% del salario mínimo interprofesional, que ha pasado de 641,40 euros en 2011 a 950 euros en 2021.

Otras actividades económicas con una evolución positiva de sus costes salariales son las agencias inmobiliarias con un incremento del 11,9% o el transporte con un incremento del 3,9%.

En cambio, la hostelería ha reducido un 19,0% sus costes salariales. Posiblemente la situación vivida durante el año 2020 como consecuencia de la Covid-19 ha repercutido en el nivel de actividad y en los salarios de esta actividad.

En el año 2022 ya hay pactado por parte del Gobierno y los sindicatos un nuevo incremento del salario mínimo interprofesional de 35 euros.

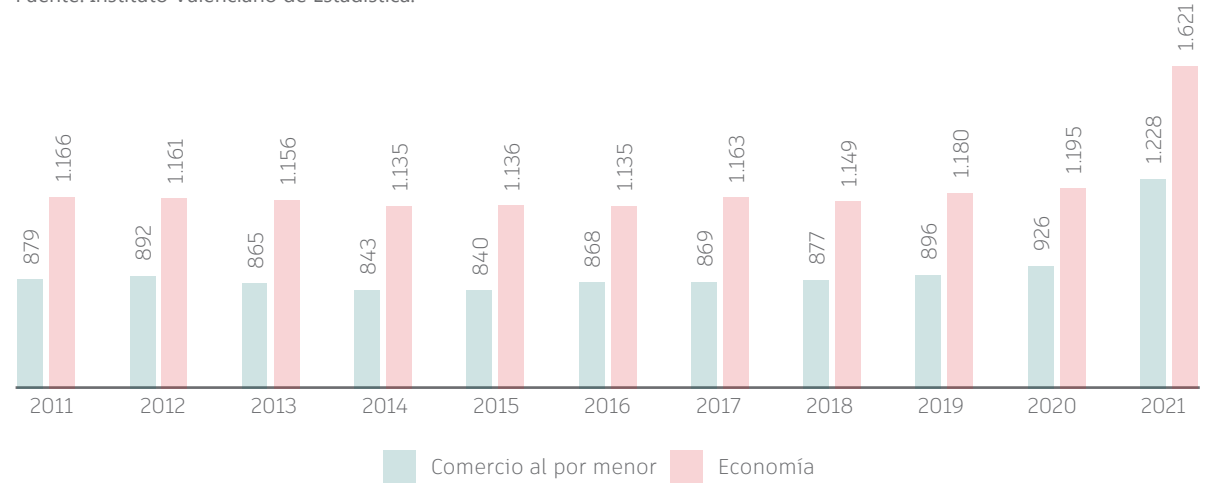
Por otra parte, la situación de inflación severa se prevé que se prolongará durante todo el año. Todo ello probablemente incidirá en un incremento de los costes salariales.



**Gráfica 50**

**Coste laboral medio por trabajador y mes en el comercio al por menor y en la economía en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.



**Tabla 12**

**Coste salarial total por trabajador y mes en el comercio minorista y en la economía global de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.

Coste salarial medio por trabajador y mes	Comercio al por menor	Economía global	Diferencia [€]
2011	647	860	-213
2012	666	858	-192
2013	629	846	-217
2014	625	837	-212
2015	625	846	-221
2016	644	845	-201
2017	643	866	-223
2018	649	855	-206
2019	657	871	-213
2020	682	882	-200
2021	900	1.193	-293
<b>Variación 2011-2021 [%]</b>	<b>39,1%</b>	<b>38,7%</b>	



# VII

## Situación de la empresa de comercio minorista: evolución y estructura

Número de empresas de comercio minorista a 1 de enero de 2021

Número		Variación 2020-2021	
CV	España	CV	España
47.504	427.637	-746 [-1,5%]	-8.199 [-1,8%]

### VII | 01

#### Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana

En el año 2021 se han registrado de 368.044 empresas en la Comunitat Valenciana, el 10,9% del tejido productivo de España.

Las cifras de evolución del tejido empresarial valenciano muestran un incremento continuado del número de empresas desde el año 2014 gracias al impulso del sector servicios y, en concreto, a la expansión de algunas actividades de servicios diversos como jardinería, educación, sanitarias, profesionales y de estudios de mercado, deportivas, recreativas y de entretenimiento. Por el contrario, el sector de la industria y la rama de actividad comercial<sup>27</sup> no han logrado mantener el mismo ritmo de crecimiento y han reducido sus efectivos un 2% y un 3,8% respectivamente.

<sup>27</sup> Comercio al por mayor, comercio al por menor y reparación de vehículos.

La pérdida de tejido empresarial de la rama de actividad comercial se ha producido también en otros ámbitos territoriales como en la Comunidad de Madrid y en Cataluña, donde han experimentado pérdidas del 9%.

El dinamismo empresarial de la Comunitat se ha visto frenado por la Covid-19. Durante este año se han perdido de 2.601 empresas en la Comunitat Valenciana [-2,1%].

Aunque no se conoce la variación del número de empresas registrado en el transcurso del año 2021, el análisis de cifras de empresas inscritas en la Seguridad Social<sup>28</sup> refleja cierta recuperación motivada por la expansión de las actividades de servicios diversos mencionadas anteriormente.

<sup>28</sup> No recoge las unidades de negocio gestionadas por autónomos sin asalariados.

Gráfica 51

Número de empresas en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021

Fuente: DIRCE. INE.

Datos a 1 de enero de cada año.

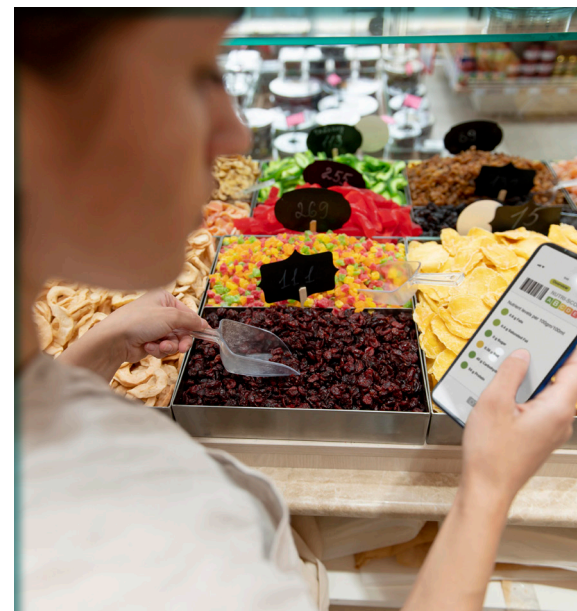
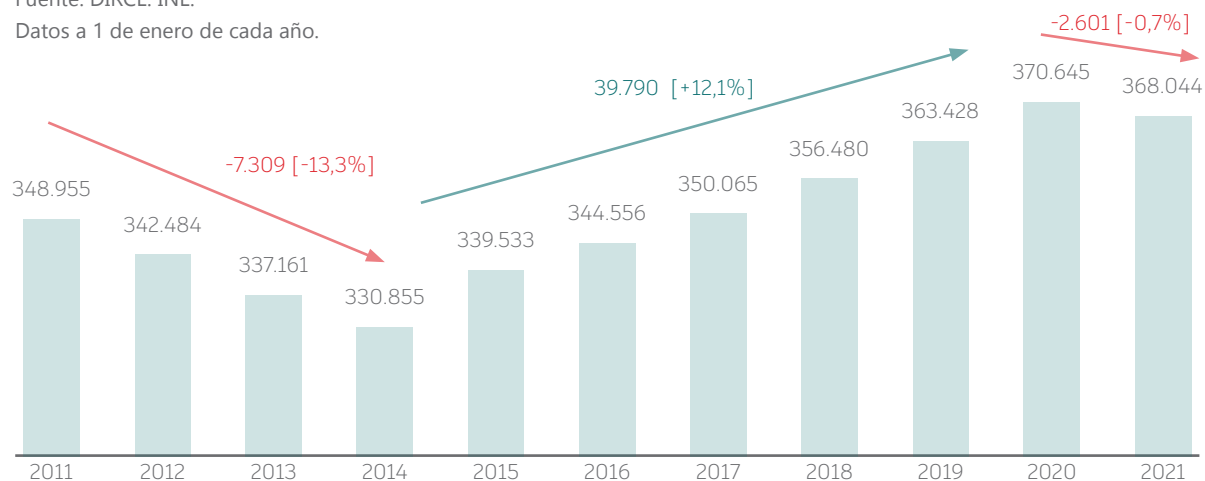


Tabla 13

Número de empresas en la Comunitat Valenciana por sectores y ramas de actividad. 2011-2021

Fuente: DIRCE. INE.

Datos a 1 de enero de cada año.

Año	Total	Industria	Construcción	Actividad comercial	Transporte	Hostelería	Resto de servicios
2011	348.955	26.619	51.113	89.260	21.151	32.188	128.624
2012	342.484	25.842	47.697	88.511	20.765	31.751	127.918
2013	337.161	24.922	43.872	87.309	20.237	31.328	129.493
2014	330.855	24.545	41.680	86.331	16.680	30.429	131.190
2015	339.533	24.243	41.407	87.783	16.211	30.473	139.416
2016	344.556	23.910	41.672	86.596	16.337	30.171	145.870
2017	350.065	24.371	41.490	86.193	16.605	30.815	150.591
2018	356.480	25.510	43.427	85.417	17.115	31.098	153.913
2019	363.428	24.945	45.060	85.531	16.806	30.986	160.100
2020	370.645	25.080	45.521	84.018	18.080	31.590	166.356
2021	368.044	24.057	45.261	83.065	18.714	30.976	165.971
<b>Variación 2011-2021 [%]</b>	<b>5,5</b>	<b>-9,6</b>	<b>-11,4</b>	<b>-6,9</b>	<b>-11,5</b>	<b>-3,8</b>	<b>29,0</b>
<b>Variación 2014-2021 [%]</b>	<b>11,2</b>	<b>-2,0</b>	<b>8,6</b>	<b>-3,8</b>	<b>12,2</b>	<b>1,8</b>	<b>26,5</b>
<b>Variación 2020-2021 [%]</b>	<b>-0,7</b>	<b>-4,1</b>	<b>-0,6</b>	<b>-1,1</b>	<b>3,5</b>	<b>-1,9</b>	<b>-0,2</b>

## VII | 02

## Las empresas de comercio minorista

El comercio al por menor es la primera actividad valenciana con más número de empresas, con 47.504 unidades de negocio activas en el año 2021. Representa el 12,9% del tejido empresarial valenciano. Le siguen en número de empresas las actividades de restauración, comercio al por mayor, construcción y actividades inmobiliarias.

Durante el periodo 2011-2021 el comercio minorista ha perdido 7.309 empresas [-13,3%] de forma que ha reducido su contribución al tejido empresarial valenciano. En el año 2011 concentraba el 15% de las empresas valencianas y en el año 2021 concentra el 12,9%. Estas cifras muestran la reconversión que se está produciendo en este subsector, inmerso en un proceso de transformación y concentración empresarial.

La reducción de tejido empresarial ha continuado durante el periodo de pandemia 2020 con la pérdida de 746 empresas, un 1,6%. Esta pérdida se ha podido atenuar en parte por la implementación de ERTES por fuerza mayor para las empresas con asalariados y a las concesiones de cese extraordinario de actividad para los autónomos y ha puesto de manifiesto la resiliencia del sector.

Todas las ramas de actividad del comercio al por menor se han visto afectadas por la pandemia y han reducido sus unidades de negocio en los dos últimos años, aunque no todas han sufrido la situación con la misma intensidad.

Así, el grupo de alimentación, el más numeroso con el 24,6% de las unidades de negocio valencianas, ha reducido ligeramente su tejido empresarial.

Han aumentado las empresas dedicadas a panaderías y puntos de venta de alimentación no especializados, sobre todo autoservicios con locales de tamaño pequeño, que han ofrecido un servicio de conveniencia a la población. Esta estrategia desarrollado por empresas de gran consumo busca la proximidad al consumidor.

El comercio al por menor de moda y cuidado personal, con un 22,9% de las empresas minoristas, ha perdido relevancia en la contribución al tejido empresarial. Ha sido la actividad más afectada por las restricciones derivadas de la pandemia, especialmente moda y calzado. Los productos cosméticos e higiénicos han experimentado expansión, pero no han logrado compensar la pérdida global de empresas.

Los datos apuntan a una recuperación de esta actividad de moda y cuidados personales, impulsada por la recuperación de la vida social pero más lenta de lo previsto al inicio de la pandemia. Además, esta es una de las actividades más afectadas por el crecimiento del comercio *online*, que está impulsando nuevas estrategias de cierre de puntos de venta de medianas y grandes superficies de moda.

La evolución empresarial del grupo del hábitat muestra una caída generalizada de todas las empresas hasta enero de 2021.

Sin embargo, los datos mensuales a lo largo del año muestran signos de dinamismo empresarial y de recuperación de empresas, especialmente de muebles y sobre todo de electrodomésticos y de plantas, flores y artículos de jardinería.

Estas actividades han cobrado una gran relevancia para los consumidores desde el periodo de confinamiento.

La rama de actividad que más se ha expandido a nivel empresarial es la de comercio por internet o comercio *online*. Esta actividad, que se integra en el grupo de comercio sin punto de venta<sup>29</sup>, ha aumentado sus unidades de negocio un 10% durante el año 2020 y un 69% en los dos años 2019-2021.

Otra rama de actividad que se ha visto muy afectada por la pandemia ha sido las de comercio en mercados y mercadillos, que han perdido durante los dos años 2019-2021 más de 173 puestos de venta debido a las restricciones de aforo. No obstante, los datos apuntan a una rápida recuperación estimada en torno al 10% durante el año 2021.

La rama de actividad de comercio de productos culturales, de ocio y entretenimiento también ha sufrido la pérdida de 214 empresas durante el periodo 2019-2021.

Sin embargo, algunos cambios de hábitos producidos durante los periodos de confinamiento y de las sucesivas olas, han permitido recuperar empresas de esta rama, sobre todo de deporte y ocio familiar.

Por último, la rama de comercio de productos tecnológicos ha sufrido una caída de 89 empresas o el 7% de su tejido empresarial, pese al gran impulso de ventas durante el inicio de la pandemia como consecuencia del auge del teletrabajo. Las previsiones apuntan a una ralentización de la recuperación de esta actividad.

<sup>29</sup> Actividad 479 de la CNAE-2009. Incluye comercio al por menor por correspondencia o internet y otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

Tabla 14

## Estructura y evolución de las empresas de comercio al por menor por ramas de actividad 2020-2021

Fuente: DIRCE. INE.

\*Datos DIRCE a enero de 2021

\*\*Previsión variación del número de empresas a partir de los datos de empresas inscritas en la Seguridad Social.

No recoge las unidades de negocio gestionadas por autónomos sin asalariados.

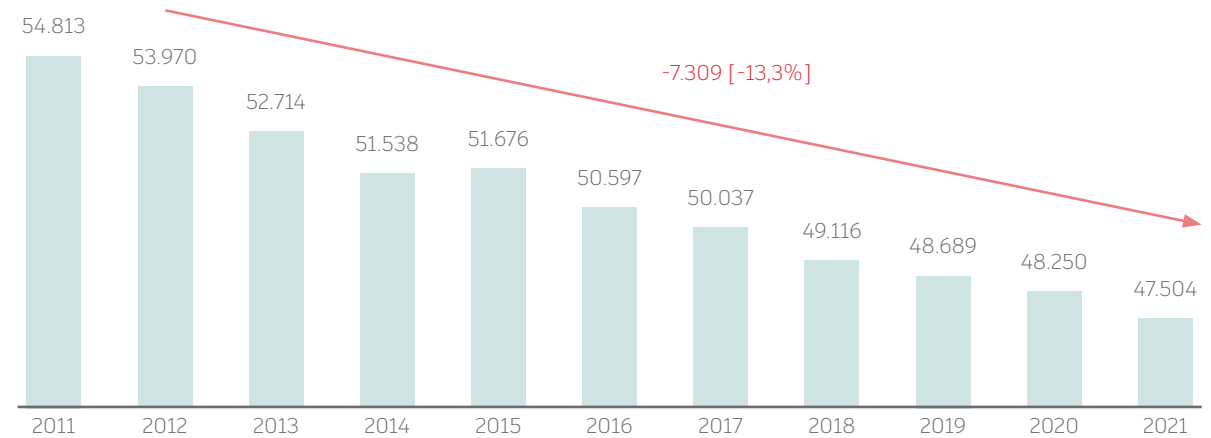
	2021	%	Variación 2020-2021 [valores absolutos]		Previsiones 2021** [enero a diciembre]
<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>11.671</b>	<b>24,6</b>	<b>-37</b>	<b>↑</b>	<b>2-3%</b>
Alimentación y bebidas en establecimientos especializados	8.296	17,5	27	↑	0-1%
Establecimientos de alimentación no especializada	3.375	7,1	-64	↑	2,5-3,5%
<b>Moda y cuidado personal</b>	<b>10.901</b>	<b>22,9</b>	<b>-159</b>	<b>↑</b>	<b>0-1%</b>
Prendas de vestir	5.018	10,6	-73	=	-0,5-0,5%
Calzado y artículos de cuero	1.233	2,6	-18	↓	-1-0%
Artículos de relojería y joyería	958	2,0	-14	↓	-2,5-[-1,5]%
Productos de segunda mano	254	0,5		↑	5,5-6,5%
Productos farmacéuticos, médicos y ortopédicos	2.753	5,8	-40	=	-0,5-0,5%
Productos cosméticos e higiénicos	685	1,4	-10	↑	2,5-3,5%
<b>Hábitat</b>	<b>8.670</b>	<b>18,3</b>	<b>-278</b>	<b>↑</b>	<b>1,1-2,1%</b>
Productos textiles, alfombras, moquetas y revestimientos	1.374	2,9	-49	↑	0-1%
Artículos de ferretería, pintura y vidrio	2.253	4,7	-80	↑	0-1%
Aparatos electrodomésticos	919	1,9	-33	↑	6-7%
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	2.621	5,5	-94	↑	1-3%
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	1.503	3,2	-22	↑	6,5-7,5%
<b>Cultura, ocio, deporte y entretenimiento</b>	<b>2.600</b>	<b>5,5</b>	<b>-76</b>	<b>↑</b>	<b>1,2-2,2%</b>
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales	1.138	2,4	-44	↓	-5,0-[-4,0]%
Productos diversos	3.939	8,2	-53	↓	-3,1-[-2,1]%
<b>Mercados y mercadillos</b>	<b>6.289</b>	<b>13,2</b>	<b>-320</b>	<b>↑</b>	<b>10-11%</b>
<b>Venta <i>online</i> y otros canales de venta no realizado en establecimientos físico</b>	<b>2.296</b>	<b>4,8</b>	<b>221</b>	<b>↑</b>	<b>-1,7-0,8%</b>
Por correspondencia o Internet	1.126	2,4	108	↑	6,8-7,8%
No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1.170	2,5	113	↓	-10,2-[-9,2]%
<b>Comercio al por menor</b>	<b>47.504</b>	<b>100,0</b>	<b>-746</b>	<b>↑</b>	<b>0-1%</b>



**Gráfica 52****Número de unidades de negocio [empresas] en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: DIRCE. INE.

Datos a 1 de enero de cada año.

**VII | 03****Características de la empresa de comercio minorista por tamaño**

El 51,5% de las empresas de comercio al por menor valencianas no tienen asalariados. Este porcentaje es el 50,1% en el caso de las empresas españolas. El dato refleja la importancia del empresario individual en el conjunto del comercio minorista.

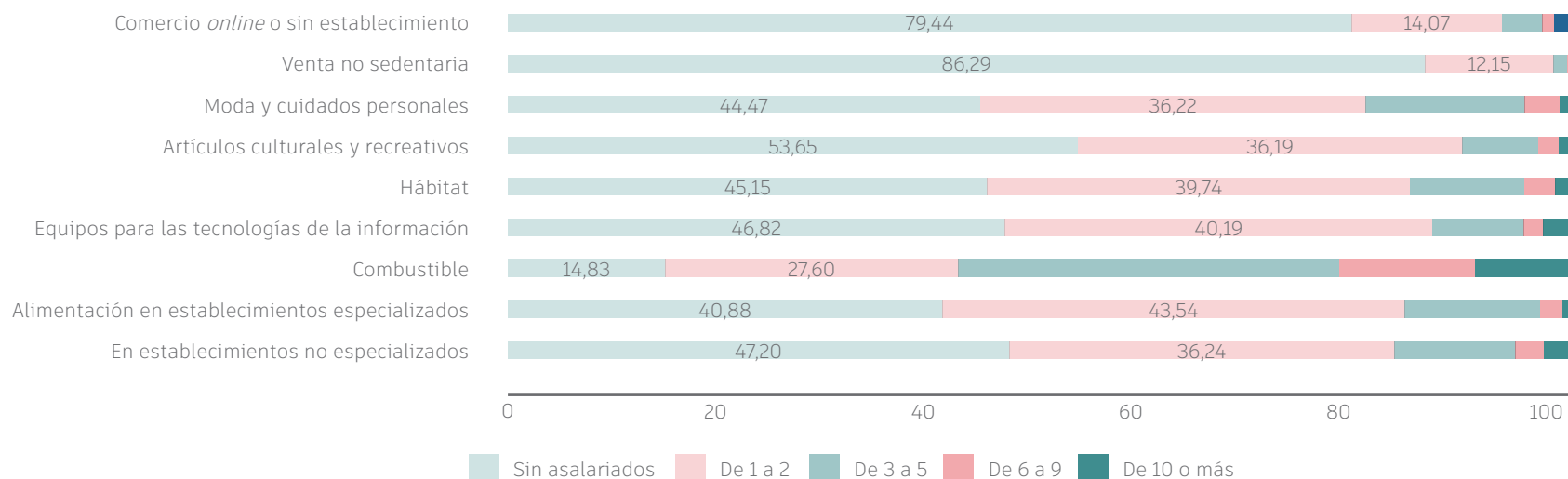
Cabe señalar que la estructura empresarial según número de asalariados difiere en función del tipo de actividad. Así el porcentaje de empresas sin asalariados oscila desde el 14,8% en el caso de empresas que venden combustible, hasta el 79,4% de las empresas que venden productos por internet y otras modalidades sin establecimiento o el 86,3% de empresas de venta no sedentaria.

La evolución de las empresas según su número de asalariados durante la etapa 2011-2021 refleja una progresiva pérdida del tejido empresarial en todos los estratos, excepto el de empresas de tamaño comprendido entre 10 y 50 empleados, que han aumentado su presencia incluso en periodo de pandemia y han pasado de representar el 11,6% en 2011 al 17,4% en 2020.

## Gráfica 53

## Estructura [%] de las empresas de comercio minorista por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana 2021

Fuente: Dirce. INE



## Tabla 15

## Número de empresas minoristas por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana. Año 2021 y variación 2011-2021 y 2019-2021

Fuente: Dirce. INE

	Número	%	Variación 2019-2021 [valores absolutos]	Variación 2011-2021 [valores absolutos]
Sin asalariados	24.447	51,5	-757	-5.480
De 1 a 2	16.099	33,9	-314	-890
De 3 a 5	5.220	11,0	-35	-253
De 6 a 9	1.180	2,5	-11	-529
De 10 a 19	337	0,7	-45	-114
De 20 a 49	138	0,3	-26	-62
De 50 a 99	46	0,1	3	8
De 100 ó más asalariados	37	0,1	-	11
<b>Total</b>	<b>47.504</b>	<b>100</b>	<b>-1.185</b>	<b>-7.309</b>

## VII | 04

## El papel de la mujer empresaria en el comercio al por menor

El 50,8% de las empresas de comercio al por menor están regentadas por mujeres<sup>30</sup>. La presencia mayoritaria de mujeres empresarias en el comercio al por menor se eleva hasta al 63,7% en el comercio de moda y cuidados personales y al 52,3% en empresas de alimentación en establecimientos no especializados. En sentido contrario, las ramas de actividad que cuentan con menor presencia femenina son las de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones [25,2%], las de combustible para la automoción [28,8%] y las de puestos de venta en mercados y mercadillos [36,1%].

<sup>30</sup> DIRCE. INE a 1 de enero de 2021. "Empresas con soporte legal de persona física, por sexo existentes en España".

# VIII

## Oferta de locales comerciales minoristas

### Número de locales comerciales a 1 de enero de 2021

Número		Variación 2020-2021	
CV	España	CV	España
59.875	541.464	-711 [-1,3%]	-8.846 [-1,6%]

### Nº locales por estrato asalariados

		Variación 20-21
Sin asalariados	31.253	-1,8%
De 1 a 2 asalariados	18.375	-0,3%
De 3 a 5 asalariados	6.561	+0,03%
De 6 a 9 asalariados	1.610	-11,2%
De 10 o más asalariados	2.076	-1,9%

### VIII | 01

#### Evolución de la oferta de locales comerciales minoristas

En el año 2021, se han censado 59.875 locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Se ha reducido en 711 el número de locales, lo que supone la pérdida del 1,3% respecto al año anterior.

Estos datos, a 1 de enero de 2021, recogen los efectos que la pandemia ha tenido en el comercio minoristas. Sin embargo, la pérdida de locales es similar a la que se venía produciendo cada año antes de la pandemia, lo que hace pensar que las medidas adoptadas por las diferentes Administraciones Públicas [prestaciones extraordinarias de autónomos, ERTes, etc.] han contribuido a ralentizar la pérdida de locales.

Se podría concluir que los negocios que han cerrado en 2021 son aquellos que ya se encontraban en una situación vulnerable antes de la pandemia y que ésta ha acelerado su cierre.

Aunque 2021 ha sido un año en el que se han producido restricciones, periodos de caída del consumo y de las ventas, también se han detectado oportunidades.

En este sentido, las tiendas de alimentación no especializada [ultramarinos, superservicios, supermercados, etc.] han aumentado sus puntos de venta y las tiendas de alimentación especializada han frenado la pérdida de locales que venían sufriendo de manera constante en los últimos años con el cierre de más de 300 locales por año.

En este sentido, si extraemos los formatos comerciales que están en periodo de expansión [gran consumo y comercio *online*] el descenso sería del 6,5%.

En diez años, el número de locales de comercio al por menor se ha reducido un 10,8%, lo que supone 7.243 locales minoristas menos. En términos anuales supone la pérdida de 700 locales/año.

La disminución del número de locales comerciales minoristas en estos diez años ha sido mayor que el del conjunto de la economía valenciana.

El comercio minorista ha pasado de concentrar el 17,1% de los locales de la Comunitat Valenciana en 2011 a concentrar en 14,2% en 2021.

Esta tendencia también se observa en el conjunto nacional que en estos 10 años ha pasado de representar el 16,6% al 14,0%.

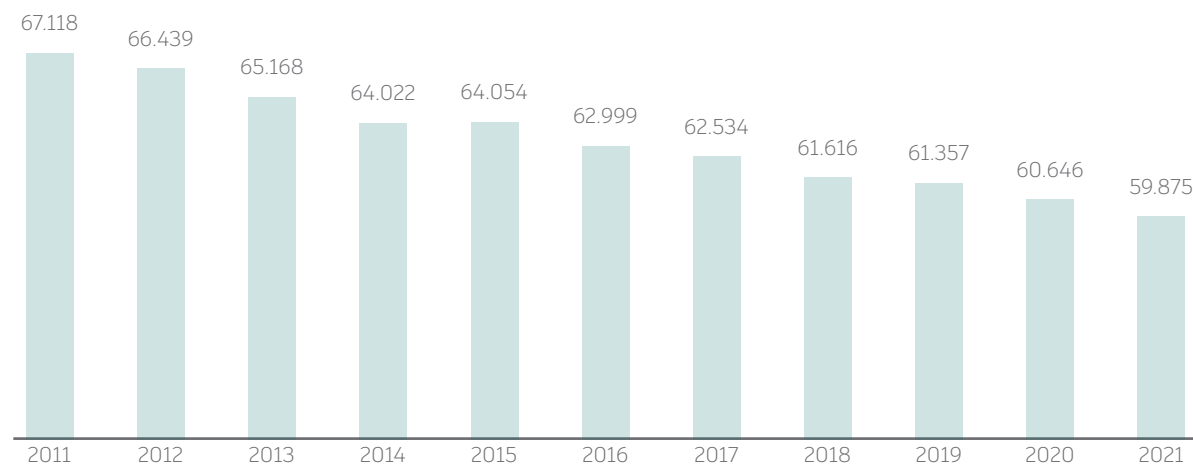
La variación del tejido comercial se produce de forma más rápida que la variación de la población. Esto conlleva una disminución de la dotación comercial, es decir, cada vez hay menos locales por habitante.

El comercio minorista valenciano es más denso y también tiene más peso en el conjunto de la economía.

**Gráfica 54**

**Locales de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

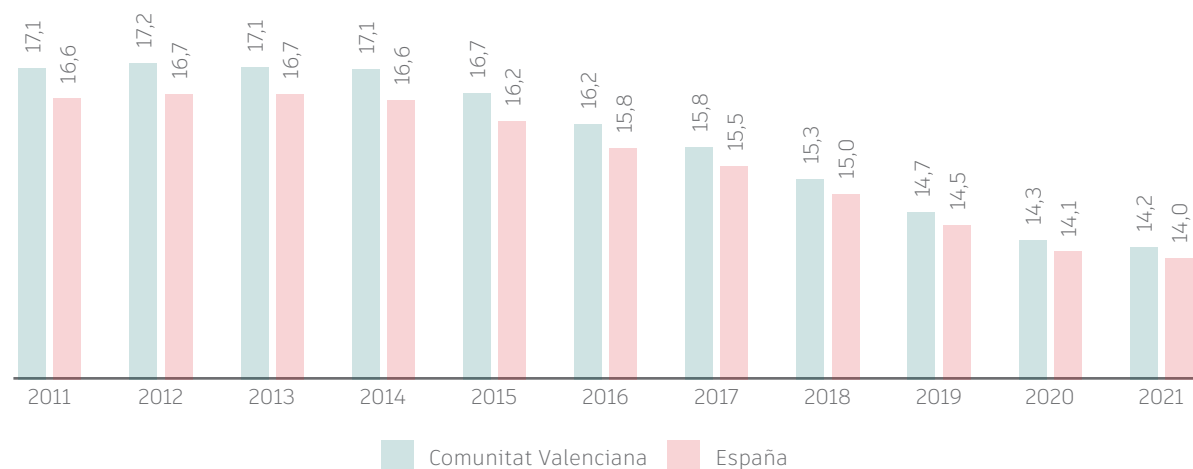
Fuente: DIRCE. INE.  
Datos a 1 de enero de cada año.



**Gráfica 55**

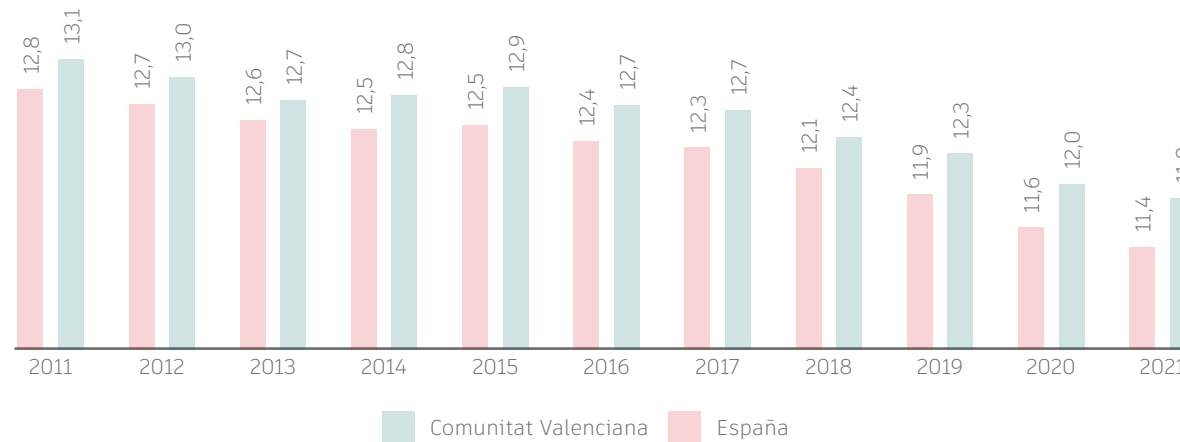
**% de locales comerciales minoristas respecto al total de la economía. España y Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: DIRCE. INE. Datos a 1 de enero de cada año.



**Gráfica 56****Índice de Dotación Comercial. España y Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: DIRCE. INE.

**VIII | 02****Características de los locales comerciales minoristas**

El comercio minorista se caracteriza por su atomización y presencia de locales comerciales minoristas de pequeño tamaño. La mitad de los locales comerciales minoristas están regentados por un empresario sin asalariados a su cargo. Esta característica se ha mantenido estable en los últimos diez años.

Destacan los locales de tamaño comprendido entre 20 y 50 asalariados porque ha aumentado su presencia durante los últimos años, incluso en periodo de pandemia.

**Tabla 16****Distribución [%] del número de locales por número de asalariados. Comercio minorista y economía de la Comunitat Valenciana. 2021**

Fuente: DIRCE. INE.

	Comercio minorista	Actividad económica
Sin asalariados	52,20	55,43
De 1 a 2	30,69	26,41
De 3 a 5	10,96	9,36
De 6 a 9	2,69	3,84
De 10 a 19	1,45	2,66
De 20 a 49	1,34	1,49
De 50 a 99	0,30	0,43
De 100 a 199	0,21	0,22
De 200 a 499	0,15	0,13
De 500 o más	0,02	0,03

**Tabla 17**
**Evolución del número de locales de comercio al por menor por número de asalariados en la Comunitat Valenciana. Años 2011-2021**

Fuente: DIRCE. INE.

	2011		2019		2021	
	Número	%	Número	%	Número	%
Sin asalariados	35.564	53,0	32.108	52,3	31.253	52,2
De 1 a 2	20.278	30,2	18.697	30,5	18.375	30,7
De 3 a 5	7.238	10,8	6.638	10,8	6.561	11,0
De 6 a 9	2.216	3,3	1.787	2,9	1.610	2,7
De 10 a 19	1.007	1,5	980	1,6	866	1,4
De 20 a 49	590	0,9	757	1,2	805	1,3
De 50 a 99	171	0,3	171	0,3	181	0,3
De 100 a 199	29	0,04	132	0,2	128	0,2
De 200 a 499	17	0,03	77	0,1	87	0,1
De 500 o más	8	0,01	10	0,02	9	0,0
<b>Total</b>	<b>67.118</b>	<b>100</b>	<b>61.357</b>	<b>100</b>	<b>59.875</b>	<b>100</b>

**VIII | 03**
**Distribución territorial de los locales comerciales minoristas**

La provincia de Valencia con 27.560 locales cuenta con un mayor número de locales, aunque es la de menor dotación comercial en relación con su población [10,7 locales por cada 1.000 habitantes].

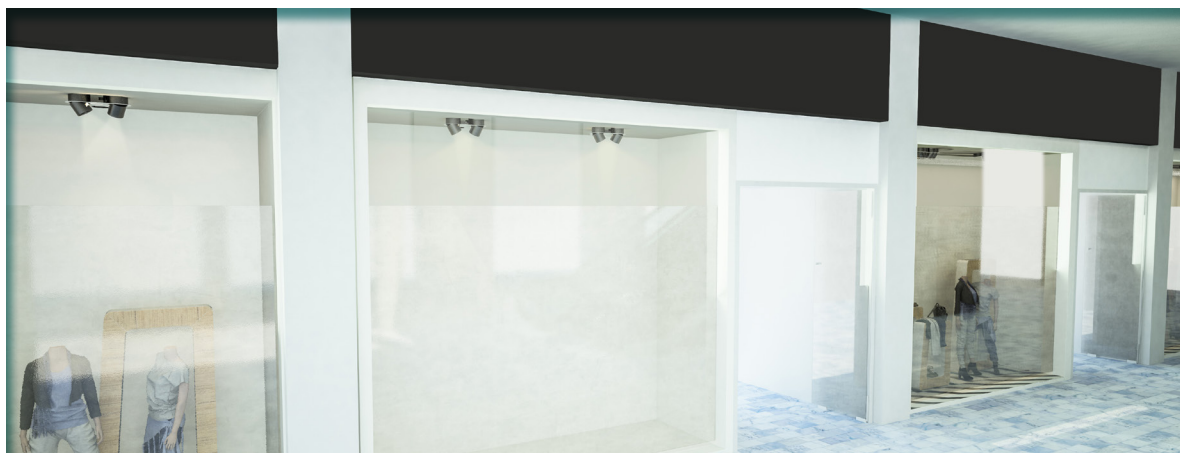
Alicante, con 24.807 locales dispone de mayor dotación comercial en relación con su población [13,1 locales por cada 1.000 habitantes].

Castellón dispone de 7.508 locales comerciales minoristas y una dotación comercial de 13 locales por cada 1.000 habitantes.

En cuanto a la evolución, Valencia ha perdido 451 locales comerciales y es la provincia que más locales ha perdido en 2021.

La provincia de Alicante ha perdido 345 locales y la de Castellón se ha mantenido estable con 25 nuevos locales.

En los últimos diez años, Valencia ha reducido el número de locales en 4.646, la provincia de Alicante ha perdido 2.050 locales y la de Castellón 547 locales.



Mapa 02

Mapa provincial de los locales comerciales minoristas. Año 2021

Fuente: DIRCE. INE.



PROVINCIA	Métricas 2021		Evolución 2011-2020	
	Nº locales minoristas	%	Nº locales minoristas	%
CASTELLÓN	7.508	12,5%	-547	-6,8%
	Nº locales/1.000 habitantes	Habitantes por local		
	13,0	77		
VALENCIA	27.560	46,0%	-4.646	-14,4%
	Nº locales/1.000 habitantes	Habitantes por local		
	10,7	93		
ALICANTE	24.807	41,4%	-2.050	-7,6%
	Nº locales/1.000 habitantes	Habitantes por local		
	13,1	76		

**VIII | 04**
**Estructura de la oferta de locales comerciales minoristas**

La oferta de locales comerciales minoristas se caracteriza por el predominio de locales dedicados a la alimentación [24%], la moda y su cuidado personal [22,7%] y artículos para equipar el hábitat [18,9%].

El censo de enero de 2021 ofrece la variación producida en el número de locales como consecuencia de la Covid-19. Las actividades que aumentaron su presencia fueron:

- ▶▶ La alimentación y bebidas, impulsadas por el confinamiento y las restricciones impuestas a lo largo del 2020 que produjo un traspaso de consumo de alimentación fuera del hogar hacia el propio hogar [1,1%].
- ▶▶ Los comercios de artículos diversos, donde se enmarcan los establecimientos de venta de productos de segunda mano [2,9%]
- ▶▶ Los comercios con venta *online*, que es un tipo de comercio en auge, cuyas ventas se impulsaron como consecuencia de las restricciones de la pandemia [9,0%].

Las actividades que disminuyeron su presencia fueron:

- ▶▶ El comercio en mercados y mercadillos que vio restringida su actividad con motivo de las medidas tomadas para frenar la pandemia [-4,4%].
- ▶▶ Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales ligados a la proliferación de consumo en *streaming* y por suscripción [-5,6%].

**Tabla 18**
**Estructura de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. 2020-2021**

Fuente: Elaboración propia con datos DIRCE y Estadística estructural de empresas: sector comercio. INE.  
 Datos a 1 de enero de cada año.

	2020		2021		Var 20-21	
	Locales	%	Locales	%	Número	%
Alimentación y bebidas	14.223	23,5	14.374	24,0	151	1,1
Moda y cuidado personal	13.961	23,0	13.610	22,7	-351	-2,5
Artículos para el hábitat	11.760	19,4	11.336	18,9	-423	-3,6
Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento	3.393	5,6	3.292	5,5	-101	-3,0
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales	1.400	2,3	1.322	2,2	-78	-5,6
Combustibles para vehículos	1.188	2,0	1.181	2,0	-7	-0,6
Comercio mixto y superficies no especializadas	1.130	1,9	1.118	1,9	-12	-1,1
Otros productos diversos	4.520	7,5	4.649	7,8	129	2,9
Mercados y mercadillos	6.694	11,0	6.401	10,7	-293	-4,4
Otras formas de venta	2.378	3,9	2.592	4,3	214	9,0
<b>Total locales comerciales minoristas Comunitat Valenciana</b>	<b>60.646</b>	<b>100</b>	<b>59.875</b>	<b>100</b>	<b>-771</b>	<b>-1,3</b>

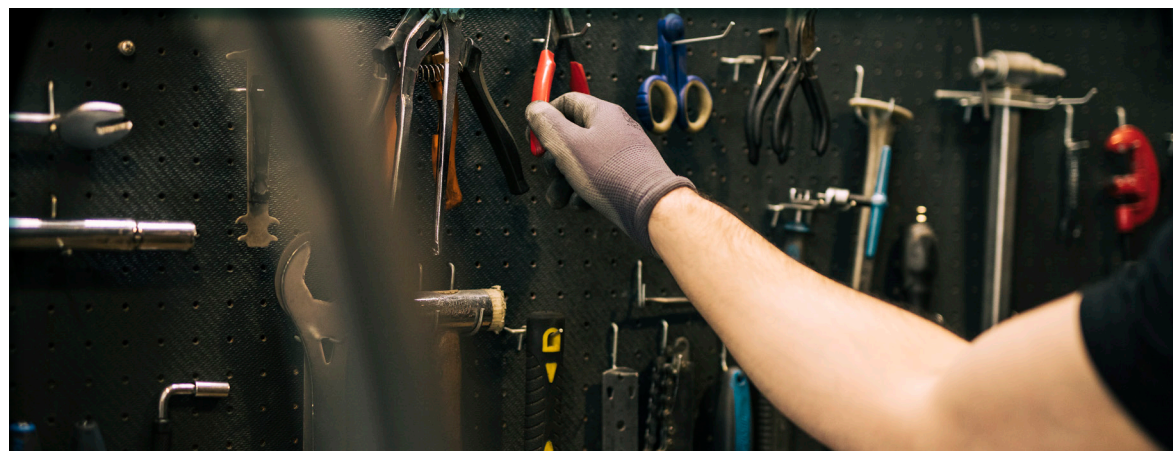




Tabla 19

**Estructura de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. 2020-2021**

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

Datos a 1 de enero de cada año.

Locales de comercio minorista	2020		2021		Var 20-21
	Número	%	Número	%	2021
Frutas y hortalizas	1.647	2,7	1.639	2,7	-0,5
Carnes y charcutería	2.668	4,4	2.554	4,3	-4,3
Pescados y mariscos	1.030	1,7	1.036	1,7	0,6
Productos de panadería, pastelería y confitería	2.297	3,8	2.435	4,1	6,0
Bebidas	242	0,4	250	0,4	2,9
Otros establecimientos de alimentación especializada	1.648	2,7	1.642	2,7	-0,4
Otros establecimientos de alimentación no especializada	4.690	7,7	4.817	8,0	2,7
<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>14.223</b>	<b>23,5</b>	<b>14.374</b>	<b>24,0</b>	<b>1,1</b>
Prendas de vestir	6.579	10,8	6.372	10,6	-3,2
Calzado y artículos de cuero	1.617	2,7	1.454	2,4	-10,1
Artículos de relojería y joyería	1.257	2,1	1.233	2,1	-1,9
Productos farmacéuticos	3.040	5,0	3.018	5,0	-0,8
Artículos médicos y ortopédicos	569	0,9	653	1,1	14,7
Productos cosméticos e higiénicos	898	1,5	882	1,5	-1,8
<b>Moda y cuidado personal</b>	<b>13.961</b>	<b>23,0</b>	<b>13.610</b>	<b>22,7</b>	<b>-2,5</b>
Productos textiles, alfombras, moquetas y revestimientos	1.877	3,1	1.745	2,9	-7,0
Artículos de ferretería, pintura y vidrio	3.078	5,1	3.000	5,0	-2,5
Aparatos electrodomésticos	1.255	2,1	1.155	1,9	-7,9
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	3.580	5,9	3.592	6,0	0,3
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	1.971	3,2	1.844	3,1	-6,4
<b>Hábitat</b>	<b>11.760</b>	<b>19,4</b>	<b>11.336</b>	<b>18,9</b>	<b>-3,6</b>
Libros	778	1,3	825	1,4	6,1
Periódicos y artículos de papelería	1.396	2,3	1.266	2,1	-9,3
Artículos deportivos	815	1,3	791	1,3	-2,9
Juegos y juguetes en establecimientos especializados	405	0,7	410	0,7	1,2

**OFERTA DE LOCALES COMERCIALES MINORISTAS**

	2020		2021		Var 20-21
	Número	2021	Número	2021	2021
<b>Locales de comercio minorista</b>					
<b>Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento</b>	<b>3.393</b>	<b>5,6</b>	<b>3.292</b>	<b>5,5</b>	<b>-3,0</b>
Ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	728	1,2	727	1,2	-0,2
Equipos de telecomunicaciones	486	0,8	434	0,7	-10,8
Equipos de audio, vídeo y grabaciones	186	0,3	162	0,3	-13,2
<b>Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales</b>	<b>1.400</b>	<b>2,3</b>	<b>1.322</b>	<b>2,2</b>	<b>-5,6</b>
Combustible para la automoción	1.188	2,0	1.181	2,0	-0,6
<b>Combustibles para vehículos</b>	<b>1.188</b>	<b>2,0</b>	<b>1.181</b>	<b>2,0</b>	<b>-0,6</b>
Otro comercio en establecimientos no especializados	1.130	1,9	1.118	1,9	-1,1
<b>Comercio mixto y superficies no especializadas</b>	<b>1.130</b>	<b>1,9</b>	<b>1.118</b>	<b>1,9</b>	<b>-1,1</b>
Productos de tabaco en establecimientos especializados	1.038	1,7	1.009	1,7	-2,9
Artículos nuevos en establecimientos especializados	3.148	5,2	3.296	5,5	4,7
Artículos de segunda mano en establecimientos	333	0,5	345	0,6	3,4
<b>Otros productos diversos</b>	<b>4.520</b>	<b>7,5</b>	<b>4.649</b>	<b>7,8</b>	<b>2,9</b>
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	1.869	3,1	1.798	3,0	-3,8
Productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	2.553	4,2	2.343	3,9	-8,2
Otros productos en puestos de venta y en mercadillos	2.271	3,7	2.260	3,8	-0,5
<b>Comercio no sedentario</b>	<b>6.694</b>	<b>11,0</b>	<b>6.401</b>	<b>10,7</b>	<b>-4,4</b>
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	1.166	1,9	1.423	2,4	22,0
Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	1.212	2,0	1.169	2,0	-3,6
<b>Otras formas de venta</b>	<b>2.378</b>	<b>3,9</b>	<b>2.592</b>	<b>4,3</b>	<b>9,0</b>
<b>Total locales comerciales minoristas Comunitat Valenciana</b>	<b>60.646</b>	<b>100</b>	<b>59.875</b>	<b>100</b>	<b>-1,3</b>

VIII | 05

Formatos comerciales

Gran consumo

A finales de 2021 se han censado 2.217 establecimientos de gran consumo<sup>31</sup> en la Comunitat Valenciana. La oferta de estos formatos ha sumado 94 puntos de venta y 77.032 metros cuadrados.

Los formatos de este grupo que han aumentado su presencia son los autoservicios [27 establecimientos] y los superservicios [38 establecimientos].

Este formato ha basado su estrategia de expansión en la cercanía al consumidor y se ha beneficiado con la pandemia, debido a las continuas restricciones a la movilidad de los consumidores.

Los autoservicios de descuento destacan por el incremento de superficie. Los nuevos equipamientos que operan bajo este formato han aumentado su superficie media en 553m<sup>2</sup> en los últimos diez años.

El autoservicio de descuento y el formato supermercado tienden a converger en su estrategia de negocio centrada en la reconversión de los puntos de venta. La inversión de estos equipamientos ha ido ligada a la renovación de los puntos de venta para crear espacios más sostenibles y eficientes.

<sup>31</sup> Locales comerciales de venta de no especializada, en régimen de libre servicio [autoservicios, supermercados, autoservicios de descuento, etc.] y otros no especializados con predominio de alimentación [hipermercados].

Tabla 20

Número de establecimientos de gran consumo por formato. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020-2021

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	2021
Autoservicio [hasta 119m <sup>2</sup> ]	148	189	248	275
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	361	452	544	582
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	938	998	995	1.013
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	47	43	41	37
Autoservicio de descuento	310	287	295	310
<b>Total establecimientos gran consumo</b>	<b>1.804</b>	<b>1.969</b>	<b>2.123</b>	<b>2.217</b>

Gráfica 57

Distribución del número de establecimientos de gran consumo por formato. Año 2011-2019-2020-2021

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

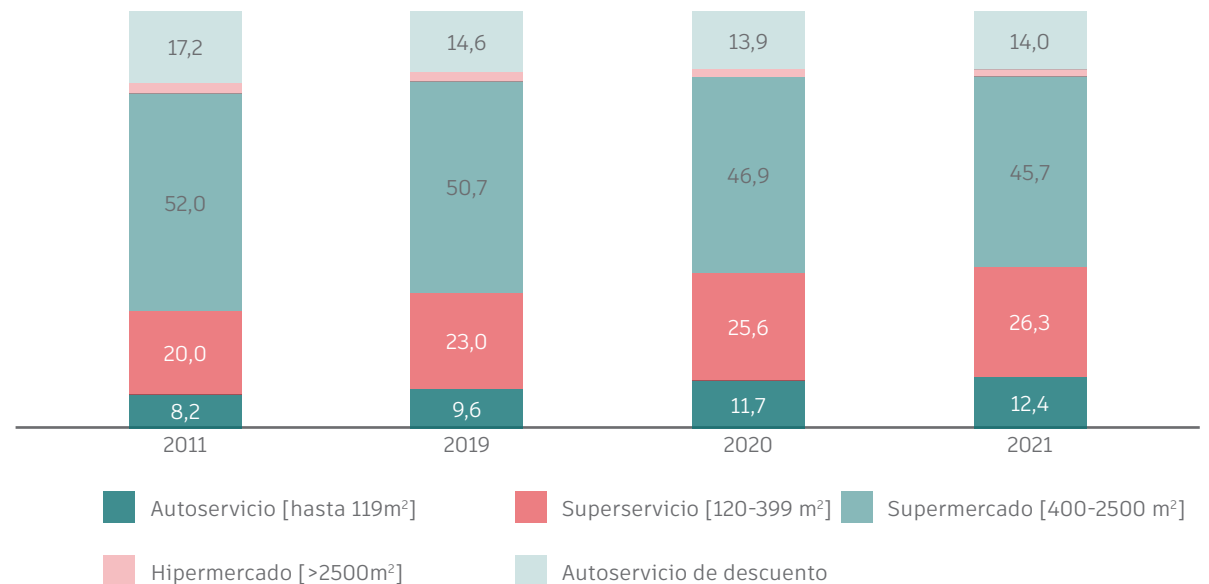


Tabla 21

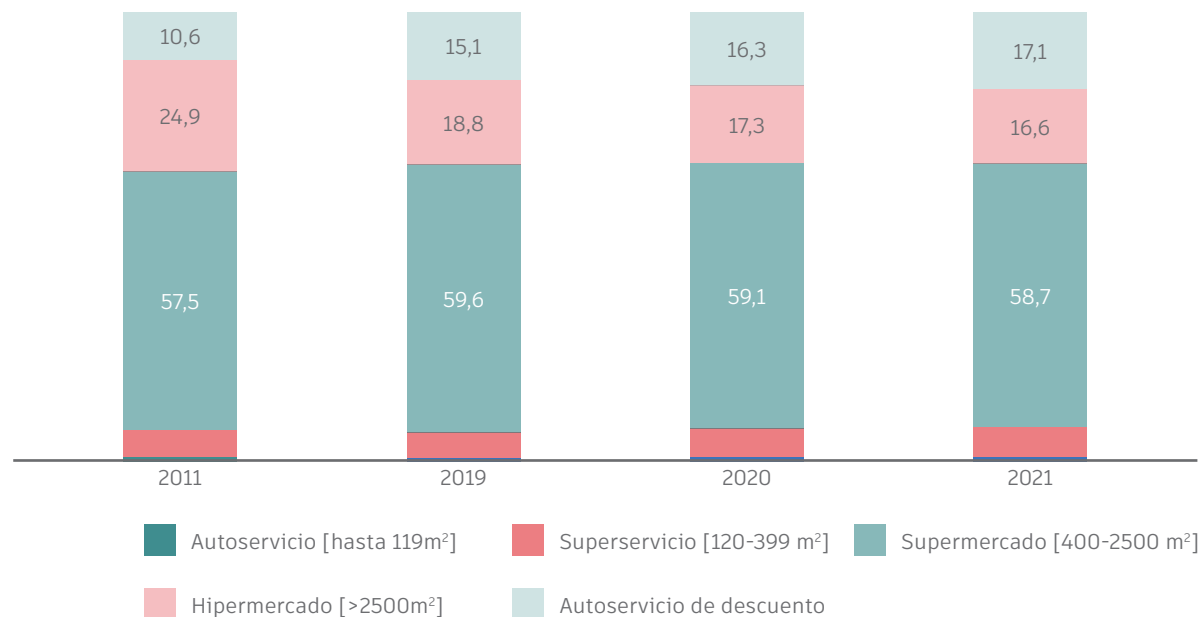
Superficie comercial [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formato. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020-2021

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	2021
Autoservicio [hasta 119m <sup>2</sup> ]	16.720	14.493	18.245	20.062
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	89.468	102.998	119.094	129.463
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	870.183	1.084.287	1.102.218	1.139.646
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	376.353	341.649	322.146	321.774
Autoservicio de descuento	160.088	274.330	303.645	331.435
<b>Total</b>	<b>1.512.812</b>	<b>1.817.757</b>	<b>1.865.348</b>	<b>1.942.380</b>

Gráfica 58

Distribución de la superficie de venta [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formato. Año 2011-2019-2020-2021





Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

**Tabla 22**

**Tamaño medio [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020-2021**

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	2021
Autoservicio [hasta 119m <sup>2</sup> ]	113	77	74	73
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	248	228	219	222
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	928	1.086	1.108	1.125
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	8.008	7.945	7.857	8.697
Autoservicio de descuento	516	956	1.029	1.069
<b>Tamaño medio establecimientos gran consumo</b>	<b>839</b>	<b>923</b>	<b>879</b>	<b>876</b>

**Gráfica 59**

**Tamaño medio [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Año 2011-2019-2020-2021**

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

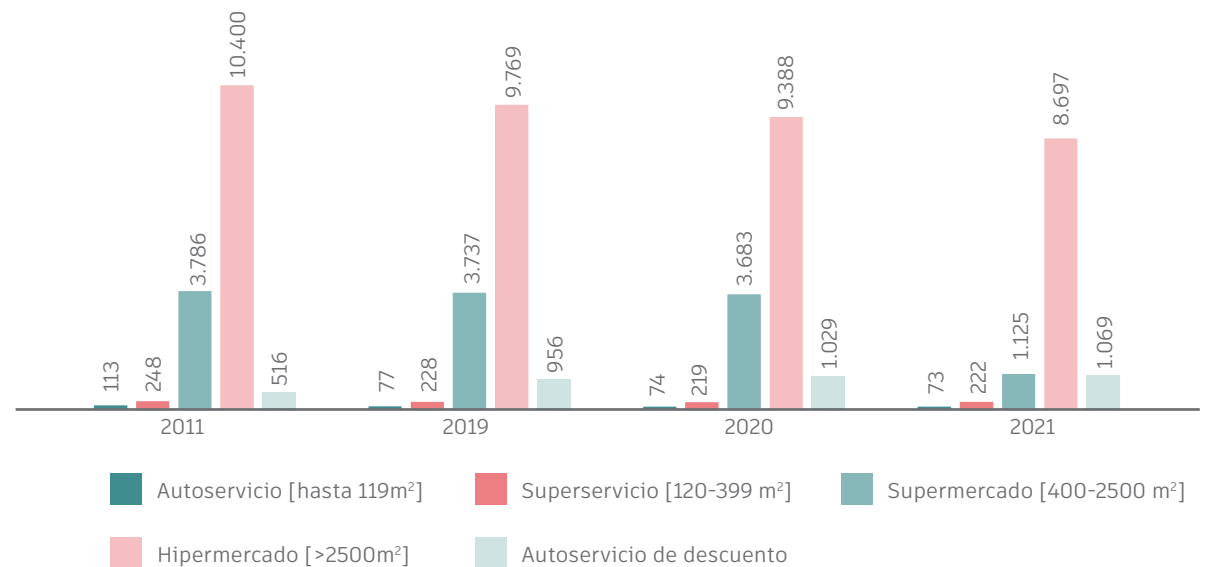


Tabla 23

**Índice de Superficie Comercial de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020-2021**

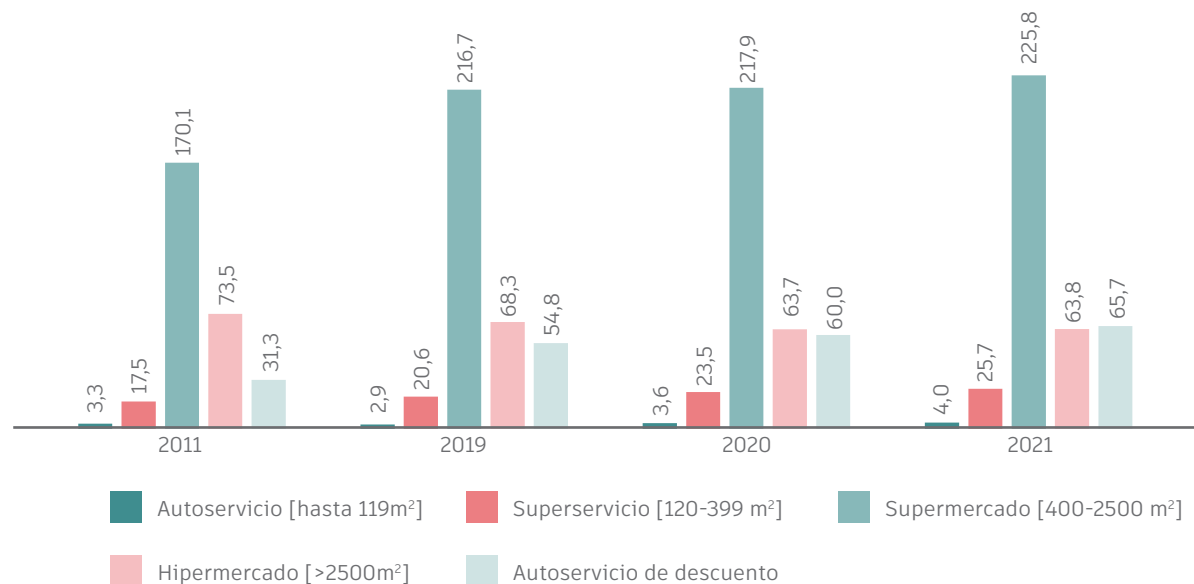
Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	2021
Autoservicio [hasta 119m²]	3,3	2,9	3,6	4,0
Superservicio [120-399 m²]	17,5	20,6	23,5	25,7
Supermercado [400-2500 m²]	170,1	216,7	217,9	225,8
Hipermercado [>2500m²]	73,5	68,3	63,7	63,8
Autoservicio de descuento	31,3	54,8	60,0	65,7
<b>Índice de superficie comercial establecimientos gran consumo</b>	<b>295,6</b>	<b>363,3</b>	<b>368,8</b>	<b>384,9</b>

Gráfica 60

**Índice de Superficie Comercial de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Año 2011-2019-2020-2021**

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.





**Tabla 24**

**Número de habitantes por local de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020**

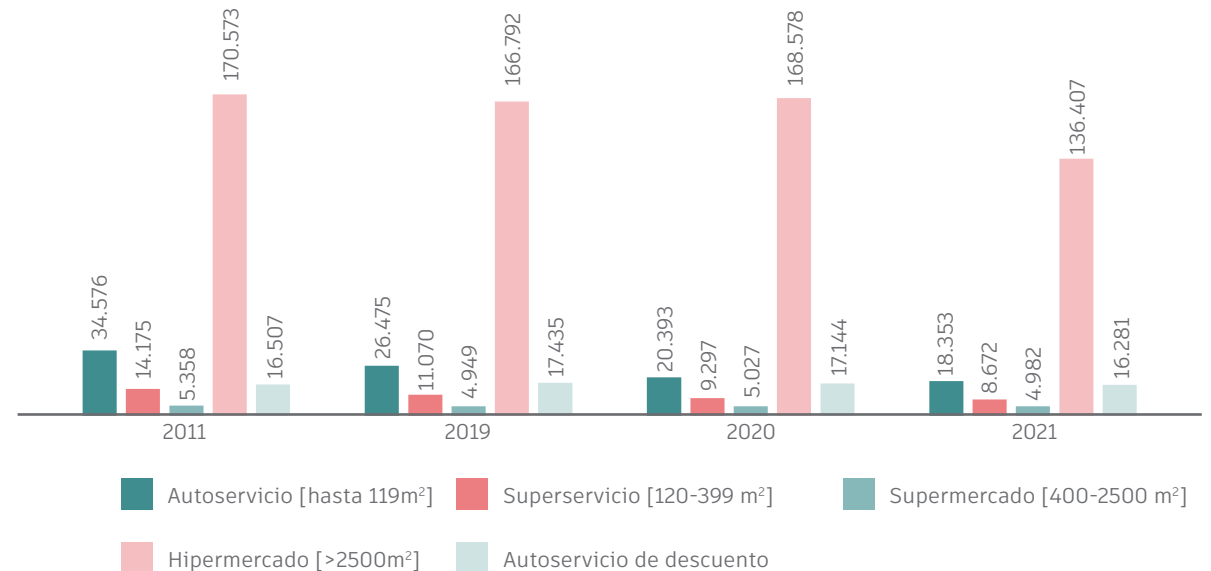
Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.

	2011	2019	2020	2021
Autoservicio [hasta 119m <sup>2</sup> ]	34.576	26.475	20.393	18.353
Superservicio [120-399 m <sup>2</sup> ]	14.175	11.070	9.297	8.672
Supermercado [400-2500 m <sup>2</sup> ]	5.455	5.014	5.083	4.982
Hipermercado [>2500m <sup>2</sup> ]	108.876	116.367	123.350	136.407
Autoservicio de descuento	16.507	17.435	17.144	16.281
<b>Número habitantes por local gran consumo</b>	<b>2.837</b>	<b>2.541</b>	<b>2.382</b>	<b>2.277</b>

**Gráfica 61**

**Número de habitantes por local de los establecimientos de libre servicio por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2011-2019-2020**

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket.



## Centros comerciales

El año 2021 ha sido un año de recuperación para el sector de los centros y parques comerciales, aunque no se ha llegado a alcanzar la cifra de ventas de antes de la pandemia. Los grandes equipamientos han aumentado sus ventas un 21% hasta alcanzar en España los 40.399 millones de euros<sup>32</sup>.

Este dato contrasta con el resultado de 2020 en el cual las ventas de estos equipamientos se redujeron un 27%.

En la Comunitat Valenciana hay 62 centros comerciales<sup>33</sup> con una SBA de 2.035.341 m<sup>2</sup>. En el transcurso del año no se han incorporado más centros comerciales. Los últimos centros comerciales abiertos datan del año 2018 [Estepark; Alfafar Parc y Vida Nova Parc].

Según los datos de la AECC, las comunidades de Andalucía [116 centros comerciales; 3.087.426 m<sup>2</sup>], la Comunidad de Madrid [104 centros comerciales; 3.207.275 m<sup>2</sup>] y la Comunitat Valenciana [61 centros comerciales; 2.035.341 m<sup>2</sup>] son las primeras autonomías en número de centros y metros cuadrados de Superficie Bruta Alquilable [SBA]. Estas tres comunidades autónomas de forma conjunta aglutinan la mitad de los centros comerciales y de superficie bruta alquilable de España.

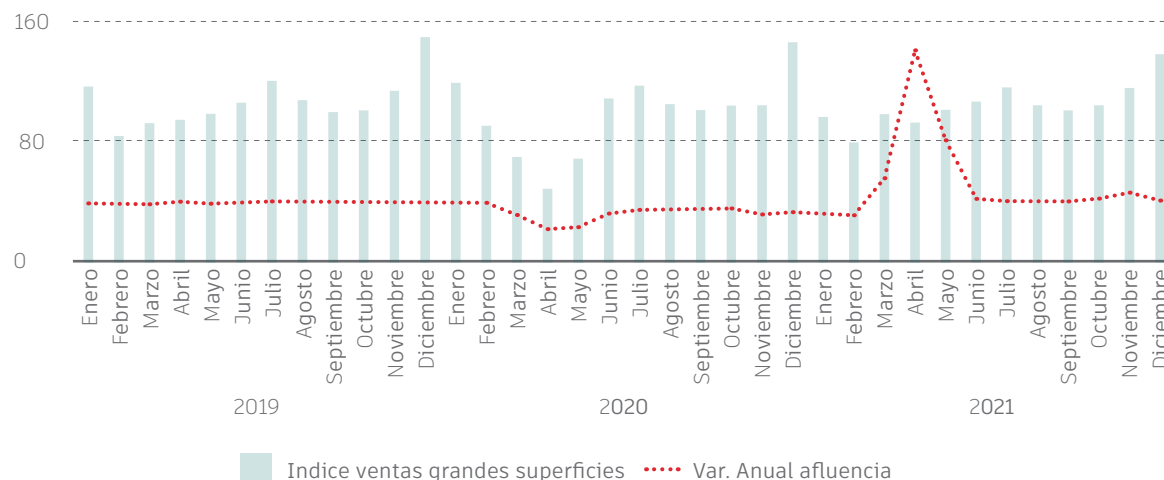
32 Datos AECC.

33 Según la AECC en la Comunitat Valenciana se localizan 61 centros y parques comerciales que ocupan una SBA de 2.015.944 m<sup>2</sup>. No obstante, la Oficina PATECO incluye a la base de datos de la AECC el Parque Alban [Burjassot].

## Gráfica 62

### Evolución de la afluencia a centros comerciales e Índice de Ventas de las Grandes Superficies en España. Años 2019-2020-2021

Fuente: Shopper Track e INE.



La ratio de densidad<sup>34</sup> media nacional se sitúa en 349 m<sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes. La Comunitat Valenciana es la quinta autonomía con mayor densidad media después de Madrid, Canarias, Región de Murcia y Aragón.

En la Comunitat Valenciana para los próximos años se prevé la apertura de cinco centros comerciales que suponen la incorporación de 180.158 m<sup>2</sup> de SBA.

Dos de estos centros se localizan en la provincia de Alicante, concretamente, en los municipios de Benidorm y Finestrat. De forma conjunta aportarán 63.567 m<sup>2</sup> de SBA.

Otros dos de los proyectos se localizaran en la provincia de Valencia [Carcaixent y València].

34 El ratio de densidad mide los metros cuadrados de SBA por cada mil habitantes.





Tabla 25

**Radiografía de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana**

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

Centros comerciales Comunitat Valenciana	
Nº centros	62 equipamientos
Superficie Bruta Alquilable [SBA]	2.035.341 m <sup>2</sup>
Densidad [m <sup>2</sup> SBA por 1000 habitantes]	406 m <sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes
Tamaño medio	32.828 m <sup>2</sup> SBA
Últimos equipamientos abiertos [2018]	Estepark [Castelló de la Plana] con 32.000 m <sup>2</sup> SBA
	Alfapar Parc [Alfapar] con 53.506 m <sup>2</sup> SBA
	Vida Nova Parc [Sagunt] con 45.136 m <sup>2</sup> SBA
Proyectos futuros	Finestrat con 5.200 m <sup>2</sup> de SBA
	Benidorm con 58.367 m <sup>2</sup> de SBA
	Carcaixent con 19.563 m <sup>2</sup> de SBA
	València con 77.000 m <sup>2</sup> SBA
	Benicarló con 20.028 m <sup>2</sup> SBA

**VIII | 06****Inversión inmobiliaria****El mercado inmobiliario de retail en 2021**

La situación del mercado inmobiliario del retail a nivel nacional ha mantenido durante 2021 una tendencia similar a la de 2020.

A pesar de ello, en términos cuantitativos y a nivel nacional, la inversión global del mercado ha sido un 50% inferior a la de 2020, según datos de John Lang Lasalle<sup>35</sup>, con un volumen total de 1.150 millones de euros, valor coincidente con la estimación que al cierre del año hacía CBRE<sup>36</sup>.

<sup>35</sup> Fuente Hi Retail [<https://hiretail.es/actualidad/investment/retail-1-150-millones-de-euros-de-inversion/>]

<sup>36</sup> CBRE Research: "Real Estate Market Outlook 2022"

Esta diferencia comparativa se debe a que, en 2020, antes del inicio de la pandemia, se produjeron varias operaciones cuantiosas en la cartera de centros comerciales que mejoraron las cifras globales del año<sup>37</sup>.

Entre los distintos sectores, destaca el de la alimentación, con un volumen de inversión acumulado de unos 480 millones de euros en 2021, lo que representa alrededor del 40% de la inversión total en retail, superando ampliamente la cifra registrada entre los años 2017 y 2019, cuando representaba en torno a un 5-10% e incluso al año 2020, en el que representó el 30%.

<sup>37</sup> De los 1.100 millones euros de inversión inmobiliaria en centros comerciales en 2020, el 80% lo concentraron dos grandes operaciones, Intu Asturias y Puerto Venecia.

Estas cifras son lógicas si se tiene en cuenta que el sector de alimentación fue el que mejor se comportó durante la pandemia, debido al confinamiento de la población, las restricciones de movilidad y el cierre de bares y restaurantes, que incidieron en un incremento del consumo de la población en el hogar.

**1. Locales comerciales**

Durante 2021 se han producido gran número de reubicaciones y ampliaciones, continuando la tendencia iniciada ya en 2020, que ha permitido a muchos minoristas hacerse con espacios comerciales de calidad en mejores ubicaciones, reajustando las redes de puntos de venta.

En el caso de las zonas "prime", estas operaciones han estado motivadas fundamentalmente por cuestiones de posicionamiento estratégico, para ocupar localizaciones más atractivas que estaban disponibles, más que por cuestiones funcionales, de aforo o de funcionamiento, ya que a lo largo de 2021 las medidas de control de aforo, distancia interpersonal, etc. han ido suprimiéndose paulatinamente y no parecen haber supuesto ningún cambio permanente significativo en el punto de venta.

En el caso de las localizaciones secundarias, los principales motivos de reubicación han sido económicos, para reducir y ajustar costes.

Esta situación está llevando, tal y como apuntan tanto CBRE como JLL a la polarización de la oferta, acrecentando la distancia entre los activos "prime" que representan inversiones seguras, pero de mayor valor, y los secundarios, de perfil más oportunista, pero con un mayor riesgo asociado.

Las rentabilidades “prime” de locales a pie de calle en 2021 han sido estimadas por JLL en un 3,45%, valor similar tanto al recogido por CBRE, que la sitúa en torno a un 3,25%, como al estimado por BNP Paribas Real Estate<sup>38</sup>, del 3,5%.

Según datos agregados de JLL para el tercer trimestre de 2021, las rentas en locales a pie de calle cayeron respecto al mismo periodo de 2020 un 1,9%.

En ausencia de otras fuentes, tomando datos del portal inmobiliario Idealista.com, los valores medios de las rentas de alquiler de locales a pie de calle en las tres capitales de provincia de la Comunitat son los siguientes: 30,90 €/m<sup>2</sup>/mes en Castellón, 37,50 €/m<sup>2</sup>/mes en Valencia y 27,90 €/m<sup>2</sup>/mes en Alicante.

Cabe destacar, no obstante, que la oferta representada por este portal tiende hacia valores a la baja, ya que la bolsa de locales “premium” que de forma transitoria entran y salen del mercado inmobiliario no pasan por portales generalistas como este, sino que son gestionados por agentes especialistas cuyos datos no quedan públicamente volcados en la web.

38 BNP Paribas Real Estate: “Al a glance 3T 2021”

**Tabla 26**  
**Valor medio de las rentas de locales según la ubicación**

Fuente: idealista

Provincia	Media zona o ejes “prime”	Media zona centro
Castellón	30,90 €/m <sup>2</sup> /mes	9,76 €/m <sup>2</sup> /mes
València	37,50 €/m <sup>2</sup> /mes	18,34 €/m <sup>2</sup> /mes
Alicante	27,90 €/m <sup>2</sup> /mes	13,12 €/m <sup>2</sup> /mes

## 2. Gran distribución

Los supermercados urbanos y los hipermercados cercanos a núcleos urbanos fueron en 2020 los grandes beneficiados de las limitaciones y requisitos que se impusieron durante el estado de alarma y el posterior proceso de desescalada.

Como consecuencia de ello, este formato se ha convertido en la cartera de inversión preferente en 2021, al ser percibido como un nicho de inversión inmune a la pandemia.

La inversión en estos formatos representa operaciones con rentabilidades no muy elevadas, pero muy estables y seguras a largo plazo, por el gran tamaño, solvencia y reputación de las empresas de distribución en España.

Según estimaciones de Savills Aguirre Newman, un supermercado urbano con buenas condiciones contractuales y un operador de prestigio puede alcanzar una rentabilidad cercana al 4,5%.

Tal y como se ha indicado, el sector de la alimentación ha representado un volumen de inversión de unos 480 millones de euros en 2021, lo que representa alrededor del 40% de la inversión total anual en retail.

A lo largo de 2021 han destacado la compra por parte del fondo israelí MDRS de una cartera formada por 27 supermercados de Mercadona por un volumen total a los 100 millones de euros, así como la compra de siete hipermercados Carrefour por parte del grupo estadounidense Realty Income Corporation, por un valor de 93 millones de euros<sup>39</sup>.

Se trata de operaciones de “sale & leaseback”, como ya se vieron en 2020, que consisten en la venta de los locales para seguir ejerciendo la actividad en ellos como arrendatario, lo que permite a las empresas de distribución obtener financiación y liquidez inmediata que, en el caso de Mercadona, le permite financiar el proceso de transformación de su red comercial.

## 3. Parques de medianas y centros comerciales

Siguiendo la tendencia ya iniciada en 2020, los parques comerciales de medianas superficies especializadas se han posicionado como activos inmobiliarios de gran interés para los inversores, dadas sus características diferenciales y su mayor resiliencia y fortaleza ante la crisis sanitaria.

39 Jones Lang Lasalle: “Snapshot Retail”. Octubre 2021.

La rentabilidad media de los parques de medianas superficies comerciales se ha mantenido en un 5,5% en 2021, según datos de Knight Frank<sup>40</sup>, coincidentes con los de JLL<sup>41</sup>.

En el caso de los centros comerciales, Knight Frank apunta un pequeño aumento de su rentabilidad, que sitúa en un valor medio del 5,75%, valor próximo al 6% que cuantifica Savills Aguirre Newman, mientras que Jones Lang Lasalle sitúa este valor en un 5,3%.

En ausencia de datos desagregados por comunidades autónomas, la renta media de los centros comerciales en España durante 2021 se ha situado en 18,64 €/m<sup>2</sup>/mes, continuando la senda alcista que emprendió en 2015, tras alcanzar valores mínimos, y que a partir de entonces está creciendo en torno a un 4% anual, según datos de Savills Aguirre Newman<sup>42</sup>.

Por tamaños, los locales de menos de 50 m<sup>2</sup> tienen mayores precios, 61 €/m<sup>2</sup>/mes, reduciéndose a solo 11 €/m<sup>2</sup>/mes en los locales de más de 1.000 m<sup>2</sup> de superficie, según la misma fuente.

#### 4. El sector logístico

El sector logístico, pieza clave de la distribución, se ha convertido desde 2020 en un activo en alza, dada no solo su resiliencia sino el aumento significativo experimentado por el comercio electrónico desde el inicio de la pandemia.

Según datos de JLL, hasta el tercer trimestre de 2021 el volumen de inversión inmobiliaria en el sector de la logística rondó los 1.800 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 162% respecto al mismo periodo de 2020 y un aumento del 41,4% en su comparativa con 2019.

Paralelamente al incremento de la demanda de este tipo de espacios, muchos operadores han aprovechado el auge del canal de venta *online* para transformar algunas de sus tiendas físicas en almacenes o centros de preparación de pedidos, lo que se conoce como almacenes fantasmas o “micro fulfillment centers”.

Así han operado tanto El Cortes Inglés, como Día o Mercadona, creando centros de este tipo en los que se logra reducir el coste de los pedidos en torno a dos tercios con respecto a una tienda, gracias a su mayor especialización y dotación tecnológica.

Junto a estos almacenes centrados en la atención a los pedidos *online*, durante 2021 se ha incrementado el número de “dark stores” en entornos urbanos, centros de almacenamiento y preparación de pedidos cuya céntrica ubicación permite la entrega rápida de pedidos, incluso mediante flotas propias de repartidores en bicicleta, o a través de cualquier servicio de “riders”.

Algunos de estos almacenes, totalmente automatizados, no necesitan ni ventilación ni luz natural, de ahí su nombre de “tienda oscura”.

La proliferación de estos locales, sobre todo las “dark kitchen”, ligadas a servicios de entrega a domicilio de comida preparada sin servicio ni venta directa en el establecimiento, empieza a provocar protestas y malestar entre los vecinos de las zonas donde se instalan y entre los negocios de hostelería y restauración, por el aparente vacío legal que rodea a estas cocinas industriales ubicadas en entornos urbanos residenciales.

40 Knight Frank: “Retail Parks. Market Outlook, 2021”

41 Jones Lang Lasalle: “Snapshot Retail”. Octubre 2021.

42 Savills Aguirre Newman Research: “Retail en España”. Octubre de 2021.



# IX

## Nuevas tendencias de consumo e implicaciones para el comercio

### IX | 01

#### Contexto

Si bien todavía no hemos dejado atrás la pandemia, estamos en un nuevo contexto donde comienzan a vislumbrarse ciertas expectativas de mejora.

Sin embargo, los consumidores siguen muy condicionados por la incertidumbre y la saturación emocional, pero también por el anhelo de volver a la normalidad<sup>43</sup>.

El consumidor de 2022 es menos confiado en el futuro, más reflexivo, menos social, más hogareño y menos urbano<sup>44</sup>.

Además, la propia naturaleza de la pandemia en la que se han venido sucediendo escenarios de normalidad/ crisis, junto con otros aspectos relativos al contexto socioeconómico, han generado la sensación de que cualquier cosa puede pasar, así como un hábito orientado a realizar planes solo a corto plazo.

43 Fuente. Discovering the new consumer. El consumidor ante la recuperación. Google. Noviembre 2021.

44 Fuente: Op. Cit.

Tabla 27

**El contexto del consumo en el año 2021**

Fuente: Consumer Trends 2022. Tendencias de mercado y consumo para la recuperación y el reinicio estratégico. Zorraquino, 2022.

DRIVERS DE LA PANDEMIA	DRIVERS DE LA RECUPERACIÓN
<b>Digitalización acelerada</b>	<b>Digitalización aceptada</b>
La brecha digital ha desaparecido	Acostumbrados a la comodidad del comercio electrónico y servicios digitales
<b>Adaptación y resiliencia</b>	<b>Sensibilidad social y medioambiental</b>
Buscar el control ante la incertidumbre	Más concienciados que nunca, pero ¿implicados?
<b>Empatía y solidaridad</b>	<b>Mayor libertad y despreocupación</b>
Capaces de transmitir otros puntos de vista respetando a los demás	Pero incertidumbre
<b>Reflexión y existencialismo</b>	<b>Desabastecimiento, escasez e inflación</b>
Despojarnos de lo accesorio y buscar nuevos significados a nuestra existencia	¿momentáneo o recurrente?
	<b>Más ahorro que nunca</b>
	El más alto de la serie histórica
	<b>Rápida recuperación</b>
	Origen de la crisis sanitario, no económico

Durante 2021 los consumidores han ido recuperando ciertos hábitos cotidianos. Así, uno de cada tres considera estar volviendo ya a la normalidad, aunque todavía un 20% estima que tardará al menos un año<sup>45</sup>.

En relación con los hábitos de consumo, la reactivación está orientada hacia un consumo de tipo funcional, más orientado a satisfacer necesidades o a la recuperación de ciertas áreas de disfrute.

45 Fuente: Op. Cit.

Durante el último año se ha producido un fuerte repunte de la restauración y las compras, aunque con diferencias notables entre categorías. La alimentación, el cuidado personal y la electrónica son las categorías con mayor reactivación del consumo. En menor medida se han reactivado las categorías que tienen que ver con la belleza y la moda<sup>46</sup>.

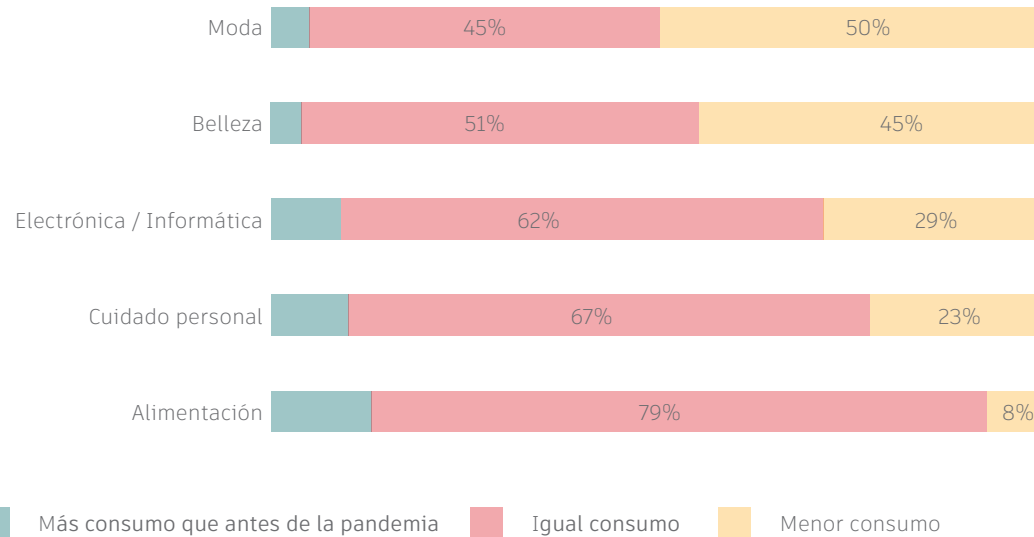
46 Fuente: Op. Cit.



**Gráfica 63**

**Expectativas de gasto por categoría**

Fuente: Discovering the new consumer. El consumidor ante la recuperación. Google. Noviembre 2021



**IX | 02**

**¿Cómo es el consumidor en 2022?**

Los efectos que la pandemia ha ejercido sobre los consumidores seguirán marcando los hábitos de consumo a lo largo de 2022.

La modificación de las prioridades y la dualidad entre el deseo de volver a la normalidad y la incertidumbre ante nuevas crisis condicionan sus comportamientos.

La sombra de la incertidumbre, la saturación emocional y el anhelo de días más felices seguirán presentes a corto plazo. Se ha redefinido qué es lo normal y la percepción de los consumidores sobre los productos y experiencias ha cambiado, algo que ha modificado el consumo y las prioridades a nivel global. La forma en que sentimos tendrá mayor impacto en cómo gastamos.<sup>47</sup>



Tabla 28

**Diez características del consumidor post-Covid**

Fuente: Elaboración propia

Diez características del consumidor post-Covid	
<b>Más racional</b>	Los consumidores han ajustado su gasto debido a la situación y a la incertidumbre económica. Compras selectivas y planificadas. Vuelta a lo esencial. Autocontrol del gasto. Consumo de mínimos.
<b>Menos sofisticado</b>	Simplificación del consumo, orientado a satisfacer necesidades inmediatas y no otras opciones a largo plazo [viajes, inversiones, artículos no esenciales]. Inhibición de ciertos hábitos. Exigencia de simplicidad y comodidad en las compras.
<b>Más tecnológico y digital</b>	Necesidad de utilizar las nuevas tecnologías en muchas de sus áreas vitales [formación, trabajo, medicina, relaciones, asistencia, gestiones, ...]. Incremento del comercio electrónico en todas las categorías y por parte de segmentos tradicionalmente más reacios. Descubrimiento de los beneficios de la compra <i>online</i> .
<b>Preocupado por la salud</b>	Consecuencia de la pandemia, los consumidores han cambiado prioridades centrándose en la higiene, la salud y la seguridad. Auge del cuidado personal. Nuevas aficiones.
<b>El hogar como centro</b>	El hogar se ha convertido en el epicentro de las actividades diarias de las personas. Hogar multifuncional. Incremento del gasto dedicado a mejorar el hogar. Hogar como centro de la experiencia. Replanteamiento del tipo de vivienda y del lugar de residencia.
<b>Compras más frecuentes y cercanas</b>	Preferencia por la compra semanal y cerca de casa, así como también cestas más llenas. Redescubrimiento del comercio de barrio, auge de la conveniencia y la proximidad.
<b>Más exigente y sensible</b>	El consumidor busca respuestas claras, seguridad y confianza. Exige compromiso y transparencia. Marcas con propósito.
<b>Sin contacto social</b>	Compra menos social. Incremento del ecommerce, del <i>delivery</i> [entrega a domicilio], pago electrónico, suscripción a plataformas para la sociabilización y el entretenimiento, etc.
<b>Demanda conveniencia y soluciones</b>	Auge del consumidor CRUP [Comodidad, Rapidez, Utilidad y Precio]. Búsqueda de soluciones fáciles y cómodas.
<b>Solidaridad y compromiso</b>	Mayor compromiso social con las injusticias sociales y con la defensa del medioambiente. Consumidor activista. Consumo responsable y sostenible.

**IX | 03**

**Principales tendencias en consumo**

**Consumo más racional y consciente**

Los consumidores mantienen una actitud cautelosa en sus hábitos de consumo. Prima un consumo más racional y dirigido al ahorro, menos impulsivo. Un consumo más consciente y reflexivo motivado por la incertidumbre y la falta de confianza de los consumidores.

A la situación sanitaria se añade la incertidumbre provocada por la crisis de suministros y las alzas de precios asociadas.

En este contexto, el consumidor tiene un comportamiento más racional y planifica sus compras en mayor medida. Además, el precio vuelve a situarse en el centro de las decisiones de consumo, por encima de otras variables que estaban creciendo. El consumidor valora en mayor medida la relación calidad/precio y la asequibilidad de los productos que adquiere.

Por otro lado, se ha extendido cierta sensación de que hemos llegado a un escenario caracterizado por el “fin de la abundancia” tanto en relación con la crisis de las materias primas, como por la propia reflexión de un consumidor más atento al impacto de su consumo sobre el medio ambiente.

La escasez de materias primas, la falta de trabajadores, los problemas en los canales de distribución e incluso las nuevas medidas de austeridad están poniendo en entredicho el concepto de abundancia basado en la disponibilidad, la comodidad y la velocidad.



El cambio climático es otro factor determinante ya que la gente comprende el impacto de la cultura de la abundancia sobre el planeta.<sup>48</sup>

En este contexto, se están consolidando hábitos que eran minoritarios [incluso estaban estigmatizados] dirigidos a la reutilización, el reciclaje, el *upcycling*<sup>49</sup>, la compra de segunda mano, la compraventa entre particulares o incluso el uso frente a la propiedad [alquiler, uso compartido, etc.].

### ¿Qué implica para las empresas?

- ▶ Ajuste de la oferta comercial o reorientación de la existente.
- ▶ Reorientación del modelo de negocio dirigidas a reducir el stock o estrategias agresivas de rebajas y descuento.
- ▶ Descenso de ventas/oferta en categorías de productos no esenciales o funcionales.
- ▶ Crecimiento de los formatos basados en precio: *low cost*, medianas y grandes superficies especializadas, etc.
- ▶ Crecimiento de formatos basados en segunda mano, oportunidades, stocks, alquiler/uso de bienes, etc.
- ▶ Incremento de la producción bajo demanda.
- ▶ Incorporación de opciones de pago aplazado.

48 Fuente: Fjord Trends 2022. Accenture Interactive, 2022.

49 El *upcycling* es conocido también como supra-reciclaje o reciclaje creativo. Es una forma de reciclar productos antiguos o de stock para, a través de un proceso creativo, obtener un producto distinto y de mayor valor.

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

A la inseguridad del escenario económico se suma la incertidumbre que están generando las distintas olas y el miedo a nuevas crisis, por lo que se prevé que los consumidores sigan siendo cautelosos y primen su seguridad personal por encima de otras cuestiones.

La salud y la seguridad se convierten en una prioridad para los consumidores, que priman el cuidado personal [físico y emocional], lo que está haciendo emerger nuevas aficiones [deporte, meditación, interés por el cuidado de la salud mental, alimentación saludable, etc.] y nuevas categorías de consumo tanto en lo que se refiere a productos como a servicios.

Nos encontramos además con un consumidor menos sofisticado que, ante la fatiga emocional y la incertidumbre, prioriza la seguridad y requiere procesos de compra fáciles<sup>50</sup>.

### ¿Qué implica para las empresas?

- ▶ Mayor demanda de productos ligados con la higiene y protección personal.
- ▶ Mayor interés por artículos para la práctica deportiva y productos para una vida saludable.
- ▶ Incorporación de productos funcionales, ecológicos, etc.
- ▶ Mayor demanda sobre la trazabilidad de los productos.

50 Fuente: El consumidor del futuro 2023. WGSN. 2022.

- ▶ Descenso del pago en efectivo vs otras formas de pago: tarjeta, pago móvil, etc.
- ▶ Incremento de la compra en solitario/no acompañada.
- ▶ Redefinición de la experiencia de compra en el punto de venta.
- ▶ Reorientación de estrategias de visual merchandising, de disposición de los productos y del propio *packaging*.
- ▶ Procesos de compra más simples y fáciles para el consumidor.
- ▶ Modelos de predicción de ventas, suscripciones o venta automatizada.
- ▶ Reorientación de las actividades de dinamización comercial.

### Consumo digitalizado

Desde el inicio de la pandemia las compras a través del canal *online* se han visto incrementadas notablemente. Lo que en un primer momento era la única posibilidad de abastecerse de algunos productos es ahora un hábito consolidado entre los consumidores:

► El 55,8% de la población de 16 a 74 años de la Comunitat Valenciana, ha comprado por Internet en los tres últimos meses por motivos particulares [55,2% en el caso de España]. Se mantiene así la tendencia al alza frente al 53% de 2020 y el 48% de 2019<sup>51</sup>.

► El gasto medio estimado por comprador alcanza los 272,9 euros, el gasto promedio de cada compra se sitúa en 55,9 euros y el número medio de compras es de 4,9. En los tres casos son valores similares a los de 2020<sup>52</sup>.

► Los productos más adquiridos son los mismos que en 2020, aunque de forma más intensa. Así, el 36,2% de la población compró moda, zapatos o accesorios [31,3% en 2020], el 22,9% entregas de restaurantes, de comida rápida y catering [16,7% en 2020] y el 18,7% artículos deportivos [15,2% en 2020].

► El único grupo de productos que redujo sus compras fue alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados. Lo adquirió el 10,3% de la población en 2021 frente al 13,6% en 2020.

► Destaca que el 15% de la población de 16 a 74 años de la Comunitat Valenciana compró productos *online* directamente a particulares, lo que apunta también a la consolidación de la compra de segunda mano entre los consumidores.

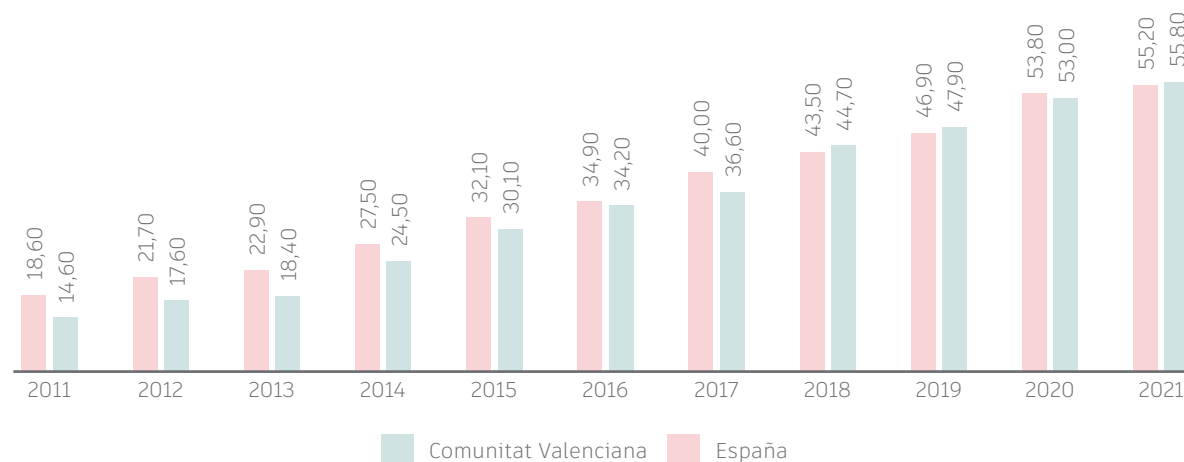
51 Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2021. Instituto Nacional de Estadística.

52 Valores medios para España. Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2021. Instituto Nacional de Estadística.

### Gráfica 64

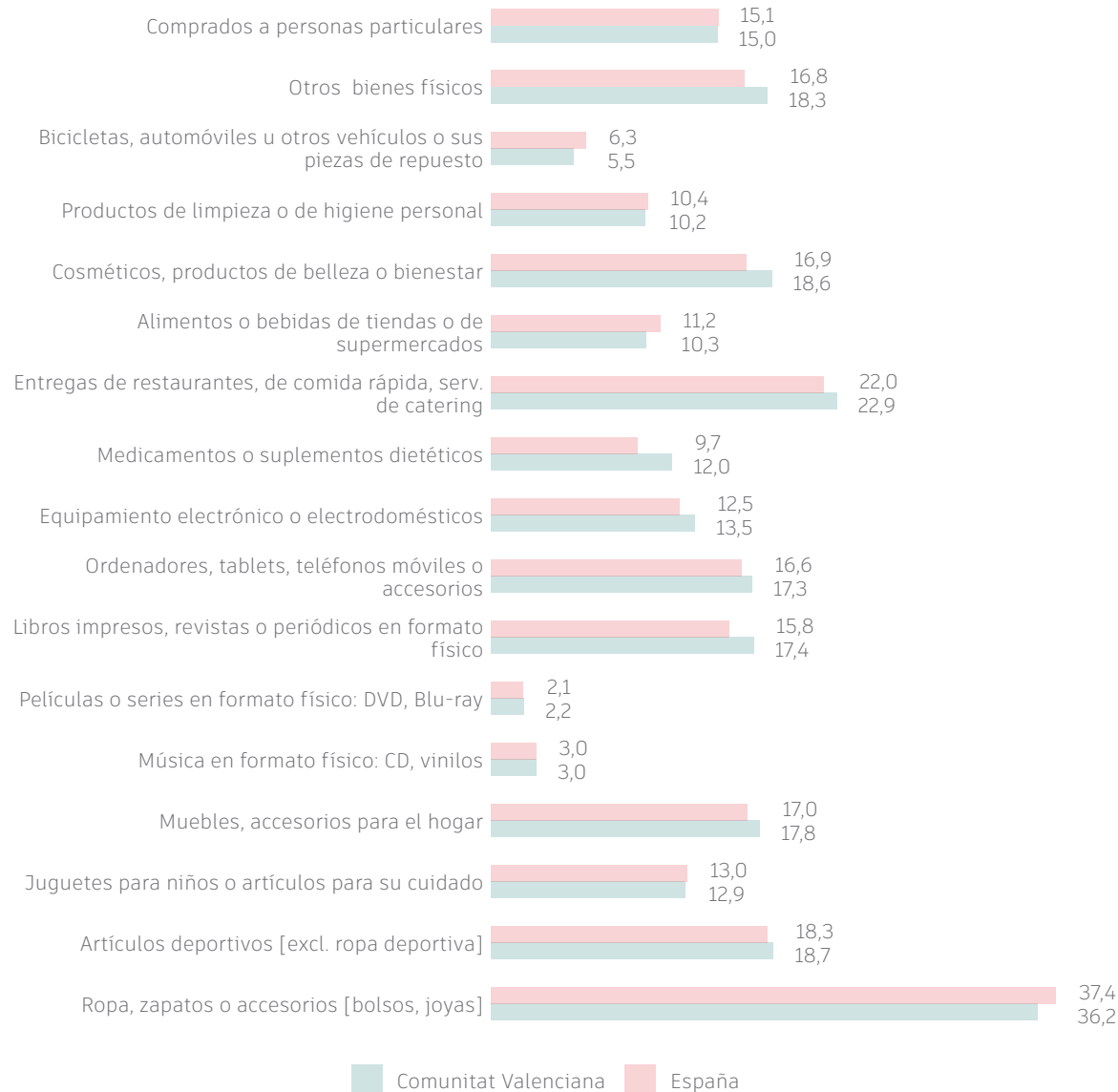
#### Personas que han comprado por internet en los últimos tres meses. Población de 16 a 74 años. 2011-2021

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE 2021.



**Gráfica 65**  
**Compras realizadas *online* en 2021, por tipo de producto. Población de 16 a 74 años**

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INE 2021



El último informe del Observatorio Cetelem E-Commerce 2021 ofrece asimismo algunas claves de interés para conocer los hábitos de consumo digital de la población<sup>53</sup>:

- ▶ El informe confirma que los *Marketplace* son elegidos por los consumidores en mayor medida que las webs de las tiendas y las webs del fabricante en la mayoría de los sectores.
- ▶ Destaca también el auge experimentado por el *mobile commerce*: el 70% de los compradores *online* ha realizado alguna de sus compras a través de su móvil o tablet. Moda y ocio lideran las compras realizadas desde estos dispositivos móviles.
- ▶ Crecen asimismo las compras realizadas a través de redes sociales [*social shopping*], especialmente a través de Instagram. El 14% de los consumidores han realizado en 2021 compras a través de las redes sociales [+4% con respecto a 2020].
- ▶ El 36% de los consumidores ha tenido que realizar alguna devolución de productos comprados *online*, lo que apunta a la logística como elemento clave para el *ecommerce*.

Se prevé que en los próximos años el *ecommerce* siga creciendo, especialmente impulsados por el auge del *mobile commerce* y los pagos móviles. Las redes sociales serán también cada vez más usadas como canal de venta, no solo de promoción<sup>54</sup>.

53 Fuente: Informe E-commerce 2021. El Observatorio Cetelem, 2022.

54 Fuente: Op. Cit.

El incremento de las compras *online*, y la iniciación al mismo para algunos segmentos de consumidores, puede contribuir a eliminar barreras percibidas y a consolidar este tipo de compra, incluso en categorías con todavía poca penetración en España, como es el caso de la alimentación.

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

La digitalización del consumo reforzará y sofisticará también los servicios de entregas.

Por otro lado, se prevé que haya un crecimiento del consumo ligado al desarrollo del metaverso<sup>55</sup>, que generará un nuevo espacio de relación entre marcas y consumidores donde también será posible el consumo.

### ¿Qué implica para las empresas?

- ▶ Incremento del comercio electrónico, del *delivery* y del *clickandcollect*.
- ▶ Incremento de fórmulas *Direct to Consumer* [DTC] por parte de las marcas para vender directamente al consumidor.
- ▶ Digitalización del servicio pre y postventa: atención al cliente, etc.
- ▶ Reorientación de producto a servicio.

55 El concepto Metaverso se refiere a la creación de un mundo virtual al que el usuario se conecta a partir de una serie de dispositivos [gafas de realidad virtual, etc.] y que permite interactuar a partir de un avatar con todos los elementos y usuarios e incluso consumir en él. Ya se usa frecuentemente en el ámbito de los videojuegos, pero se está desarrollando también en otros sectores como el arte o el retail.

- ▶ Reinversión y rediseño del punto de venta físico. Incorporación de la tecnología en el punto de venta.
- ▶ Incremento del uso de plataformas.
- ▶ Pagos digitales.
- ▶ No sólo comercio electrónico: nuevos canales de venta. Redes sociales y WhatsApp como canales para el pequeño comercio.
- ▶ Redefinición de la experiencia de compra. Auge del social *commerce*, *livestream commerce*, etc.
- ▶ Nuevos modelos de negocio. *Dark stores*. *Dropshipping*.
- ▶ Atención a la logística y logística inversa. Gestión de pedidos. Puntos de entrega.
- ▶ Incorporación del metaverso como nuevo espacio de relación con el consumidor y de venta de productos y servicios digitales.

### El valor de lo local y lo próximo

Las limitaciones a la compra durante el confinamiento de 2020 promovieron una compra más próxima, en el barrio de residencia, lo que ha generado una actitud más abierta a seleccionar otros establecimientos y formatos que no eran los preferidos antes de la crisis sanitaria.

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

Más de la mitad de los consumidores suele hacer la compra cerca de su casa y el 74% acude a pie. El 24,5% de los consumidores de la Comunitat Valenciana acude a comprar a mercados y mercadillos y un tercio a las tiendas de barrio<sup>56</sup>.

Por otro lado, las exigencias de seguridad y los problemas derivados de la crisis de suministros generan además cierta desconfianza hacia los productos o formatos globales; e inciden en la necesidad de una mayor transparencia, de conocer la trazabilidad de los productos que adquirimos y los procesos de las empresas donde los adquirimos.

También se han incrementado en los últimos años comportamientos relacionados con la demanda de productos de kilómetro cero o de producción local.

El consumo local y de proximidad refuerza el sentido de comunidad, que emergió durante el confinamiento y que ha ido ganando peso. Los consumidores defienden cada vez más una relación más personalizada, un trato más cercano y buscan la conexión emocional con marcas y comercios.

### ¿Qué implica para las empresas?

- ▶ Oportunidad para el pequeño comercio de barrio y los mercados tradicionales si se posicionan como una alternativa de calidad, con servicios adaptados a las nuevas necesidades de las familias.
- ▶ Oportunidad para la artesanía y los formatos basados en producto local.

56 Fuente: Consumo y Sostenibilidad. El compromiso de los consumidores de la Comunitat Valenciana con el desarrollo sostenible. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2021.

- ▶ Crecimiento de los formatos de conveniencia.
- ▶ Incorporación de productos de origen local a la oferta de los establecimientos.
- ▶ Se requerirá a los establecimientos más información sobre la trazabilidad de sus productos y sobre la seguridad de los mismos.
- ▶ Acortamiento de la cadena de aprovisionamiento.

### El hogar como centro

Otro de los grandes cambios que ha traído la pandemia ha sido convertir el hogar en el centro de operaciones.

Durante los últimos dos años, los hogares han sido epicentro de las actividades diarias de las personas y a ellos se ha trasladado también la experiencia de consumo. El hogar como oficina, gimnasio, cine o restaurante.

A pesar de que en 2021 se han retomado gran parte de las rutinas, el teletrabajo ya se considera una opción para muchas personas y se han generalizado opciones de trabajo híbrido, lo que ha dado lugar a nuevas dinámicas sociales. Entre ellas lo que se ha definido como sociedad desincronizada, esto es, el hecho de que la población sigue haciendo las mismas rutinas diarias, pero ya no las hace a la vez. Los horarios que eran habituales han dejado de serlo y esto está alterando también los hábitos de consumo.

### ¿Qué implica para las empresas?

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

### Consumidor concienciado y comprometido

En los últimos años se viene observando un crecimiento de comportamientos solidarios y se ha reforzado el compromiso social con las injusticias sociales y con la defensa del medioambiente.

Los consumidores tienen mayor necesidad de información para tomar sus decisiones de compra, para conocer si se ajusta a lo que desea, a lo que necesita, si cumple con sus exigencias o respeta sus compromisos.

En este sentido, el consumidor busca respuestas claras, seguridad y confianza. Y exige marcas con propósito y la posibilidad de conocer de forma transparente todo el proceso de compra.

La forma en que sentimos y pensamos determinará cada vez más nuestros comportamientos de compra.

En este sentido, el 68,7% de los consumidores de la Comunitat afirma que cambiaría de opinión y variaría su decisión si descubre que una empresa o marca no es cuidadosa con el medioambiente, no permite la conciliación o no fomenta la igualdad y la diversidad entre sus empleados<sup>57</sup>.

Esta tendencia es especialmente notable en el caso de los segmentos de consumidores más jóvenes, más concienciados en la lucha contra los problemas sociales, el bienestar animal o el cambio climático.

### ¿Qué implica para las empresas?

- ▶ Incremento de la valoración del propósito y compromiso social de las marcas.
- ▶ Mayor concienciación del impacto en el medio ambiente de la actividad comercial.
- ▶ Oportunidad de consolidar estrategias dirigidas a mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

57 Op. Cit.

- ▶▶ Desarrollo de negocios basados en segunda mano, reciclaje, *upcycling*, producción a demanda, etc.
- ▶▶ Desarrollo de negocios orientados a las mascotas y el bienestar animal. Incorporación de líneas de productos veganos.
- ▶▶ Modelos de negocio flexibles: pago por uso.
- ▶▶ “*Facts not ads*”<sup>58</sup>. No sólo intención, se requieren acciones reales, los consumidores están atentos al “*greenwashing*” de las marcas.
- ▶▶ La transparencia como base de los negocios.
- ▶▶ Respuestas a las reivindicaciones de los consumidores: género, etnias y culturas, tallas, etc.

**Tabla 29**  
**Perfiles del consumidor en 2022**

Fuente: Elaboración propia.

Perfiles del consumidor	Cómo son	Qué quieren	Cómo conectar con ellos
<b>Los Previsores</b>	Se ha visto afectado por el sentido distorsionado del tiempo, la fatiga emocional y la incertidumbre económica.	Busca seguridad, presta poca atención y prioriza seguridad económica.	Recarga automática. Suscripciones. Poder del pedido anticipado. Ahorro. Sin complicaciones.
<b>Los Nuevos Románticos</b>	El aumento de la carga laboral y una profunda necesidad de reconectar con sus emociones les impulsan. Están redefiniendo la colectividad.	Quieren reconectar con sus sentimientos y demandan productos, servicios e iniciativas que ayuden a la gente a crear lazos emocionales más fuertes.	Pasión por los rituales. Higiene emocional, Soluciones psicodélicas.
<b>Los Inconformistas</b>	Incitados por la indignación de 2020 y la falta de asistencia institucional y gubernamental.	Recurren a la tecnología y a sus compañeros para crear un futuro donde todo es posible.	Productos transculturales. Activismo y alquimia. Énfasis en la economía de resiliencia. Del <i>Direct to Consumer</i> al <i>Direct To Investor</i> .
<b>Los Dinamizadores</b>	Pluridimensionales, polifacéticos y siempre enfrascados en varias tareas.	Están asumiendo nuevos desafíos y exigiendo nuevas experiencias.	Evolución de la economía de la pasión. Trabajo asincrónico. Mercados del metauniverso. Regalos virtuales. Comercio interactivo digital. Retail en movimiento.

58 Empresas que venden una imagen de sostenibilidad que no se corresponde con sus acciones.

## IX | 04

**Oportunidades de futuro para el retail**

Los cambios en los estilos de vida y valores de los valencianos apuntan tendencias que abren nuevas vías de consumo y suponen una oportunidad al comercio al por menor a medio y largo plazo, tal y como se ha recogido en el apartado anterior.

A partir del análisis de las tendencias en consumo podemos extraer algunas claves a modo de oportunidades para las empresas de comercio:

**1. Consolidación del modelo omnicanal o comercio unificado**

La evolución del comportamiento de los consumidores hace necesario que las empresas ofrezcan una experiencia omnicanal, unificada, sin fisuras entre el canal físico o el digital, porque para el consumidor ya no existe diferencia.

“Los mundos *online* y *offline* dependen cada vez más el uno del otro y el minorista desarrollará las herramientas tecnológicas necesarias sin olvidar la proximidad y la personalización, difuminando la diferencia entre ambos métodos y humanizando la aparente insensibilidad de Internet con ayuda de la omnicanalidad”<sup>59</sup>.

59 Fuente: El futuro de la tienda. La tienda del futuro. Los retos de la digitalización en el sector del Retail. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2021.

**2. La tecnología como medio para mejorar la experiencia de compra**

El gran desarrollo de las tecnologías aplicadas al retail debe servir como un medio para mejorar la eficiencia de las empresas y la relación con los clientes, haciendo posible una experiencia de compra satisfactoria. Será clave para redefinir las estrategias de fidelización.

La incorporación de tecnología al punto de venta permitirá además optimizar los espacios de venta y mejorar el atractivo del espacio y la atención al cliente, pero siempre ajustada al modelo de negocio y a las necesidades del cliente.

La Inteligencia Artificial, la Realidad Aumentada, los sistemas RFID, el Internet de las Cosas [IoT] así como el *Big Data* y las tecnologías asociadas al *Business Intelligence* tendrán un papel destacado en el comercio de los próximos años.

**3. Social Shopping**

Los usuarios, cada vez más, compran a través de las redes sociales. A través de estos canales perciben en mayor medida la cercanía de las tiendas y la personalización de los servicios.

Las redes sociales permiten al pequeño comercio generar una conexión directa con el consumidor y favorecer la decisión de compra. La venta social se apoya en embajadores de la marca que pueden variar desde el propio comerciante al uso de *influencers* reconocidas.

De ahí que cada vez más marcas y enseñas utilicen el *social shopping* como medio complementario del comercio *online*.

El 50% de los *retailers* y marcas comerciales piensan incrementar la inversión publicitaria en redes sociales, según muestra un estudio de Tiendeo<sup>60</sup>.

**4. Experiencia de compra única, diferenciada y especializada**

Los expertos del retail coinciden en que las tiendas físicas no desaparecerán, siempre y cuando se digitalicen y ofrezcan una experiencia de compra única y personalizada. Seguirán siendo imprescindibles, aunque estarán más especializadas y se convertirán en centros de experiencias y no lugares de transacción.

Las tiendas físicas tendrán una orientación a experiencias dinámicas en las que el producto será diferencial y retomará el protagonismo. Habrá muchas menos tiendas de marcas globales y muchas más de emprendedores y mercado local; el cliente distinguirá muy bien lo que es una compra de conveniencia por precio o la experiencia de la calidad y la diferenciación<sup>61</sup>.

60 Estudio realizado en noviembre-diciembre 2021 con la opinión de más de 358 directores y managers de marcas de retail de hogar, moda, alimentación, etc.

61 Fuente: Op. Cit.

La experiencia de marca deberá además incorporarse en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo que genera el reto de ofrecer también una experiencia de compra diferenciada en los canales digitales.

El diseño, la tecnología, la atención al cliente o la comunicación deberán orientarse a optimizar esa experiencia de compra. En definitiva, poner al cliente en el centro de todas las decisiones y la personalización son premisas clave para convertirse en marcas relevantes para el cliente<sup>62</sup>.

Tienen asimismo el reto de buscar el equilibrio entre rentabilidad y compromiso para lo que tendrán que explorar nuevos caminos y estrategias basadas en un enfoque más circular [reciclaje, reparación, alquiler, etc.].

Ofrecerán cada vez más productos respetuosos, tendrán en cuenta el impacto del negocio y su huella de carbono, mejoraran la gestión que realizan de recursos y residuos y realizarán una comunicación transparente sobre sus procesos, su cadena de valor y sus acciones.

## 5. Sostenibilidad y valores

El retail debe dar respuesta a un consumidor cada vez más complejo, más informado y más fiel a sus principios e infiel a las marcas y enseñanzas.

Los consumidores exigen y premian cada vez más el compromiso de las empresas con la sociedad. De hecho, cada vez se penalizan más los comportamientos que se consideran injustos o se denuncian acciones cuando se detectan que corresponden únicamente a estrategias de marketing [el denominado “*greenwashing*”] y no hechos reales. Los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas.

Las empresas tienen el reto de asumir los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de incorporar la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial como un valor central.

.....  
62 De la Rica, R. Las diez claves del retail en 2022. Inforetail. 25-02-22





El 2021 ha sido el año de ajustes para las empresas, marcado por cierta recuperación económica, aunque sin alcanzar niveles prepandemia, especialmente en algunos sectores como moda.

A corto plazo el contexto sanitario y económico va a seguir marcando el desarrollo y las estrategias del retail, que debe entender que el comportamiento del consumidor ha cambiado, que sus prioridades se han alterado y por tanto también lo que demandan y exigen a las empresas.

El comercio al por menor afronta el año 2022 con unas perspectivas globalmente favorables<sup>63</sup> pero en un contexto incierto no exento de riesgos, asociados a las presiones inflacionistas derivadas de las disrupciones en las cadenas de suministro, las tensiones geopolíticas y su repercusión, principalmente en los precios de la energía.

63 Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Boletín Económico de ICE 3144. "El comercio minorista ante 2022". Marzo 2022.

Estas variables pueden provocar una ralentización y/o freno a la recuperación de la actividad comercial minorista en los próximos meses.

Ante esta situación, los comerciantes deben iniciar acciones de resiliencia y supervivencia a corto plazo que les permitan sobrellevar los cambios del entorno a la vez que adaptarse a las nuevas necesidades, entre las que pueden destacarse las siguientes:

» Optimización de costes. Los comerciantes deberán ajustar sus costes de infraestructura y los costes de suministros. El uso de software que centralice la gestión contribuirá a mejorar el análisis de situación a través de un cuadro de mandos. Una vez finalizado el análisis desde una perspectiva integral de la actividad se debe negociar con los diferentes agentes, tales como compañías eléctricas, empresas de suministros, proveedores, etc. las tarifas y condiciones para tratar de ajustar al máximo los costes a lo largo de la cadena de valor.

» Uso de IA [inteligencia artificial] y gestión digitalizada puede contribuir a mejorar la gestión del stock y las dinámicas de reaprovisionamiento según las expectativas de la demanda en los próximos meses.

El uso de tecnologías facilita la adaptación a los cambios en los periodos de abastecimiento sucedidos por la escasez de productos y de materias primas y de productos intermedios.

» Negociación y/o cambio de proveedores para minimizar los problemas de la cadena de suministro. Las empresas de comercio se verán obligadas a adaptarse a los continuos cambios que afecten a su programación de aprovisionamiento y almacenamiento y deberán repensar el modo de abordar los problemas de suministro ocasionados por los cuellos de botella desde el periodo post-confinamiento, que se han agravado como consecuencia de la invasión rusa de Ucrania y por el paro en el transporte en las últimas semanas.

Principales indicadores de coyuntura. Año 2021-2022	2021												2022		
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
<b>AFILIACIONES ESPAÑA [último día de cada periodo]</b>															
<b>Afiliaciones en la economía</b>	18.826.631	18.840.921	18.793.353	18.989.916	19.244.508	19.280.520	19.546.843	19.195.115	19.443.350	19.699.513	19.726.818	19.403.183	19.534.921	19.661.611	
<b>Afiliaciones en el comercio minorista</b>	1.815.916	1.809.057	1.814.851	1.829.488	1.849.742	1.897.310	1.934.298	1.908.808	1.870.634	1.886.247	1.896.496	1.906.406	1.864.448	1.858.225	
<b>INDICADORES DE CONFIANZA</b>															
<b>Indicador de confianza del consumidor</b>	-23,7	-25,2	-17,4	-11,6	-9,9	-11,7	-10,2	-8,5	-8,6	-6,8	-12,5	-13,1	-12,0	-9,4	-27,3
<b>Indicador de confianza del comercio minorista</b>	-25,0	-29,7	-21,2	-3,0	2,3	7,6	3,8	8,2	7,6	13,0	9,7	8,5	6,2	12,0	2,4
<b>ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO</b>															
<b>Indicador adelantado IPC. Variación anual</b>	0,5%	0,0%	1,3%	2,2%	2,7%	2,7%	2,9%	3,3%	4,0%	5,4%	5,5%	6,5%	6,1%	7,6%	9,8%
<b>Indicador adelantado IPC subyacente. Variación anual</b>	0,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%	0,6%	0,7%	1,0%	1,4%	1,7%	2,1%	2,4%	3,0%	3,4%
<b>Por tipo de producto</b>															
<b>1.- Alimentación</b>	98,3	93,3	105,7	99,7	99,7	102,3	110,5	105,1	101,8	105,0	102,8	122,8	95,8	91,6	
<b>2.- Resto</b>	100,8	88,2	103,9	95,5	102,6	109,8	119,3	100,3	103,7	101,3	114,2	123,9	106,8	88,9	
<b>2.1.- Equipamiento personal</b>	91,1	63,1	80,5	70,8	83,1	97,3	113,6	92,1	92,5	94,7	101,3	120,3	113,3	80,7	
<b>2.2.- Equipamiento del hogar</b>	111,3	103,6	125,5	116,9	123,5	132,3	138,5	116,3	121,2	118,3	141,6	140,7	121,8	110,5	
<b>2.3.- Otros bienes</b>	101,3	93,2	104,1	96,8	99,3	102,0	113,5	99,7	105,2	98,6	106,6	122,0	104,0	90,6	
<b>Según modo de distribución</b>															
<b>1.- Empresa unilocalizada</b>	90,2	85,7	97,0	91,0	94,7	97,5	105,7	89,5	95,7	92,5	95,7	105,5	89,4	82,6	
<b>2.- Pequeñas cadenas</b>	85,7	76,7	90,5	83,2	87,9	95,9	105,1	96,9	94,1	95,7	102,8	113,5	92,1	82,2	
<b>3.- Grandes cadenas</b>	117,1	105,7	121,4	112,5	114,2	120,9	129,4	117,9	115,4	117,6	124,7	142,2	117,9	103,5	
<b>4.-Grandes superficies</b>	97,2	80,2	99,1	93,5	102,1	107,4	117,0	105,1	101,5	105,1	116,7	139,2	108,5	87,0	
<b>5.- Comercio al por menor por correspondencia e Internet</b>	330,0	299,2	317,6	290,7	290,0	313,8	290,2	277,6	298,7	281,5	420,1	423,0	331,6	277,0	

Principales indicadores de coyuntura. Año 2021-2022	2021												2022		
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
<b>CENTROS COMERCIALES</b>															
Variación anual de la afluencia de visitantes a los centros comerciales españoles	-39,4%	-43,1%	81,6%	509,9%	208,2%	12,0%	4,7%	4,3%	3,4%	13,0%	32,5%	6,0%	35,5%	37,4%	
<b>AFILIACIONES COMUNITAT VALENCIANA [último día de cada periodo]</b>															
Afiliaciones en la economía	1.892.394	1.884.456	1.884.812	1.893.773	1.919.379	1.921.335	1.951.407	1.897.038	1.946.497	1.997.943	2.012.907	1.975.966	1.982.606	1.993.117	
Afiliaciones en el comercio minorista	201.755	200.262	201.522	203.201	205.563	213.263	219.168	215.292	208.858	209.439	211.539	211.912	206.868	206.034	
<b>ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR. COMUNITAT VALENCIANA</b>															
Ventas al por menor [general sin estaciones de servicio]	98,3	89,9	102,5	96,6	104,1	108,1	123,3	111,0	106,2	102,6	107,8	119,7	100,5	91,3	
* Alimentación	102,1	97,2	107,0	104,2	101,6	107,1	124,8	122,4	110,2	109,3	106,0	126,2	98,7	95,5	
* Resto	95,2	84,4	99,1	90,5	105,5	108,4	121,9	102,2	102,7	97,0	108,2	114,0	101,3	87,8	

Fuente: Seguridad Social, Comisión Europea, INE, Institut Valencià d'Estadística, Sensormatic Solutions

La flexibilidad del comercio para reorganizar su gestión de stock y para negociar con los proveedores o sustituir algunos por otros más próximos puede contribuir a minimizar los problemas de rotura de stock y/o carencia de abastecimiento de algunos productos esenciales para sus clientes.

- ▶ Negociación de alquileres y/o cambio de localización. Los comerciantes deberán hacer frente al incremento de los alquileres derivado de la subida del IPC, que en marzo ha alcanzado el 9,8%. Esta situación puede requerir nuevas negociaciones en los alquileres y/o cambios de localización de los comercios, lo que sin duda acentuará los cambios en el mapa comercial de las principales ciudades, una tendencia que se está produciendo en los últimos años.

Los centros urbanos están cambiando al acumular cierres, aperturas y traslados de negocios. A lo anterior se suma el cambio de especialización de los ejes, provocado por la expansión de locales de servicios personales, que está menos afectados por el comercio *online* y aprovechan los movimientos de locales para buscar mejores localizaciones.

- ▶ Revisión de la experiencia de compra para conseguir que el cliente la considere más valiosa<sup>64</sup>. La manera de enfocar esta mejora puede ir desde la mejora del servicio al cliente, la revisión del surtido de marcas y productos, la mejora de la comunicación o el aumento de las promociones. Las tiendas deben ser rápidas en sus mejoras y deben ser muy flexibles con mucha vocación de servicio. La rapidez y la inmediatez en adaptación y cambio constante es lo que va hacer que el retail no solo mejore, sino

64 Martínez, C. "Evolución del comercio local".

evolucione<sup>65</sup>. La satisfacción del cliente, a través de servicios personalizados y adaptados como la personalización de productos o entregas a domicilios, será decisiva para diferenciarse y mejorar la relación calidad-precio percibida por los clientes.

- ▶ La atracción del cliente a la tienda a través del móvil<sup>66</sup>. Los clientes necesitan una razón para visitar la tienda y esa motivación hay que crearla a través del uso de RRSS como principales canales de comunicación que permiten reforzar los valores de proximidad y confianza del pequeño comercio.

Recursos como *Google My Business* y canales como *Whatsapp My Business* o Instagram, entre otros, se han convertido en un estándar. Además, se puede añadir algún elemento de entretenimiento que transmita al cliente la sensación de que en la tienda se hace algo más que vender: concursos, degustaciones y catas de producto, tertulias con café, cursos o sorteos, eventos para familias, etc.

El uso de RRSS y la conexión con el cliente son claves para el contexto de omnicanalidad y favorece la comunicación y promoción de productos. Supone además una oportunidad como canal alternativo de venta de productos.

65 Mas, J. "El futuro del retail". Enero 2022

66 Martínez, C. "Tendencias para el comercio local y hojas de ruta".

# XI

## Normativa

### El RDL 7/2021, de 27 de abril, que modifica la normativa actual en materia de consumo, ha entrado en vigor el 1 de enero de 2022

El objetivo es favorecer a los consumidores y usuarios mediante una nueva regulación de la normativa de consumo que amplía sus derechos, siendo los empresarios quienes tendrán que tomar en consideración estas nuevas directrices y adaptar cuanto antes su política de reclamaciones al nuevo TRLGDCU<sup>67</sup>.

En el apartado de los derechos del consumidor y usuario, en el artículo 120 queda definido el plazo para la manifestación de la falta de conformidad:

En el caso de contrato de compraventa de bienes o de suministro de contenidos o servicios digitales suministrados en un acto único o en una serie de actos individuales, el empresario será responsable de las faltas de conformidad que existan en el

<sup>67</sup> Texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

momento de la entrega o del suministro y se manifiesten en un plazo de tres años desde la entrega en el caso de bienes o de dos años en el caso de contenidos o servicios digitales, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 115 ter, apartado 2, letras a) y b].

Además de los tres años, la nueva normativa también establece que las empresas deberán disponer de al menos durante 10 años las piezas de repuesto de los productos que ya no vendan, doblando el periodo respecto a los 5 años actuales. Con esto se pretende mejorar la vida útil de los productos, al facilitar la reparación.

En el caso de los productos digitales, la norma también contempla por primera vez que se aplique una garantía.

Tanto los contenidos como los servicios digitales deberán ofrecer una garantía de dos años. Aquí se incluyen “programas informáticos, aplicaciones, archivos de vídeo, archivos de audio, archivos de música, juegos digitales, libros electrónicos u otras publicaciones electrónicas”.

Otros plazos modificados hacen referencia a las condiciones en las cuales un cliente tendrá derecho a reparación o sustitución del producto.

Se amplía de 3 a 5 años el plazo de no conformidad y se pasa de 6 meses a uno o dos años, en función del producto, el plazo para acreditar que no se está conforme con el producto comprado.

## Reforma laboral

Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo, en vigor desde el 1 de abril de 2022.

Las claves jurídicas de la reforma<sup>68</sup> son:

### 1- Contratos de trabajo:

- ▶▶ Priorización del contrato indefinido.
- ▶▶ Carácter residual del contrato de trabajo de duración determinada. Solo podrá celebrarse por circunstancias de la producción o por sustitución de persona trabajadora. Para que se entienda que concurre causa justificada de temporalidad será necesario que se especifiquen con precisión en el contrato la causa habilitante de la contratación temporal, las circunstancias concretas que la justifican y su conexión con la duración prevista.
- ▶▶ Los contratos de sustitución son contratos de duración determinada para la sustitución de una persona trabajadora con derecho a reserva de puesto de trabajo, siempre que se especifique en el contrato el nombre de la persona sustituida y la causa de la sustitución.
- ▶▶ Contratos fijos-discontinuos. Este contrato pretende desincentivar la contratación temporal. El cambio más significativo de este contrato es que las personas trabajadoras fijas-discontinuas tienen derecho a que su antigüedad se calcule teniendo en cuenta toda la duración de la relación laboral y no el tiempo

<sup>68</sup> Confecomerç. Reforma laboral e implicaciones para el comercio. Enero 2022

de servicios efectivamente prestados, con la excepción de aquellas condiciones que exijan otro tratamiento en atención a su naturaleza y siempre que responda a criterios de objetividad, proporcionalidad y transparencia.

- ▶▶ Contratos de formación. Entra en vigor el nuevo contrato de formación en alternancia, cuyo objetivo es compatibilizar la actividad laboral retribuida con los procesos de formación profesional o los estudios universitarios. Los contratados bajo esta modalidad deben ser menores de 30 años durante un tiempo máximo de dos años. Otra modalidad de contratos de formación es la de contrato formativo para la obtención de la práctica profesional adecuada al correspondiente nivel de estudios. La duración de este contrato no podrá ser inferior a seis meses ni superar el año.
- ▶▶ Contratos indefinidos adscritos a obra: tareas y servicios vinculados a obras de construcción.

### 2- Convenios laborales

- ▶▶ El convenio sectorial prevalece sobre el convenio de empresa.
- ▶▶ El convenio de empresa podrá establecer: distribución de tiempo, planificación anual de vacaciones, medidas de conciliación familiar y clasificación profesional.
- ▶▶ Ultraactividad de los convenios. Los convenios colectivos se prorrogan hasta que sean sustituidos por los nuevos, tras el acuerdo de las partes.
- ▶▶ En las contrataciones y subcontratas se aplicará el convenio sectorial de acuerdo a la actividad de sus trabajadores.

### 3- Nuevos ERTE

- ▶▶ Mecanismo RED. Las empresas podrán solicitar reducción de jornada y suspensión de contratos. Potenciación para evitar despidos colectivos.

### 4- Sistema sancionador

- ▶▶ Incremento de la cuantía por sanciones graves.
- ▶▶ Fortalecimiento del papel sancionador de Inspección de Trabajo y Seguridad Social.

### Cambio normativa ZGAT

La Ley 7/2021, de 29 de diciembre, de la Generalitat, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat 2022 [Capítulo VIII, Sección 2.ª] aprueba, con carácter general, la prórroga automática de las Zonas de Gran Afluencia Turística [ZGAT] hasta el 8 de enero de 2025 [7 años]. Para aquellas zonas que ya hayan obtenido la prórroga de cuatro años a lo largo de 2021, los tres años adicionales se contarán desde la fecha en la que se concedió la prórroga.

### Domingos y festivos hábiles para la práctica comercial 2022

El calendario anual de domingos y días festivos hábiles para la práctica comercial en 2022 se aprobó por resolución de 25 de noviembre de 2021, del conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, por la que se determinan los domingos y días festivos hábiles para la práctica comercial en 2022 y son los siguientes:

1- 2 de enero de 2022. Domingo. Campaña de Reyes y coincidencia de dos festivos.	<b><u>Ayudas en materia de comercio, consumo y artesanía 2022</u></b>	1- Ayuntamiento de Canals. Proyecto de modernización y rehabilitación del mercado municipal.
2- 9 de enero de 2022. Domingo. Rebajas de invierno.	La Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo convocó a través de la RESOLUCIÓN de 13 de diciembre de 2021, de la directora general de Comercio, Artesanía y Consumo, por la que se efectúa la convocatoria anticipada para el ejercicio 2022 de las ayudas en materia de comercio, consumo y artesanía, ayudas por 6.345.000 euros para el año 2022.  Estas ayudas van destinadas a pymes, entidades intermedias en materia de comercio y artesanía, entidades locales y asociaciones y federaciones de consumidores para el fomento de la cooperación interadministrativa, la adaptación de infraestructuras, la transformación digital mediante el impulso del comercio electrónico y la mejora del equipamiento, gestión y servicios, tanto en las áreas urbanas como en entornos rurales.	2- Ayuntamiento de Torrent. Proyecto de implantación de marketplace, puntos de entrega inteligentes, reparto sostenible y digitalización de zonas de carga y descarga.
3- 19 de marzo de 2022. Sábado. Coincidencia de dos festivos.		3- Ayuntamiento de Gandía. Competitividad e Innovación en el Centre Històric Comercial Obert de Gandía.
4- 10 de abril de 2022. Domingo de Ramos. Mayor afluencia turística.		4- Ayuntamiento de Silla. Proyecto de revitalización del mercado municipal y zona comercial adyacente.
5- 14 de abril de 2022. Jueves Santo. Mayor afluencia turística y coincidencia de dos festivos.		5- Ayuntamiento de Novelda. Transformación digital y sostenible del mercado municipal "La Plaça".
6- 17 de abril de 2022. Domingo de Pascua. Mayor afluencia turística y coincidencia de dos festivos.		6- Ayuntamiento de Orihuela. Comercio inteligente.
7- 3 de julio de 2022. Domingo. Rebajas de verano.		7- Ayuntamiento de Bigastro. Proyecto de dinamización y regeneración urbana del comercio
8- 15 de agosto de 2022. Lunes. Coincidencia de dos festivos.		8- Ayuntamiento de la Vall d'Uixó. <i>Smart commerce</i> La Vall d'Uixó. Un proyecto de transformación digital y sostenible.
9- 27 de noviembre de 2022. Domingo. Campaña de Navidad.		9- Ayuntamiento de Benidorm. Programa ' <i>Phygital</i> ' para el impulso de turismo de compras en zonas comerciales de Benidorm.
10-6 de diciembre de 2022. Martes. Día de la Constitución. Campaña de Navidad.		10- Ayuntamiento de València. Proyecto 'COMTUR VLC'.
11-18 de diciembre de 2022. Domingo. Campaña de Navidad.		

**Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo aprobó en 2021 un total de 110 proyectos que supondrán una inversión de 103,12 millones de euros para apoyar al sector comercial. Los proyectos corresponden a la convocatoria de 2021 de tres líneas de ayudas incluidas en el Plan de Recuperación y que serán financiadas íntegramente con los fondos de recuperación *Next Generation EU*. Estas líneas contemplan una inversión total de 415 millones de euros para el periodo 2021-2023. De los proyectos aprobados, 10 corresponden a la Comunitat Valenciana:

### Proyectos colectivos dirigidos al impulso de la transformación digital de las pymes comerciales y artesanas

El Boletín Oficial de España de 23 de julio de 2021 publicó la Resolución de la Convocatoria pública en la Comunitat Valenciana para la concesión de ayudas para la ejecución de Proyectos Singulares Colectivos de Transformación Digital para el comercio y la artesanía, cofinanciado por el FEDER de la Unión Europea.

Estos proyectos se enmarcan en el Plan de impulso a la transformación digital del comercio y la artesanía de la Comunitat Valenciana 2018-2023 que incluye entre sus medidas la puesta en marcha de un programa de ayudas para la realización de proyectos colectivos de transformación digital. Se trata de una convocatoria de ayudas públicas destinadas a ejecutar proyectos colectivos dirigidos al impulso de la transformación digital de las pymes comerciales y artesanas. La ayuda pública de esta convocatoria procede de Fondos comunitarios FEDER regionales para el periodo 2019-2023 trasladados por la Generalitat Valenciana a la Cámara de Comercio de España para su gestión y financiación de operaciones que se inscriben en el Programa Operativo Plurirregional de España FEDER 2014-2020, aprobado por la Comisión Europea en la Decisión de ejecución de 12.2.2015, C [2015] 895 final.

En esta convocatoria, los proyectos singulares aprobados han sido:

- 1- Ayuntamiento de Denia. Denia Marketplace.
- 2- Ayuntamiento de Morella. Morella vende *online*.

3- Ayuntamiento de Orihuela. Plataforma de comercio electrónico de Orihuela.

4- Ayuntamiento de Guardamar del Segura. Acciones innovadoras promo comercial y gestión de clientes.

5- Ayuntamiento de La Nucía. La Nucía vende *online*.

6- Ayuntamiento de Benetússer. *E-commerce* Benetússer.

7- Ayuntamiento de Manises. Manises On.

8- Ayuntamiento de Cocentaina. Transformación digital Fira de Tots Sants.

9- Ayuntamiento de Oliva. Marketplace Oliva.

10-Entidad Local Menor El Perelló. El Perelló a casa.

11-Ayuntamiento de Catadau. Centro Comercial Virtual de Catadau.

### Presupuestos 2022 Generalitat Valenciana

Las cuentas públicas de la Generalitat Valenciana para el año 2022 destinan 34,3 millones de euros al Programa de Ordenación y Promoción Comercial y Artesanía. Un programa que tiene por objetivo generar un ecosistema comercial eficiente y moderno al servicio de las personas consumidoras que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de libertad de empresa.

Entre las principales líneas de actuación destaca la apuesta de la DG Comercio, Artesanía y Consumo por los entornos urbanos y la modernización y

transformación digital del comercio urbano al que se ha asignado una dotación presupuestaria de 9 millones de euros [frente a los 1.250 millones de euros de 2021].

En esta misma orientación, se apuesta por apoyar la profesionalización de la gestión, promoción, dinamización y prestación de servicios profesionales colectivos en estas áreas, incluyendo ayudas para el desarrollo y el impulso del comercio electrónico. Una línea a la que se ha destinado 3 millones de euros [frente los 2,250 millones de euros del año anterior].



# XII

## Fuentes estadísticas y bibliografía

- ▶ AIREF [Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal]. Previsión del PIB trimestral de España y la Comunitat Valenciana.
- ▶ Alimarket. Distribución Base Alimentaria de Alimarket.
- ▶ Centro de Investigaciones sociológicas. Índice de Confianza del Consumidor.
- ▶ CNMC [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia]. Estadística de comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago.
- ▶ Comisión Europea. Índice de Confianza del Comercio al por Menor. España.
- ▶ Funcas. Previsiones para la economía española 2021-2022.
- ▶ Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Estadísticas afiliaciones a la Seguridad Social última día de mes.
- ▶ Estadísticas expedientes de Regulación Temporal de Empleo, datos mensuales.
- ▶ INE [Instituto Nacional de Estadística]. Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados [CNTR].
  - Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales.
  - Contabilidad regional de España.
  - Índices de comercio al por menor.
  - Estadística estructural de empresas: sector comercio.
  - Estadística de productos en el sector comercio.

- Explotación estadística del directorio central de empresas [DIRCE].
- Coyuntura demográfica de empresas.
- Encuesta de Presupuestos Familiares.
- Encuesta de gasto turístico, Egatur.
- Encuesta de turismo de residentes.
- Hoteles: encuesta de ocupación.
- Campings: encuesta de ocupación e índice de precios.
- Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación.
- Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación.
- Albergues: encuesta de ocupación.
- Censo de Población y Vivienda 2011.
- Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.
- ▶ Instituto Valenciano de Estadístico. Índices de comercio al por menor.
- Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
- ▶ Servicio Público de Empleo Estatal [SEPE]. Estadísticas de contratos registrados por ramas de actividad y ámbito territorial. del Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- ▶ Sensormatic. Índice de afluencias a centros comerciales de España.
- ▶ AEDECC [2022]. Balance centros y parques comerciales 2021. Madrid.
- ▶ ACOTEX [2021]. “El comercio textil en cifras 2020”, Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, junio 2021.
- ▶ BBVA Research [2022]. “Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2022”. Madrid. Marzo 2022.
- ▶ BNP Paribas Real Estate [2021]. “Al a glance 3T 2021”
- ▶ CBRE [2021]. “Índice CBRE España 4T 2021”. CBRE Group
- “Real Estate Market Outlook 2022”.
- ▶ CETELEM [2021]. E-2021. El año del e-Commerce. El Observatorio CETELEM. Madrid. 2021.
- ▶ Conselleria d’Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball [2021]: “Informe sobre la evolución y perspectivas de la economía valenciana: estimación del impacto en el PIB y el empleo”, Notes d’Economia, número 6, Generalitat Valenciana, diciembre 2021
- ▶ Cushman & Wakefield [2020]. “Transparency in Retail Parks”. Consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield.
- ▶ Funcas [2022]. Previsiones económicas para las comunidades autónomas 2020-2021. Madrid.
- ▶ Kantar [2022]. Webinar “Perspectivas 2022”. Febrero 2022
- ▶ Knight Frank: “Retail Parks. Market Outlook, 2021”
- ▶ Jones Lang Lasalle: “Snapshot Retail”. Octubre 2021.
- ▶ Savills Aguirre Newman Research: “Retail en España”. Octubre de 2021”. Conselleria d’Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball. València.2021.
- ▶ Oficina PATECO [2021]. El futuro de la tienda. La tienda del futuro. Los retos de la digitalización en el sector del Retail. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2021.
- Consumo y Sostenibilidad. El compromiso de los consumidores de la Comunitat Valenciana con el desarrollo sostenible. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2021.
- ▶ WGSN [2022]. El consumidor del futuro 2023.
- ▶ Google [2021]. Discovering the new consumer. El consumidor ante la recuperación. Google. Noviembre 2021.





# IDC22

**INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL | 2022**  
Comunitat Valenciana

**Cambres** Consell de  
de la Comunitat Valenciana

 **GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Conselleria d'Economia  
Sostenible, Sectors Productius,  
Comerç i Treball

 Oficina Comercio y Territorio  
**pateco**