

EL CONSUMIDOR ANTE LA CRISIS DE LA COVID-19. REACCIONES Y TENDENCIAS

**Impacto en el comercio
y en el turismo**

Fundación
BBVA

Joaquín Aldás Manzano
Gloria Berenguer Contrí
Enrique Bigné
Marta Frasquet



**EL CONSUMIDOR ANTE
LA CRISIS DE LA COVID-19.
REACCIONES Y TENDENCIAS**

El consumidor ante la crisis de la covid-19. Reacciones y tendencias

Impacto en el comercio y en el turismo

Joaquín Aldás Manzano

Gloria Berenguer Contrí

Enrique Bigné

Marta Frasquet

La decisión de la Fundación BBVA de publicar el presente libro no implica responsabilidad alguna sobre su contenido ni sobre la inclusión, dentro de esta obra, de documentos o información complementaria facilitada por los autores.

No se permite la reproducción total o parcial de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o medio, sea electrónico, mecánico, reprográfico, fotoquímico, óptico, de grabación u otro sin permiso previo y por escrito del titular del *copyright*.

DATOS INTERNACIONALES DE CATALOGACIÓN

El consumidor ante la crisis de la covid-19. Reacciones y tendencias. Impacto en el comercio y en el turismo / Joaquín Aldás Manzano... [et al.]. – 1.ª ed. – Bilbao: Fundación BBVA, 2024.

344 p. ; 24 cm

ISBN: 978-84-19751-05-8

1. Comportamiento del consumidor. 2. Pandemia de la covid-19. 3. Comercio. 4. Turismo. 5. España. I. Aldás Manzano, Joaquín. II. Fundación BBVA, ed.

616.98:578.834:33(460)

616.98:578.834:338(460)

616.98:578.834:338.48(460)

616.98:578.834:339.13(460)

Primera edición, diciembre 2024

© los autores, 2024

© Fundación BBVA, 2024

Plaza de San Nicolás, 4. 48005 Bilbao

IMAGEN DE CUBIERTA: © VERDUGO, VEGAP, Madrid, 2024

Serie *Sevilla*, 1995

Pintura mixta sobre tabla

200 x 200 cm

ISBN: 978-84-19751-05-8

DEPÓSITO LEGAL: BI 01769-2024

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN: Moonbook, S.L.

COMPOSICIÓN Y MAQUETACIÓN: Moonbook, S.L.

IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN: Elecé Industria Gráfica, S.L.

Los libros editados por la Fundación BBVA están elaborados sobre papel con un 100% de fibras recicladas, según las más exigentes normas ambientales europeas.

ÍNDICE

Introducción	11
1. La covid-19, evolución e impacto macroeconómico y sanitario	17
1.1. La covid-19 como pandemia global	18
1.1.1. La dimensión sanitaria	18
1.1.2. La dimensión económica	31
1.2. La covid-19 en España	39
1.2.1. La dimensión sanitaria	40
1.2.2. La dimensión económica	48
2. El consumidor ante la crisis de la covid-19: cambios y adaptaciones	63
2.1. El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis	66
2.1.1. La percepción del riesgo en el consumidor	66
2.1.2. La teoría de la motivación de protección (TMP)	71
2.2. Tipos de compra	80
2.3. La compra por pánico	84
2.3.1. Conceptualización de la compra por pánico	85
2.3.2. Principales características y factores desencadenantes de la compra por pánico	88
2.4. Adaptación en los procesos desarrollados por los consumidores	103
2.4.1. Cambios en los hábitos	103
2.4.2. Cambios en el patrón de consumo	111
2.5. Conclusiones	116

3. Impacto de la covid-19 en el comercio, repercusiones en tiendas físicas y en el comercio electrónico.....	121
3.1. Caracterización estructural del sector del comercio minorista en España.....	124
3.2. Impacto general de la pandemia en el comercio minorista.....	131
3.2.1. Impacto en la afluencia de compradores a las zonas comerciales.....	131
3.2.2. Impacto en la cifra de negocios del comercio minorista.....	133
3.2.3. Impacto en el empleo en el comercio minorista.....	135
3.2.4. Impacto en la supervivencia de empresas y autónomos del comercio minorista.....	139
3.3. Impacto en el comercio minorista según tipo de producto.....	144
3.4. Impacto según el tamaño de la empresa comercial minorista.....	148
3.5. Impacto según el formato comercial minorista.....	153
3.5.1. Formatos comerciales basados en alimentación.....	154
3.5.2. Formatos comerciales basados en no-alimentación.....	160
3.6. Impacto en el desarrollo del comercio electrónico.....	165
3.7. Situación del uso de TIC y canales <i>online</i> en el comercio.....	171
3.8. Oportunidades y retos estratégicos de la pandemia para las empresas minoristas.....	177
3.8.1. Consolidación de nuevos hábitos de compra.....	178
3.8.2. Reconfiguración estratégica del comercio minorista.....	181
3.9. Nuevos modelos de negocio del comercio minorista: omnicanalidad y nuevo papel de las tiendas físicas.....	183
3.10. Conclusiones.....	190
4. Impacto de la covid-19 en el turismo y la adaptación de los turistas, destinos y agentes.....	195
4.1. Caracterización del turismo en España.....	198
4.1.1. Turismo internacional.....	200
4.1.2. Turismo doméstico.....	204
4.1.3. Turistas internacionales y domésticos.....	207
4.1.4. Estructura de las empresas de alojamiento turístico.....	209
4.2. Impacto general de la pandemia en el turismo.....	211
4.2.1. Delimitación de causas y efectos.....	211

4.2.2. Impacto de la pandemia en el turismo internacional en España	213
4.3. Impacto de la pandemia en el turismo doméstico en España.....	234
4.3.1. Viajes totales de los residentes.....	234
4.3.2. Viajes de los residentes por comunidades autónomas	238
4.3.3. Viajes de residentes por duración del viaje.....	242
4.3.4. Gasto turístico de residentes.....	244
4.4. El efecto de la pandemia en el tráfico aéreo	251
4.5. Efecto de la pandemia en la oferta turística	256
4.5.1. Análisis del número de establecimientos	256
4.5.2. Supervivencia de empresas	257
4.5.3. Empleo.....	259
4.6. Implicaciones directas y retos tras la experiencia pandémica.....	263
4.7. Futuras implicaciones de la pandemia para el turismo	278
4.8. Conclusiones.....	283
5. Conclusiones: lecciones para el comportamiento del consumidor frente a la covid-19	287
Bibliografía	303
Índice de cuadros.....	321
Índice de gráficos, figuras y mapas	323
Índice alfabético	329
Nota de autores.....	339

Introducción

EL impacto de las crisis económicas sobre distintos sectores es un tema ampliamente abordado. El enfoque suele centrarse en la evolución de determinadas variables macroeconómicas como el producto interior bruto (PIB) per cápita o la tasa de desempleo y el efecto sobre la rentabilidad de las empresas. Mucho menos habitual es la perspectiva de analizar cómo estas crisis afectan al comportamiento del consumidor y cómo las empresas se ven obligadas a reaccionar con profundos cambios en sus modelos de negocio ante esos cambios de comportamiento.

Como señalan Ang, Leong y Kotler (2000), la investigación en *marketing* demuestra que, durante los períodos de crisis económica, los consumidores adaptan su comportamiento ante el incremento del desempleo o las subidas de los tipos de interés. Por ejemplo, se realizan menos compras, se posponen la de determinados productos, especialmente los de lujo, el precio gana peso como factor de decisión, cae el consumo impulsivo, se resienten los comportamientos hedónicos frente a los satisfactores de necesidades básicas, hay una mayor búsqueda de información y se desarrollan compras más planificadas, se compran marcas nacionales frente a las extranjeras, el consumidor prefiere una comunicación más informativa y menos persuasiva, así como comprar en el comercio de cercanía.

Algunos de estos cambios permanecen tras la salida de la crisis y modelan un nuevo consumidor. Como apunta Mansoor y Jalal (2011), el resultado de una recesión suele ser un consumidor que busca la simplicidad, pues se han acostumbrado a una oferta más limitada durante la crisis; templanza, propensión al ahorro, incluso aunque se hayan recuperado los niveles de ingresos originales; consumo inteligente, comparando precios y cambiando

de marcas con más frecuencia; reactivación de la preocupación por el consumo sostenible que se había retraído durante la crisis, así como del consumo ético.

Estos cambios en el comportamiento del consumidor se han traducido históricamente en profundos cambios en el comportamiento de las empresas. Hay ejemplos clásicos como el modo en que la crisis del petróleo de los años setenta modeló una nueva industria automovilística en Norteamérica (Frum 2000), pero también numerosas evidencias de reacciones basadas en la generación de productos más duraderos ante un consumidor que los demanda en estos contextos (Shama 1981), reducciones de precios ante un consumidor muy afectado por el impacto económico negativo de las crisis (Ang, Leong y Kotler 2000), huida de mercados poco rentables, compra de competidores más débiles, depuración de la cartera de productos eliminando los menos rentables, aplazamiento de ampliaciones de la cartera de productos, entre otros.

La crisis provocada por la covid-19 no es una crisis cualquiera, en la medida en que combina una crisis sanitaria con una crisis económica mundial derivada de las medidas para atajar la primera. A nivel global, es la mayor recesión desde los años treinta. Como apuntan Campbell *et al.* (2020), el año 2020 ha generado una crisis de gran crudeza en las economías de todos los países y, de manera derivada, sobre las economías domésticas. El confinamiento supuso para las primeras una paralización de gran parte de la actividad empresarial, pero para las segundas ha implicado cambios que trascienden la restricción de ingresos. El distanciamiento social, la reclusión en el hogar, y otras medidas han derivado en la restricción de las interacciones sociales. La falta de información o la mala información está afectando a la capacidad de los consumidores para comprender, planificar y abordar los retos económicos, sociales y de salud.

La crisis de la covid-19 ha sido, mucho más que otras, una crisis de consumo y en especial de determinados tipos de consumo, no solo porque la caída de la actividad y el ingreso lo frenó sino porque la pandemia lo impedía. El ejemplo más destacado de consumo afectado es el de ocio y turismo.

Siendo una crisis que todavía está en desarrollo y cuyo horizonte es imprevisible, es difícil tener una visión de conjunto sobre

los cambios que está provocando en el comportamiento del consumidor. Algunos indicios apuntan a la mayor importancia de la familia en la toma de decisiones, priorización de la seguridad sanitaria y financiera, adaptación de las rutinas para pasar más tiempo en casa (cliente *cocooner*, *homentainment*) consolidado cada vez más con la llegada de plataformas digitales o servicio a domicilio de restauración, redefinición del concepto de bienestar donde a la salud se unirá lo emocional, crecimiento de la compra *online*, el *click & collect*, desarrollo del mercado incorporando nuevos segmentos de compradores electrónicos que no recurrían a esta herramienta, incremento del consumo local y el consumo consciente, con una reflexión mayor sobre cómo los hábitos de compra afectan al medioambiente y a una sociedad más sostenible.

En síntesis, aunque existe una larga tradición en la investigación en *marketing* acerca de la respuesta del consumidor ante amenazas que pueden afectar a su salud (Botti, Orfali e Iyengar 2009; Mittal y Griskevicius 2016; Pavia y Mason 2004), situación financiera (Mittal y Griskevicius 2016), la vida social y la identidad personal (Lee, Kim y Vohs 2011; Thompson, Henry y Bardhi 2018; Weinberger y Wallendorf 2012), las rutinas diarias (Phipps y Ozanne 2017), y el bienestar general (De Mello, MacInnis y Stewart 2007), las características de esta crisis exigen una aproximación específica que, partiendo de lo aprendido en el pasado, responda a una serie de preguntas que plantea una crisis tan profunda en su impacto y tan global en su extensión geográfica pero también en su impacto económico y sanitario.

¿Cómo están respondiendo los consumidores ante esta situación? ¿Son los cambios que se están produciendo en la forma de adquirir productos y servicios coyunturales o algunos de esos rasgos permanecerán? ¿Cómo están afectando estos cambios de comportamiento del consumidor a algunos sectores críticos como el comercio minorista o el turístico? ¿Cómo están reaccionando esos sectores ante esos cambios en el comportamiento del consumidor, en el diseño de sus servicios o en la forma en que los están haciendo accesibles en un contexto de distanciamiento? Estas son solo algunas de las preguntas que esta monografía aborda.

El capítulo primero intenta fijar las principales magnitudes de la crisis en sus dos dimensiones fundamentales, la sanitaria y la

económica y también en un doble ámbito territorial, puesto que, al impacto específico en España, se le añaden las principales magnitudes a nivel global. Este capítulo no solo analiza la evolución de las cifras de contagios, muertes, ratio de mortalidad, vacunación, tasa de reproducción efectiva, en la dimensión sanitaria, y de la evolución del PIB, ventas, comercio, tasa de paro, etc., en su dimensión económica, sino que compara esta crisis con crisis precedentes para tener una visión histórica que permita valorar el verdadero alcance de la covid-19.

El capítulo segundo se centra en analizar el comportamiento del consumidor en tiempos de crisis proveyendo de un marco conceptual sólido a través de la teoría de la motivación de protección que permite explicar de una manera adecuada los procesos de adaptación del consumidor ante una situación de riesgo como la implicada por la covid-19, al integrar tanto la valoración de la amenaza como los mecanismos de afrontamiento. Este marco conceptual se utiliza para explicar la compra por pánico como principal reacción del consumidor ante situaciones como la vivida, y analiza los factores desencadenantes principales de la misma, tanto los del entorno como los situacionales y psicológicos. Pero el capítulo va más allá al desarrollar los cambios en los hábitos de compra que una pandemia como la vivida marcará en el comportamiento del consumidor.

El capítulo tercero se centra en el impacto que la covid-19 ha tenido en el comercio minorista. Tras caracterizar al sector minorista español y ver cómo estas características pueden haber acelerado o minorado ciertos tipos de consecuencias, se evalúa el impacto general sobre la cifra de negocios, el empleo y la supervivencia de las empresas para, a continuación, segmentar este análisis en función del tipo de producto, tamaño de la empresa comercial y los formatos minoristas, distinguiendo entre alimentación y no-alimentación. El capítulo concluye con un análisis de las transformaciones de futuro que la pandemia ha estimulado o acelerado, como el desarrollo del comercio electrónico, la consolidación de nuevos hábitos de compra o una reconfiguración estratégica del sector estructurada en torno a la omnicanalidad.

El capítulo cuarto analiza el impacto de la pandemia sobre el sector turístico. Tras caracterizar al sector turístico español

en términos del origen de sus turistas, destinos, estacionalidad y tipología de alojamiento y evaluar cómo estas variables pueden haber afectado al impacto en el sector, se profundiza en el mismo, distinguiendo entre el turismo nacional e internacional. Segmentando los resultados en función de los destinos, las vías de acceso, los motivos del viaje, el tipo de alojamiento, y las formas de organización del viaje, se evalúa el impacto en las pernотaciones, gasto turístico y empleo. El capítulo termina evaluando las implicaciones y retos de futuro que afronta el sector tras la experiencia pandémica.

El capítulo quinto resume las implicaciones que se derivan de cada uno de los análisis precedentes y busca, sobre todo, ofrecer una visión sobre qué consecuencias permanentes se espera, bajo la perspectiva de los autores, que tenga la pandemia en el consumidor en general y en cada uno de los sectores analizados en particular.

Los autores agradecen a la Fundación BBVA y al Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie) el estímulo para el desarrollo de la investigación y el apoyo ofrecido para su ejecución desde el más completo respeto a nuestro criterio e independencia, por lo que somos únicos responsables del contenido de la monografía.

Este volumen es una obra colectiva y su autoría es compartida por todo el equipo de investigación. En el proceso de elaboración hemos asumido conjuntamente los resultados del proyecto, mediante el debate que ha tenido lugar durante su desarrollo. Sin perjuicio de lo anterior, la responsabilidad en la elaboración de los capítulos de la monografía se ha repartido dentro del equipo. Del primer capítulo se ha encargado Joaquín Aldás, Gloria Berenguer ha elaborado el capítulo segundo, Marta Frasset el tercero y Enrique Bigné el cuarto. Tanto esta introducción como el capítulo quinto es un trabajo coral del equipo.

Los autores agradecen a Carlos Albert sus reflexiones y aportaciones en todos los capítulos y su ayuda para el tratamiento de los datos y a Susana Sabater y M.^a Cruz Ballesteros por su cuidadosa y eficaz edición de la monografía.

1. La covid-19, evolución e impacto macroeconómico y sanitario

LA pandemia provocada por el virus SARS-CoV-2, en adelante covid-19 no ha tenido precedentes en la historia... ¿o sí? La consciente contradicción de esta pregunta pretende poner de manifiesto que los tremendos cambios sufridos a todos los niveles —económicos, sanitarios, sociales— en el mundo desde que en algún momento de noviembre de 2019 comenzara la expansión del virus, tanto en profundidad como en velocidad, hacen necesario el ejercicio de detenerse, mirar hacia atrás y comparar esta pandemia con otras precedentes, ganar perspectiva para valorar el verdadero alcance de lo ocurrido y sintetizar hechos que, por estar todavía evolucionando en el momento de redacción de este trabajo, hacen que lo ocurrido desde marzo de 2020 en nuestro país se pierda en una especie de nebulosa ante la actualidad de los nuevos hechos y datos.

Este ejercicio de detención, perspectiva y repaso de lo ocurrido es el objetivo principal de este capítulo. Y no es un ejercicio sencillo puesto que, aunque en su origen la covid-19 se inicia como una crisis sanitaria, al final tiene un alcance sistémico, ya que afecta a todas las dimensiones de la vida social y se proyecta a escala global. Por lo tanto, es necesario determinar en qué dimensiones se ha de centrar este análisis y también con qué alcance geográfico para que el ejercicio pueda presentar los hechos suficientemente estilizados para cumplir su objetivo de ofrecer la visión de conjunto sin caer en relatos prolijos que oculten la perspectiva.

En este sentido, mientras otros capítulos de esta monografía se centrarán en el impacto sobre sectores estratégicos de nuestra economía, como el turístico o la distribución, y en analizar el impacto sobre el comportamiento del consumidor a medio y largo plazo,

este capítulo analizará lo que, en nuestra opinión, son las dos principales dimensiones de la crisis asociada a la covid-19, la sanitaria y la económica, y lo hará con un doble foco territorial: una visión global que evalúe la evolución de la pandemia a nivel mundial para poder, así, contextualizar adecuadamente el segundo nivel, que será el español. El análisis sobre la evolución sanitaria de la pandemia en términos de casos, fallecimientos, ratio de mortalidad, impacto de los procesos de vacunación, etc., tanto a nivel global como español, servirá de antecedente al impacto económico de una crisis muy particular, en la medida en que se deriva de una pandemia y de las medidas tomadas para sofocarla. El impacto se comparará con el de crisis precedentes de características muy distintas con el fin de dotar de perspectiva al impacto real de la covid-19.

1.1. La covid-19 como pandemia global

1.1.1. La dimensión sanitaria

El 31 de diciembre de 2019, las autoridades chinas y taiwanesas informan a la Organización Mundial de la Salud (OMS) de la aparición de un nuevo virus. El 23 de enero, con el virus fuera de control, China impone una cuarentena rigurosa sobre Wuhan, ciudad con 11 millones de habitantes y núcleo cultural y económico de la China central. El 22 de enero de 2020, la OMS comunica que existen evidencias de que el virus se transmite entre humanos, el 11 de febrero la OMS etiqueta oficialmente al virus como *síndrome respiratorio agudo grave* (SARS-CoV-2) y denomina covid-19 a la enfermedad que causa, clasificándola de pandemia el 11 de marzo de 2020.

Como señala Sanahuja (2020), la posibilidad de una nueva pandemia originada por zoonosis —enfermedad en que el agente patógeno se traslada de animales a humanos— ya había sido avanzada como una posibilidad real por la ciencia en la medida en que los precedentes del mecanismo eran abundantes: Ébola (1976), VIH-1 (1981), VIH-2 (1996), gripe aviar (1997), SARS (2003), gripe porcina H1N1 (2009), MERS-Cov (2012), entre otros. Citando a Quammen (2012), Sanahuja (2020) basa lo esperable de la

continuidad de esta secuencia en la convergencia de una crisis ecológica y otra médico-sanitaria que están poniendo los patógenos aún más en contacto con las poblaciones humanas, mientras que el comportamiento de estas poblaciones está difundiendo los patógenos de manera más amplia y rápida. Yong (2018) y años antes Treverton, Nemeth y Srinivasan (2012) ya habían realizado también advertencias similares.

Sea por estas razones o porque como señala Walsh (2020), vivimos en una economía hiperconectada que, de la misma forma que permite que un pedido esté disponible en cualquier lugar del mundo en 24 horas, facilita la transmisión de virus o, como este autor también indica, la respuesta inicial a la misma no difirió mucho de la manera en que nuestros antepasados afrontaron pandemias similares: cerrar la sociedad. Lo cierto es que, como muestra el panel *a* del gráfico 1.1, menos de dos años después de su inicio, la enfermedad ha contagiado a más de 207 millones de personas y matado a más de 4,3 millones¹ (panel *b*) a una velocidad tan elevada como queda de manifiesto en las pendientes de las curvas de dichos gráficos.

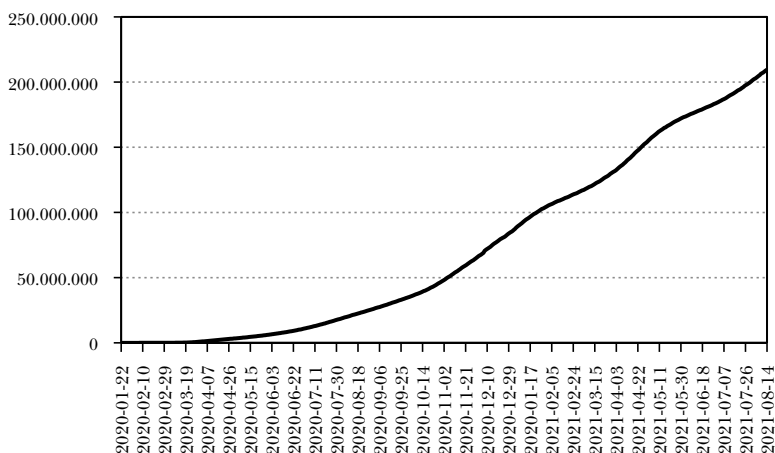
El impacto de la pandemia en términos sanitarios no ha sido homogéneo en el mundo. Tanto el nivel de desarrollo económico y de los sistemas sanitarios, como factores culturales o el nivel de individualismo de las sociedades, han influido significativamente en las consecuencias de la covid-19, en la medida en que las formas propuestas e implementadas han sido mejor o peor aceptadas y, en consecuencia, más o menos efectivas. Si prestamos atención a las cifras globales², Asia, con más de 66 millones de casos ha sido

¹ Uno de los grandes problemas de escribir sobre un fenómeno vivo es que las cifras quedan rápidamente obsoletas, pero es necesario adoptar algún criterio respecto a cuándo parar su actualización para poder derivar conclusiones. Por esta razón toda la información de este capítulo está referida a los últimos datos disponibles el 19 de agosto de 2021.

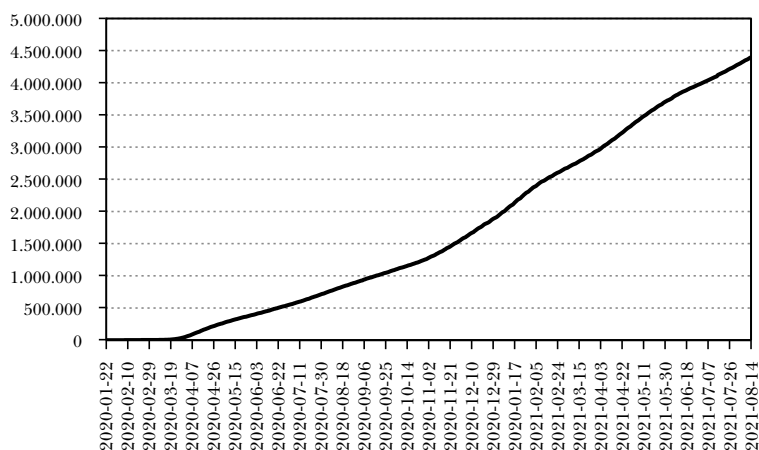
² Cuando se realizan comparaciones entre países y, sobre todo, entre continentes, es muy importante tener presente que la calidad de los datos está muy condicionada por la calidad de los sistemas de información sanitaria de cada país. Discernir en qué medida unas bajas cifras de contagio en África son debidas a una baja incidencia de la pandemia o a unos deficientes sistemas de información, no es sencillo. En este trabajo se utilizan siempre los mejores datos disponibles, pero esta advertencia ha de impregnar siempre la lectura de las cifras presentadas.

GRÁFICO 1.1: Evolución mundial de los casos y muertes acumulados, enero de 2020-agosto de 2021

a) Casos acumulados



b) Muertes acumuladas

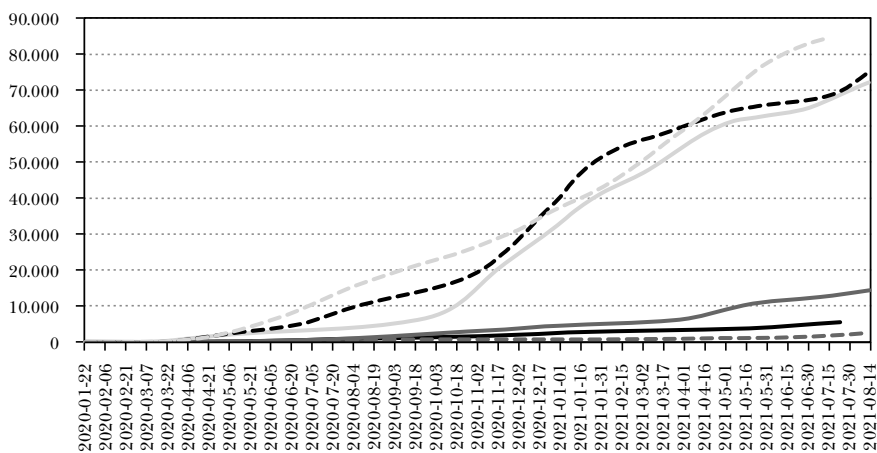


Fuente: Center for Systems Science and Engineering (CSSE) (2021).

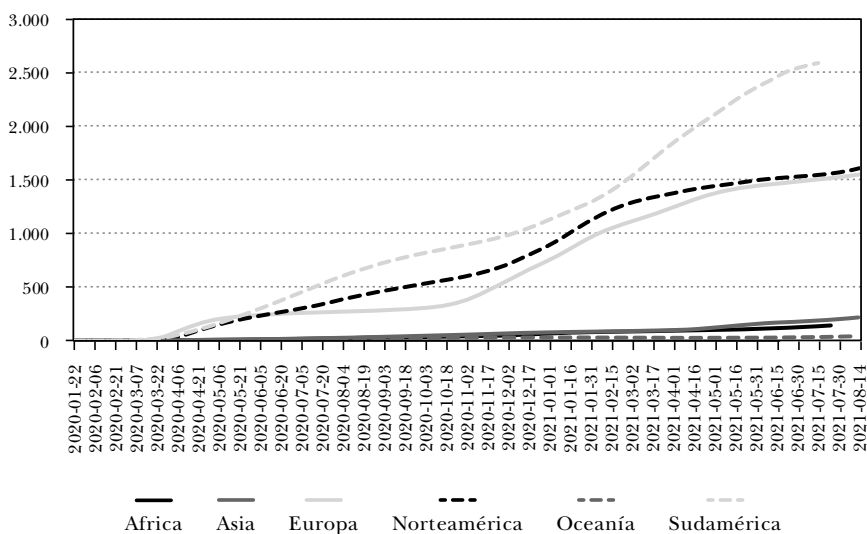
el continente más afectado, seguido por Europa (54 millones), Norteamérica (44,5) y Sudamérica (35,4). Pero estas cifras absolutas, siendo importantes para hacerse una idea del alcance de la pandemia, no ilustran claramente el impacto relativo en la medida en que el tamaño de la población en cada continente es muy distinto. Por esta razón, el gráfico 1.2 muestra el número de casos

GRÁFICO 1.2: Incidencia por continentes relativizada por tamaño de población, enero de 2020-agosto de 2021

a) Casos acumulados por continente (por millón de habitantes)



b) Muertes acumuladas por continente (por millón de habitantes)



Fuente: CSSE (2021).

confirmados (panel a) y el de muertes confirmadas (panel b) por cada millón de habitantes.

Cuando relativizamos por población vemos que el impacto de la covid-19 ha sido especialmente intenso en Sudamérica,

América del Norte y Europa³ con cifras de contagios que superan los 70.000 casos por millón de habitantes y mortalidades también muy superiores a las de Asia, África u Oceanía, rondando los 1500 muertos por millón de habitantes en Europa y América del Norte. Sin embargo, donde la mortalidad ha sido especialmente elevada es en América del Sur, casi doblando las cifras de América del Norte y Europa.

Las cifras acumuladas de casos y fallecimientos nos permiten hacernos una idea general del impacto global de la pandemia, pero no tanto de su dinámica evolutiva, es decir, si la evolución ha sido lineal o se ha producido por oleadas y cómo el número de casos y fallecimientos ha ido respondiendo a las medidas adoptadas por los gobiernos: confinamiento, restricciones a la movilidad, medidas higiénicas, mascarillas y, principalmente como veremos, vacunación.

El gráfico 1.3 nos muestra, en su panel *a*, la evolución del número de nuevos casos confirmados diariamente en el mundo, mientras que el panel *b*, muestra las muertes confirmadas. El análisis de ambos paneles permite apreciar varias características de la pandemia. En primer lugar, en una primera fase, que podríamos ubicar entre marzo y octubre de 2020, en la medida en que el proceso de infección no es simultáneo en todo el mundo sino progresivo geográficamente, el número de casos diarios va creciendo progresivamente hasta los 300.000 diarios. Hay que tener en cuenta, también, que esta primera fase es de confusión en cuanto a la definición del contagio e identificación de la enfermedad y es muy posible que hubiera muchos casos no diagnosticados como de covid-19. En esta primera fase la comunidad científica tarda en configurar los protocolos de actuación y de identificar las herramientas terapéuticas más adecuadas para lidiar con la enfermedad y, como se aprecia en el panel *b*, en los meses de marzo y abril de 2020 el número de fallecimientos diarios crece rápidamente hasta los 7000, estabilizándose en torno a esa cifra a partir de ese momento.

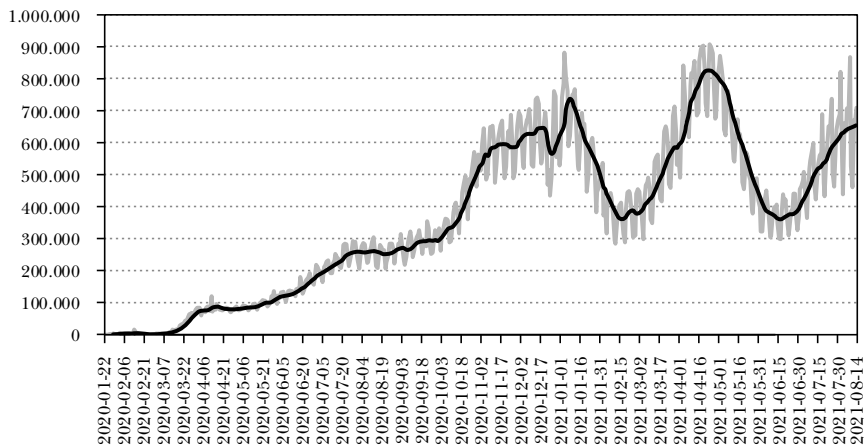
³ Para asociación de países a continente se ha seguido el criterio de la Universidad Johns Hopkins. La asociación no es evidente porque países como México, Honduras o Cuba, en general toda Centroamérica, aparecen clasificados dentro de América del Norte.

La aparición de nuevas variantes, unida a la relajación de las restricciones de movilidad en muchos países provoca una segunda ola desde octubre de 2020 a febrero de 2021, en buena medida más cruda que la anterior, en la que la cifra de casos diarios identificados llega a un pico de 700.000 con más de 14.000 fallecidos diarios. Es importante tener en cuenta, como luego veremos, que el desarrollo de las vacunas y el inicio del proceso de vacunación no comienza hasta enero de 2021 y empieza a ganar velocidad a partir de los meses de febrero y marzo. Sin embargo, coincidiendo con el inicio del proceso de vacunación se produce una tercera ola en la que comienza a notarse el efecto de las vacunas. Así, mientras se alcanza el máximo histórico de más de 800.000 contagios diarios a finales de abril de 2021, el número de fallecimientos queda, con 14.000 diarios, por debajo del máximo de la oleada anterior. Esta ola remite en el mes de junio, cuando da comienzo una cuarta ola que, como se aprecia, parece estar estabilizada en agosto, ser menos intensa en términos de casos y, sobre todo, de fallecimientos. Indudablemente, al efecto de las vacunas cabe añadir la consolidación de los protocolos terapéuticos fruto de la experiencia acumulada en los meses transcurridos.

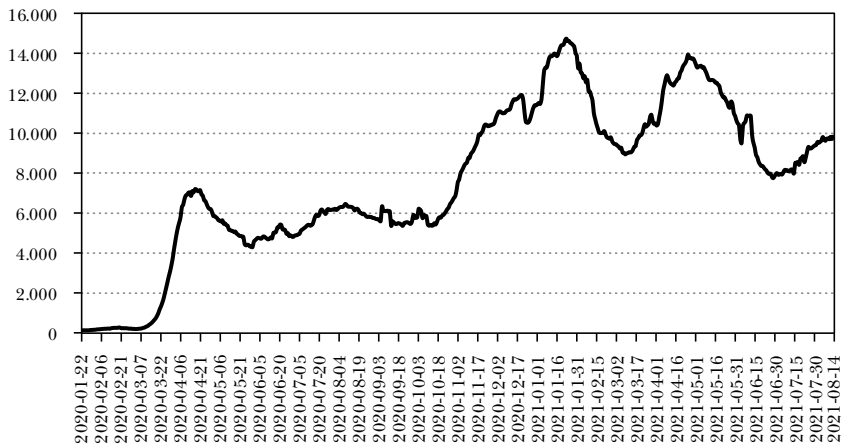
El panel *c* del gráfico 1.3 nos muestra la denominada ratio de mortalidad o CFR (por sus siglas en inglés) definida como la ratio entre el número de muertes y de casos diarios confirmados. Técnicamente, la media móvil de siete días que presenta dicho panel está calculada como la ratio entre la media móvil semanal de muertes y la media móvil semanal de casos de 10 días antes. Como insisten Ritchie *et al.* (2020), es un indicador que cabe utilizar con precaución en la medida en que, sobre todo en las etapas iniciales, el número de casos real puede estar muy lejos del diagnosticado por el desconocimiento de la enfermedad y la falta de medios de diagnóstico, con lo que la CFR estaría sobreestimada, de ahí que estos autores solo muestren información a partir de septiembre de 2020 con las cifras de contagios más fiables. Pese a ello, la probabilidad de fallecimiento de un caso diagnosticado se ha mantenido relativamente constante alrededor del 2%, con picos del 2,5% que coinciden con las etapas finales de las olas, esto es, cuando hay menos casos nuevos y estos puedan coincidir con pacientes de una mayor gravedad. Pero lo importante que se aprecia en el panel *c* es que la cuarta ola iniciada en junio de 2020 va acompañada

GRÁFICO 1.3: Número de nuevos casos diarios, muertes y ratio de mortalidad de la covid-19, enero de 2020-agosto de 2021

a) Número de casos nuevos diarios



b) Número de muertes diarias



Nota: La línea gris del panel *a* representa el número de casos diarios. La línea negra del panel *a* representa una media móvil de orden 7.

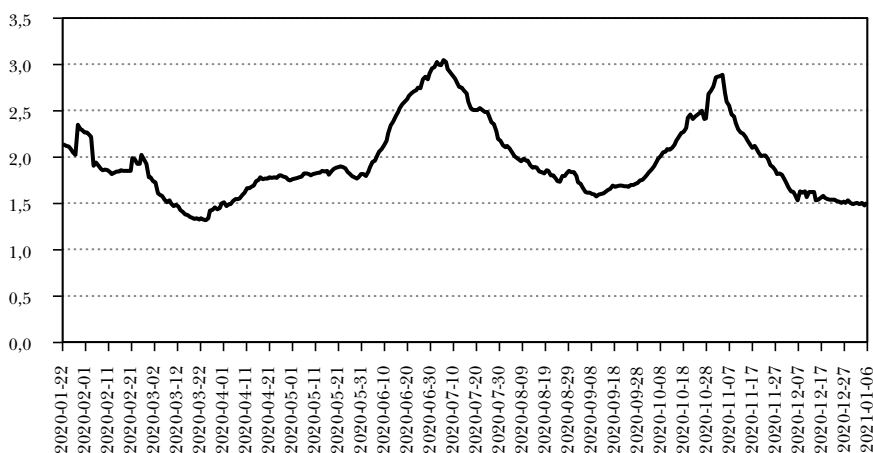
Fuente: CSSE (2021).

de una caída sistemática de la CFR que ha alcanzado su mínimo histórico de la serie en el momento de redacción de este trabajo y que parece confirmar la efectividad del proceso de vacunación.

Como hemos indicado e ilustrado, el proceso de vacunación está siendo clave en la lucha contra la covid-19 y, por esta

GRÁFICO 1.3 (cont.): Número de nuevos casos diarios, muertes y ratio de mortalidad de la covid-19, enero de 2020-agosto de 2021

c) Ratio de mortalidad (porcentaje)

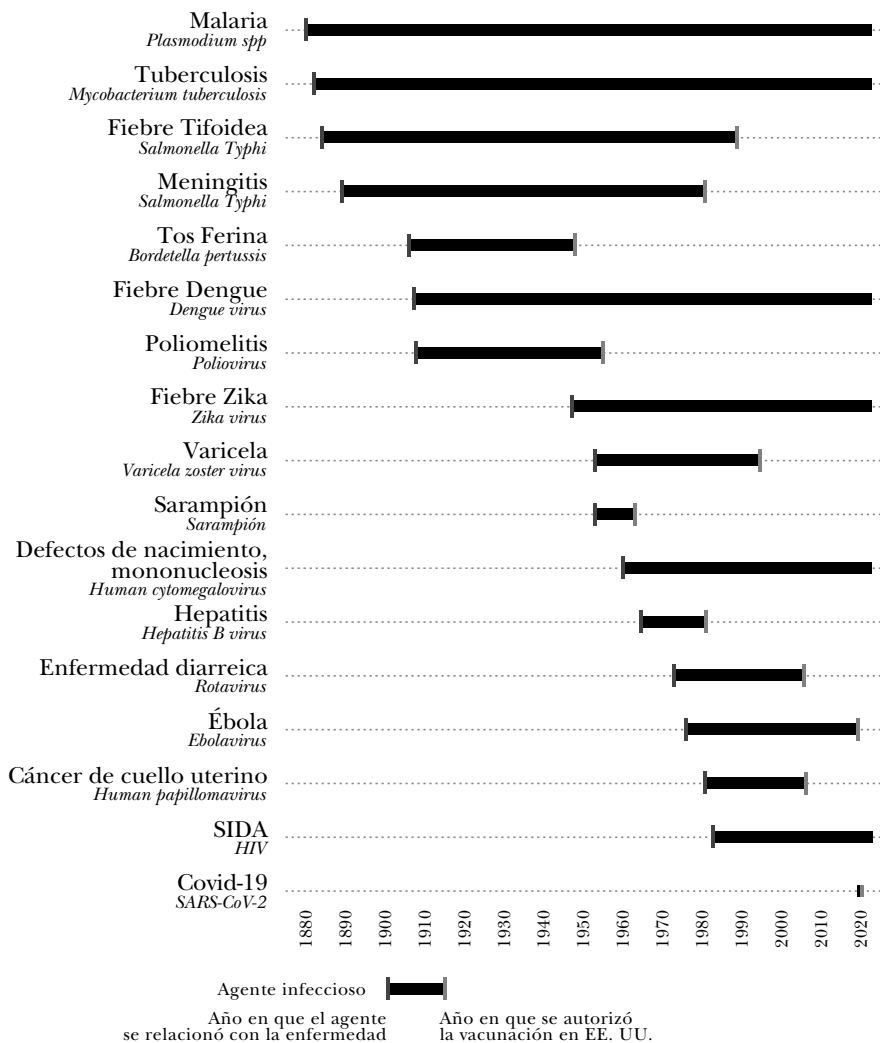


Fuente: CSSE (2021).

razón, creemos que es importante destacar el esfuerzo científico sin precedentes realizado por la comunidad internacional en el desarrollo de la vacuna. Como ilustra el esquema 1.1 tomado de Vanderslott, Dadonaite y Roser (2013) y actualizado por dichos autores y por Ritchie *et al.* (2020) la velocidad de desarrollo de la vacuna contra la covid-19 no ha tenido precedentes en la historia. El esquema muestra el período transcurrido entre el momento en que el agente patógeno fue vinculado por primera vez a la enfermedad (inicio de la barra) y el año en que la vacuna fue licenciada en los Estados Unidos (fin de la barra). En algunos casos como la malaria ha pasado más de un siglo y medio y todavía esa vacuna no existe y, en otros casos, como la fiebre tifoidea transcurrió un siglo entre ambos hechos. En el caso de la covid-19 apenas ha transcurrido un año.

Muchas cuestiones relevantes podrían analizarse sobre el proceso de vacunación, desde la importancia de los sistemas de innovación y desarrollo de los distintos países y la inversión en investigación, reacciones contra los procesos de vacunación o consideraciones éticas respecto a cómo abordarlos en países en vías de desarrollo y sin recursos suficientes para la adquisición masiva

ESQUEMA 1.1: Tiempo de desarrollo de una selección de vacunas



Nota:

Malaria: Vacuna RTS,S de 2016 en fase de prueba en países seleccionados tras la aprobación por medio de reguladores europeos en 2015.

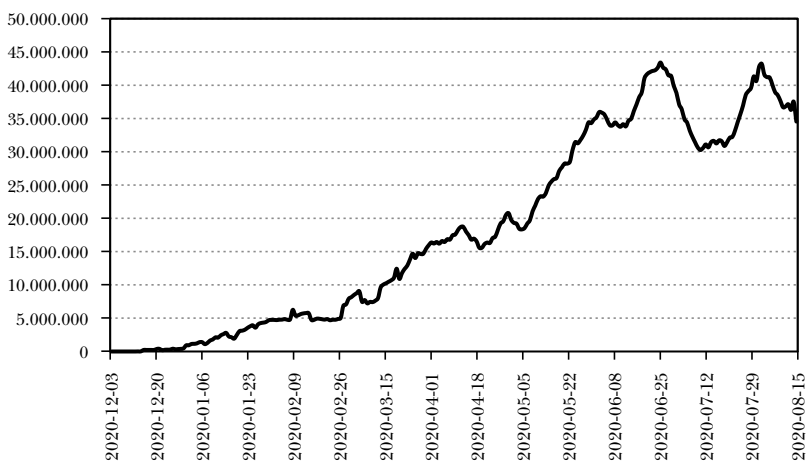
Tuberculosis: La única vacuna aprobada es la del bacilo de Calmette-Guérin (BCG), desarrollada en 1921, pero su eficacia en adultos varía. Actualmente se están desarrollando otras vacunas contra la tuberculosis.

Fiebre Dengue: Vacuna CYD-TDV de 2016 parcialmente eficaz vendida con el nombre de Dengvaxia.

Fiebre Zika: Primeros ensayos clínicos con éxito en humanos de una vacuna contra el virus se producen en 2016, año en el que la OMS comunicó su preocupación por la relación del Zika virus con el síndrome de Guillain-Barré (SCB) y la microcefalia.

Defectos de nacimiento, mononucleosis: Se están estudiando varios candidatos a vacunas.

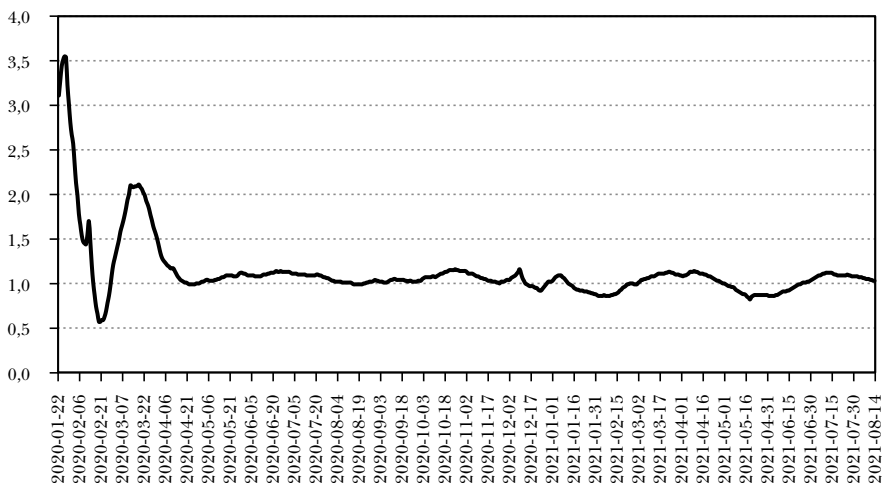
Fuente: Adaptación de Vanderslott, Dadonaite y Roser (2013) y Ritchie *et al.* (2020).

GRÁFICO 1.4: Número de dosis diarias de vacunas administradas contra la covid-19, marzo de 2020-agosto de 2021

Fuente: Ritchie *et al.* (2020).

de vacunas. Dado que estas reflexiones exceden el alcance de esta monografía, nos limitaremos a destacar, como muestra el panel *a* del gráfico 1.4 que las vacunas de covid-19, desde que estuvieron disponibles a principio de 2021, pasaron por una etapa inicial con problemas de producción y distribución hasta marzo de 2021, en la que no se llegó a administrar más de 10 millones de dosis diarias; pero a partir de esa fecha el proceso se aceleró y desde junio de 2021 se está administrando alrededor de cuatro veces esa cifra de manera diaria.

Veíamos con anterioridad que las vacunas parecían estar mostrando su eficacia cuando analizábamos los niveles de la CFR en la última oleada. Pero la importancia de esta cuestión exige un análisis específico. La tasa de reproducción R se define como el número promedio de nuevas infecciones causadas por un individuo contagiado. Cuando esta cifra es superior a 1, la infección puede expandirse por la población y cuando está por debajo de 1 el número de casos decrecerá gradualmente hacia cero. El gráfico 1.5 muestra, de acuerdo con el trabajo de Arroyo *et al.* (2021) la evolución de la tasa R . Cuando las vacunas comienzan a administrarse, este indicador era superior a 3, pero a partir del comienzo de su

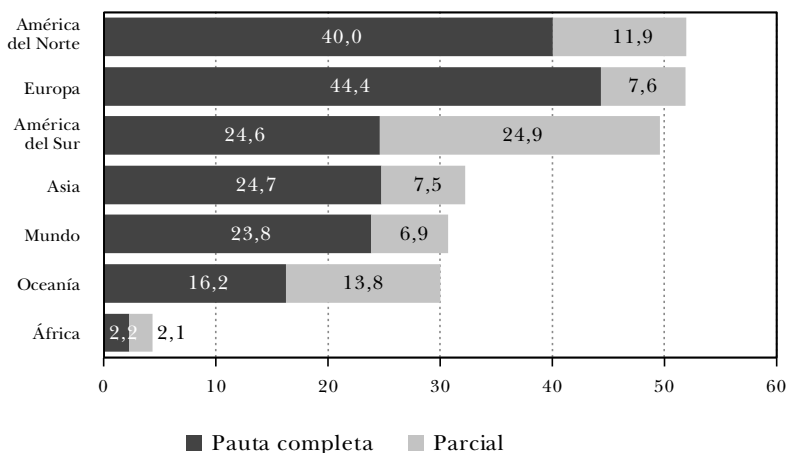
GRÁFICO 1.5: Tasa de reproducción efectiva de la covid-19, enero de 2020-agosto de 2021

Fuente: Arroyo *et al.* (2021).

administración, pese a que como veremos inmediatamente esta está siendo asimétrica geográficamente, la tasa converge rápidamente a 1, subrayando la eficacia del proceso de vacunación.

En el momento de la redacción de este trabajo el 32,2% de la población mundial ha recibido al menos una dosis de la vacuna, el 24,2% está completamente vacunada y se han administrado 4800 millones de dosis a un ritmo actual de 35,8 millones diarias. Una cuestión relevante es si este proceso está siendo homogéneo en el mundo. Y no es una cuestión menor cuando hablamos de una pandemia. Siendo esta un proceso global, dejar sin vacunar a parte del planeta o hacerlo a un ritmo desigual puede acabar provocando rebrotes y alargar el proceso pandémico. El gráfico 1.6 muestra que el proceso avanza de manera bastante pareja en América del Norte, del Sur y Europa con más de la mitad de la población con al menos una dosis, aunque la población completamente vacunada en América del Sur marcha con más retraso; el ritmo es inferior en el conjunto de Asia y Oceanía, donde un tercio de la población ha recibido al menos una dosis y es muy preocupante, y objeto de reflexión, la situación en África que demuestra una tremenda

GRÁFICO 1.6: Población vacunada contra la covid-19, 19 de agosto de 2021
(porcentaje)



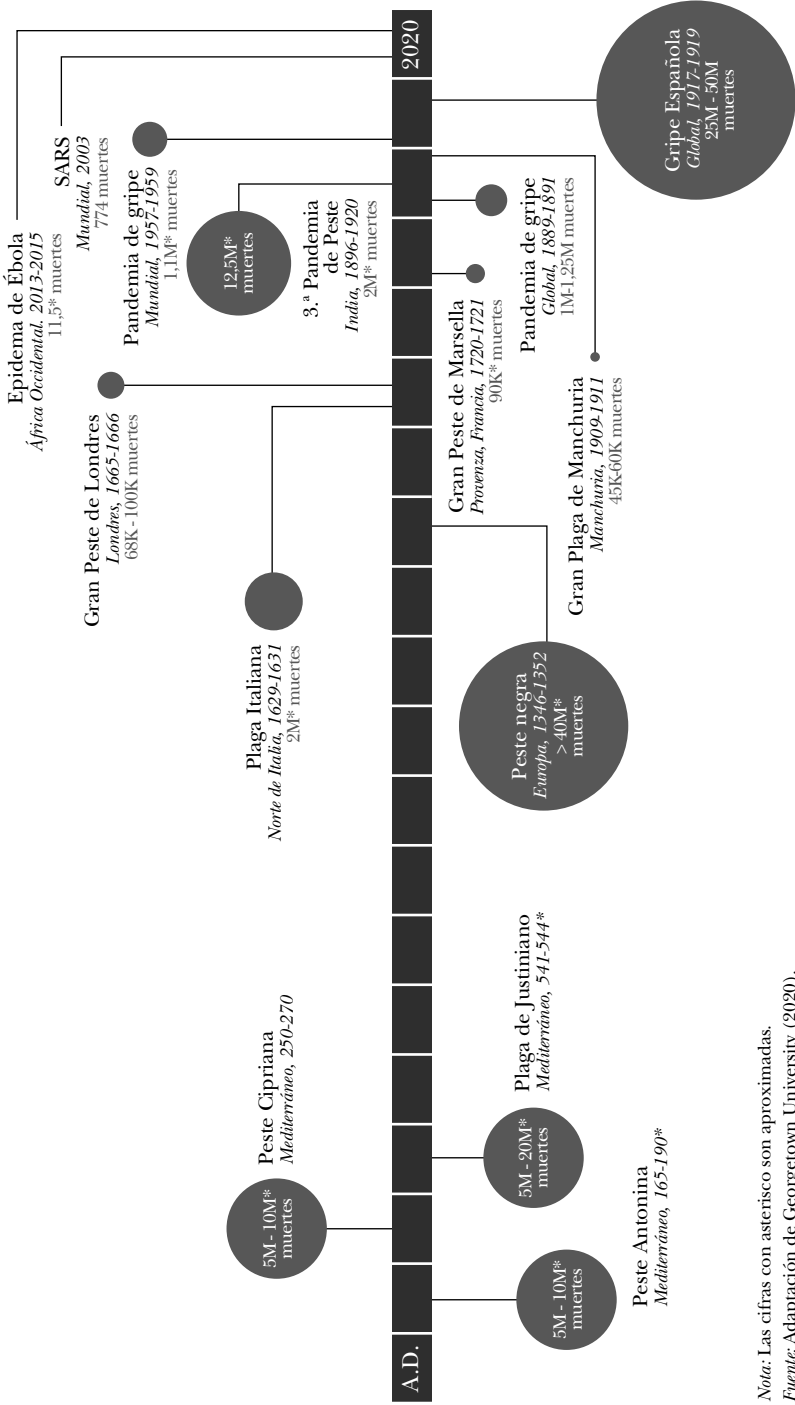
Fuente: Ritchie *et al.* (2020).

vinculación de los procesos de vacunación con el nivel de desarrollo y riqueza de los países y, como apuntábamos, una miopía respecto al concepto de pandemia global.

Apuntábamos al principio de este apartado que la covid-19 es la última de una secuencia histórica de pandemias, y por ello, para concluir este análisis de la covid-19 bajo una perspectiva sanitaria, parece pertinente preguntarse en coste en vidas humanas, cuál es el impacto relativo de la covid-19 en comparación con las pandemias de las que puede contarse con datos fiables. Como señala el historiador médico Newfield (Georgetown University 2020), estas comparaciones son hartamente difíciles y, en buena medida inadecuadas, porque no son comparables las condiciones higiénicas ni los avances técnicos y médicos con los que el mundo ha podido afrontar la covid-19 con las que tuvo que afrontar pandemias pasadas, pero sí pueden servir para hacerse una idea del impacto social que pudieron producir en la población mundial total, que era mucho menor.

Como se aprecia en el esquema 1.2, y considerando las cifras de fallecidos por covid-19 en el momento de la redacción de este

ESQUEMA 1.2: Muertes producidas por distintas pandemias a lo largo de la historia



Nota: Las cifras con asterisco son aproximadas.
Fuente: Adaptación de Georgetown University (2020).

trabajo que habrán crecido desgraciadamente en el momento en que el mismo llegue a manos del lector, siempre según Newfield (Georgetown University 2020), el número de fallecidos es muy superior al de las pandemias anteriores como la del Ébola o el SARS, lo que explica el tremendo impacto en la sociedad actual. En cambio, queda muy lejos de los entre 25 y 50 millones de fallecidos en la epidemia de gripe de principios del siglo pasado (1917-1919), cuando el mundo contaba con una población de 1800 millones, lo que implica el fallecimiento de entre el 1,3 y 2,7% de la población mundial. Inimaginable es la comparación con los aproximadamente 40 millones de personas que murieron a mediados del siglo XIV con la epidemia de la peste negra, lo que supuso la desaparición de casi el 45% de la población europea de aquel momento.

Hemos visto también, a lo largo de este apartado, cómo la tasa de mortalidad (CFR) del virus SARS-CoV-2, con grandes diferencias por países y, también, aunque no se ha analizado, por edades o existencia de enfermedades previas, se movía alrededor del 2% con oscilaciones en el intervalo [1,5%; 2,5%] en las distintas olas del proceso. Esta cifra, como apuntan Ritchie *et al.* (2020) son significativamente más bajas del anterior SARS-CoV que rondaba el 10% (Venkatesh y Memish 2004; Munster *et al.* 2020), del MERS-Cov que era el 34% (Munster *et al.* 2020) o del Ébola que se movía entre el 40 y el 50% (OMS 2020a; Shultz *et al.* 2016). ¿Por qué entonces, teniendo menos gravedad como enfermedad su impacto ha sido tan relevante? Dos son los elementos claves, por un lado, su alcance global derivado de su alta contagiosidad y, por otro, las consecuencias económicas de las medidas tomadas para atajar la pandemia. A ello dedicamos el siguiente apartado.

1.1.2. La dimensión económica

La covid-19 es una enfermedad muy contagiosa y, por ello, para frenarla se han tenido que tomar medidas que han entrado en conflicto con el desarrollo normal de actividades económicas y sociales muy relevantes en la actualidad por estar basadas en las relaciones humanas.

Parece indudable que la pandemia covid-19 y las medidas que los distintos países han adoptado para su contención, han desembocado

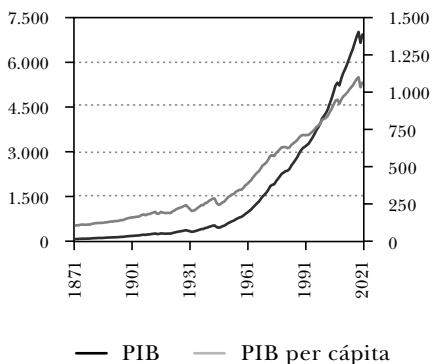
en una recesión económica que, de acuerdo con el Banco Mundial (2020), está siendo la más profunda desde la Segunda Guerra Mundial. El confinamiento de la población en las primeras etapas implicó una caída del consumo que, unido a una pérdida de confianza en la economía, fue lastrando la economía global. El objetivo inicial de este apartado es doble. Por un lado, poner en perspectiva la profundidad de esta recesión comparándola con las principales recesiones de los últimos dos siglos y, por otro lado, describir cómo se han visto afectados los principales indicadores de actividad como el empleo, el comercio o la renta per cápita, en relación con las crisis más recientes. En definitiva, el objetivo es dotar de perspectiva histórica al análisis con el fin de dimensionar la verdadera profundidad del impacto económico de la pandemia.

Kose y Sugawara (2020) definen una recesión, en su análisis histórico de las mismas, como una contracción del PIB per cápita mundial en términos reales acompañado por una caída en otros indicadores complementarios de la actividad vinculados al comercio internacional, ventas minoristas, empleo y consumo de petróleo. Partiendo de esta definición, los autores identifican un total de 14 recesiones desde 1870 (gráfico 1.7): 1876, 1885, 1893, 1908, 1914, 1917-1921, 1930-1932, 1938, 1945-1946, 1975, 1982, 1991, 2009 y 2020. A la luz de los indicadores analizados, sus conclusiones son las siguientes.

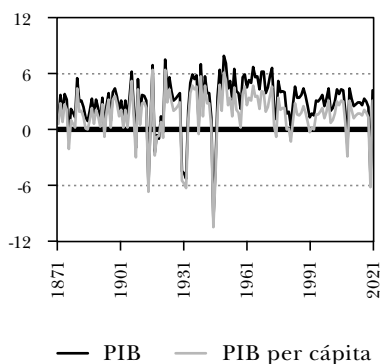
- La recesión provocada por la covid-19 es la más profunda desde la Segunda Guerra Mundial. Las proyecciones sugieren que es esperable una caída de 6,2 puntos porcentuales en el PIB per cápita global, doblando la caída de la crisis financiera de 2009 (gráfico 1.7 panel *c*). En la serie histórica analizada, sería la cuarta recesión más profunda tras la de 1914 (Primera Guerra Mundial), 1930-1932 (*crack* del 29) y 1945-1946 (Segunda Guerra Mundial).
- Es la primera recesión provocada exclusivamente por una pandemia y las acciones llevadas a cabo para contenerla. La recesión de 1917-1921 fue provocada en parte por la pandemia de la gripe, pero fue alimentada también por la Primera Guerra Mundial (Barro, Ursúa y Weng 2020). En 2009, la gripe porcina fue solamente un elemento

GRÁFICO 1.7: Evolución del crecimiento económico mundial desde 1870

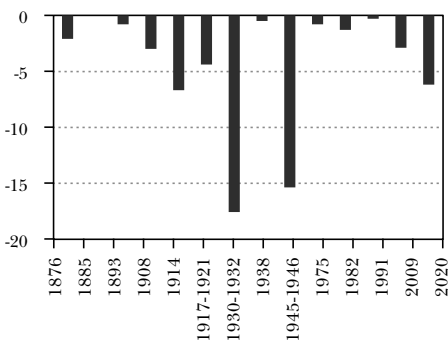
a) PIB global (1870 = 100)



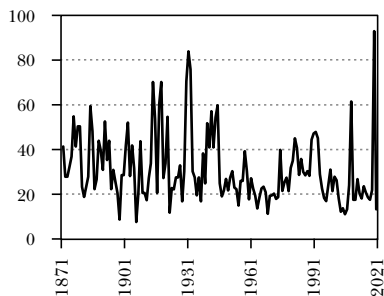
b) Crecimiento del PIB y del PIB per cápita global (%)



c) Crecimiento acumulado del PIB per cápita global (%)



d) Número de economías en recesión (%)



Nota: Los datos para 2020-2021 son previsiones. El panel *d* muestra la proporción de economías en recesión, definida como una reducción anual del PIB per cápita. La muestra incluye 183 países, aunque el tamaño de la muestra varía significativamente según el año.

Fuente: Inklaar *et al.* (2018), Kose, Sugawara y Terrones (2020), Terrones, Kose y Sugawara (2020) y Banco Mundial (2020).

más a añadir a la recesión provocada por la crisis financiera. En general las recesiones globales siempre han sido provocadas por una confluencia de factores como crisis financieras (1876; 1930-1932; 1982; 1991; 2009), cambios en las políticas monetarias y fiscales (1938; 1982), fuertes variaciones en los precios del petróleo (1975; 1982), guerras (1914; 1917-1921; 1945-1946), respuestas monetarias a la inflación y crisis de deuda (1982), crisis financiera, del tipo de cambio y caídas en la actividad asociadas a las

primeras etapas de transición desde economías planificadas en los países del Este (1991).

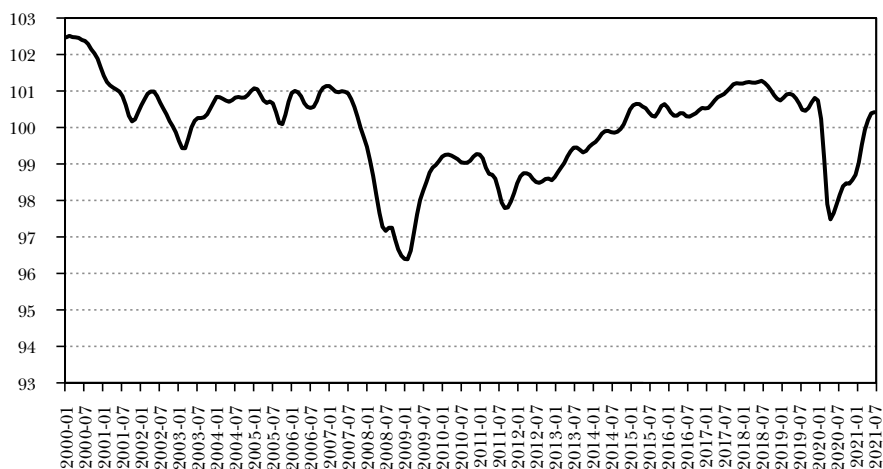
- Es la recesión con la mayor sincronización global de las precedentes en la medida en que el porcentaje de economías nacionales que experimentan caídas en su PIB per cápita rondará el 90% de las mismas (gráfico 1.7, panel *d*), proporción superior incluso al 85% de la Gran Depresión de 1930-1932.

Como se ha apuntado, una de las razones fundamentales de la contracción de la economía tiene que ver con las medidas adoptadas por los gobiernos para limitar la propagación de la pandemia, que restringieron la movilidad de la población y, consecuentemente, el consumo. Hale *et al.* (2021) construyen, para ilustrar la intensidad en cada momento de estas restricciones, un indicador al que denominan índice de restricciones del gobierno (Government Stringency Index) combinando nueve indicadores: cierre de colegios, cierres de lugares de trabajo, cancelación de eventos con público, restricciones de desplazamiento de personas, cierre del transporte público, confinamiento domiciliario, campañas de información pública, restricciones de desplazamientos entre regiones y restricciones de desplazamientos internacionales⁴. El mapa 1.1 muestra, en su panel *a*, el nivel alcanzado por este índice a 1 de abril de 2020, esto es, cuando el mundo ya había tomado conciencia del impacto sanitario de la enfermedad. Puede comprobarse cómo el nivel de restricciones a la movilidad estaba alrededor de un índice 80, con muy pocos países saliéndose de esta norma. En julio de 2021, más de un año después, y con el proceso de vacunación, como se ha visto, avanzado, las restricciones se han relajado —el promedio ronda un índice de 56— pero están muy lejos de desaparecer.

Este conjunto de restricciones tuvo un fuerte impacto sobre la confianza del consumidor y la propensión de este al consumo.

⁴ Cada uno de estos indicadores tiene una serie de niveles (p. ej. cierre de colegios: 0 no se han adoptado medidas, 1 cierre recomendado, 2 cierre obligatorio en algunos niveles educativos, 3 cierre obligatorio en todos los niveles). Los indicadores se agregan y se reescalan para variar entre 0 y 100, donde 0 señala la inexistencia de restricciones y 100 el máximo nivel de estas.

GRÁFICO 1.8: Índice de Confianza del Consumidor. Países OCDE, enero de 2000-agosto de 2021

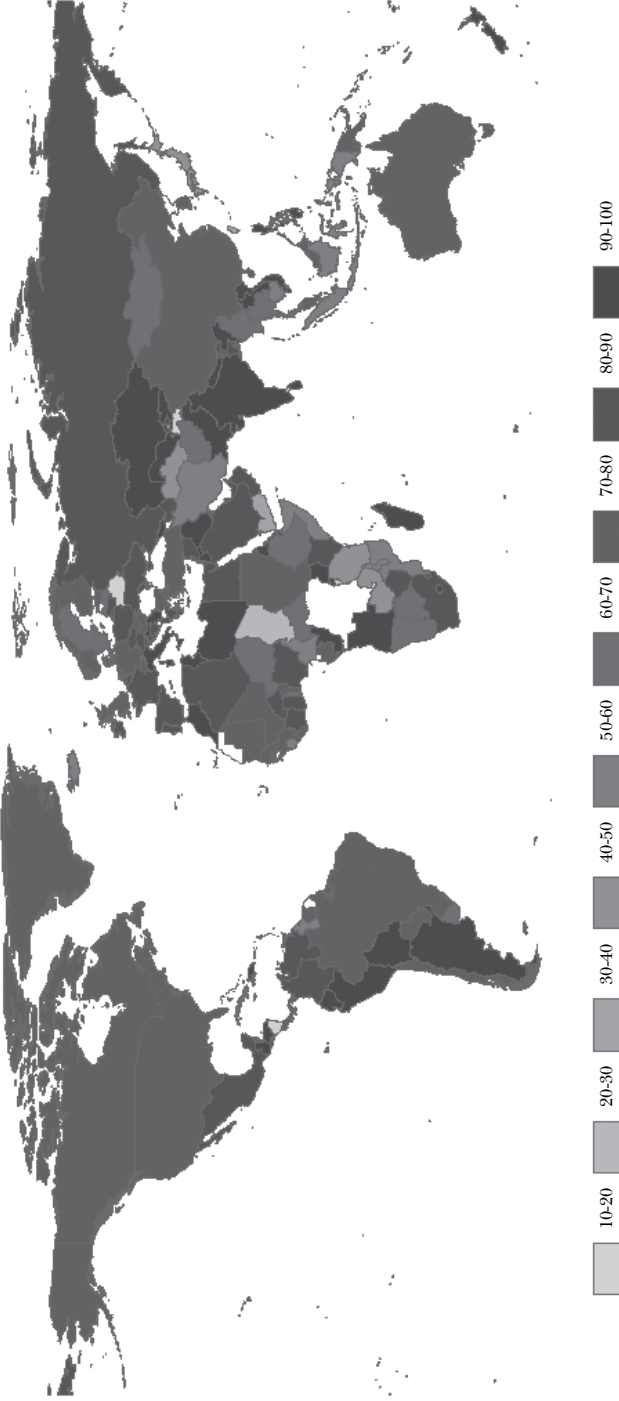


Fuente: OCDE (2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE 2021) calcula para los países que agrupa el índice de confianza del consumidor CCI (Consumer Confidence Indicator). Cuando este indicador toma un valor superior a 100, la confianza del consumidor en la situación económica futura es positiva y, en consecuencia, tendrá una menor tendencia a ahorrar y estará más inclinado al consumo en los siguientes 12 meses. Por el contrario, valores por debajo de 100 indican una actitud pesimista en el futuro de la economía, lo que desembocará en una mayor tendencia al ahorro y menor consumo. Pues bien, como se observa en el gráfico 1.8 la irrupción de la covid-19 provoca una drástica caída del índice en el primer semestre de 2020 coincidiendo con la expansión de la pandemia, aunque sin llegar a los valores que alcanzó la caída en la crisis financiera de 2009. La rápida recuperación de la confianza en el segundo semestre de 2020 que vuelve a superar el valor de 100 en mayo de 2021, coincidiendo con la relajación en muchos países de las restricciones a la movilidad, es también mucho más rápida que la de la crisis de 2009, que alcanzando el mínimo en marzo de 2009 no llegó a retomar el valor 100 hasta 2014 lo que genera expectativas de una recuperación más rápida que en la crisis precedente.

MAPA 1.1: Índice de restricciones. 1 de abril de 2020 y 19 de julio de 2021

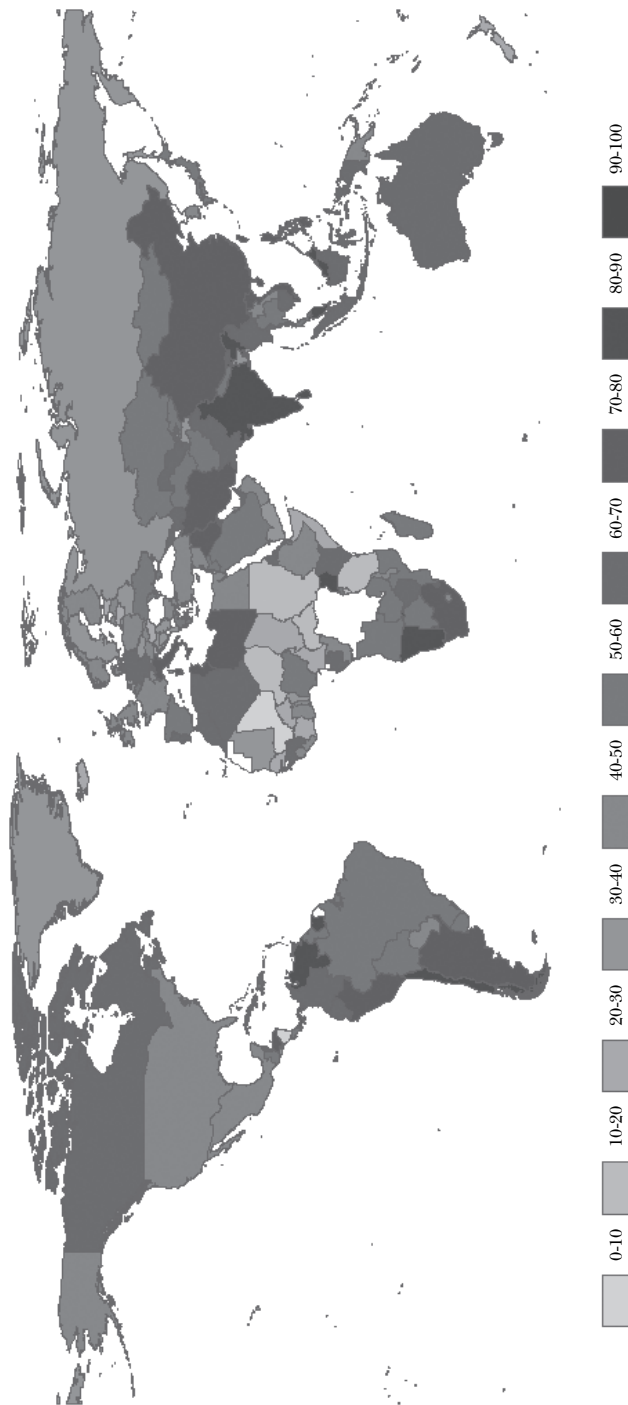
a) 1 de abril de 2020



Fuente: OCDE (2021).

MAPA 1.1 (cont.): Índice de restricciones. 1 de abril de 2020 y 19 de julio de 2021

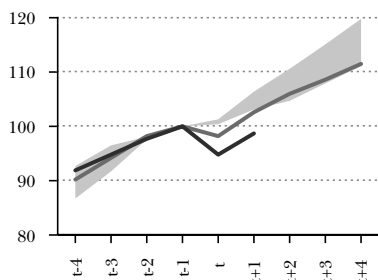
b) 19 de julio de 2021



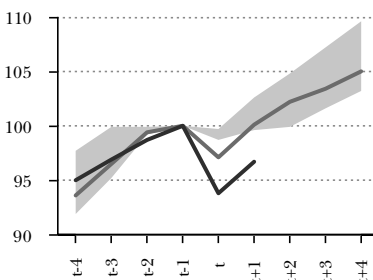
Fuente: OCDE (2021).

GRÁFICO 1.9: Indicadores de actividad global durante las recesiones

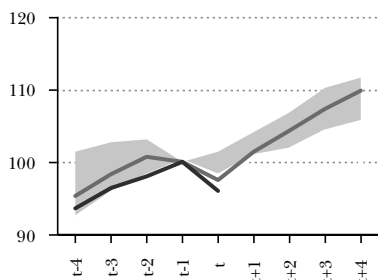
a) PIB (índice, t-1=100)



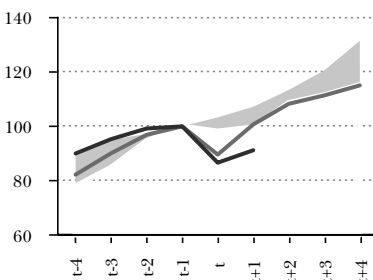
b) PIB per cápita (índice, t-1=100)



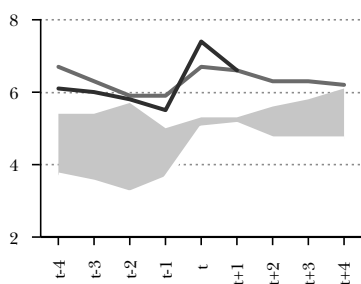
c) Ventas (índice, t-1=100)



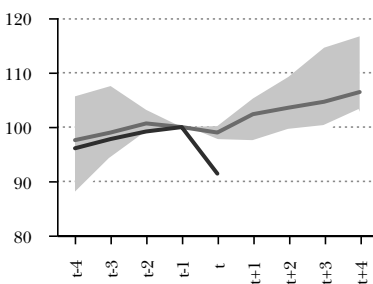
d) Comercio (índice, t-1=100)



e) Tasa de paro (%)



f) Consumo de petróleo (índice, t-1=100)



■ 1975, 1982, 1991 — 2009 — 2020

Fuente: Kose y Sugawara (2020).

Como apuntábamos en la definición que Kose y Sugawara (2020) daban de recesión, esta no sólo se manifiesta en una contracción del producto interior bruto (PIB), sino que ha de venir acompañada por una caída en otros indicadores complementarios de la actividad global. Estos autores proporcionan la información

del gráfico 1.9 que ofrece una comparativa de la evolución de seis indicadores de actividad económica global en las recesiones acaecidas desde 1960, sobre las que se superpone la de la covid-19. Aunque el PIB y PIB per cápita están presentes, también lo están el volumen de ventas minoristas, el comercio mundial, la tasa de desempleo y el consumo de petróleo. El año t es el año de la recesión y $t-i$ ($t+i$), el valor del índice i años antes (después) de la crisis.

Como se aprecia en los distintos paneles, la recesión de la covid-19 está siendo la más aguda de las seis décadas analizadas. La paralización del comercio minorista fruto de las restricciones de movilidad (panel *c*), el comercio global (panel *d*) y el consumo de petróleo (panel *f*) sufren caídas sin precedentes en el período analizado, disparando la tasa de desempleo (panel *e*) que alcanza el nivel más elevado desde 1965. Esta secuencia, en su conjunto, explica la caída de la actividad económica reflejada en los paneles *a* y *b*. El rebote positivo que se apunta en los distintos paneles no permitirá, sin embargo, y de acuerdo con Kose y Sugawara (2020) alcanzar rápidamente los niveles precrisis, retraso que parece ser habitual en las recesiones profundas (Cerra, Fatás y Saxena 2020; Ma, Rogers y Zhou 2020).

En definitiva, con la incertidumbre propia de estar describiendo una crisis en curso, con características singulares y muy dependiente su evolución de los avances médicos y la extensión de la vacunación, en este apartado hemos intentado mostrar que la recesión económica derivada de la covid-19 también es singular respecto a recesiones precedentes. El carácter sanitario de su origen y las restrictivas medidas adoptadas por los gobiernos, junto a la tremenda interconectividad del mundo actual, han desembocado en una crisis aguda equivalente, en muchos aspectos, a las más profundas de la historia reciente.

1.2. La covid-19 en España

A principios de 2020 la noticia de la aparición en China de una nueva enfermedad no generó demasiado revuelo en nuestro país. A finales de enero se anunciaba el primer caso oficial detectado en La Gomera y, a partir de ese momento, la pandemia se extendía

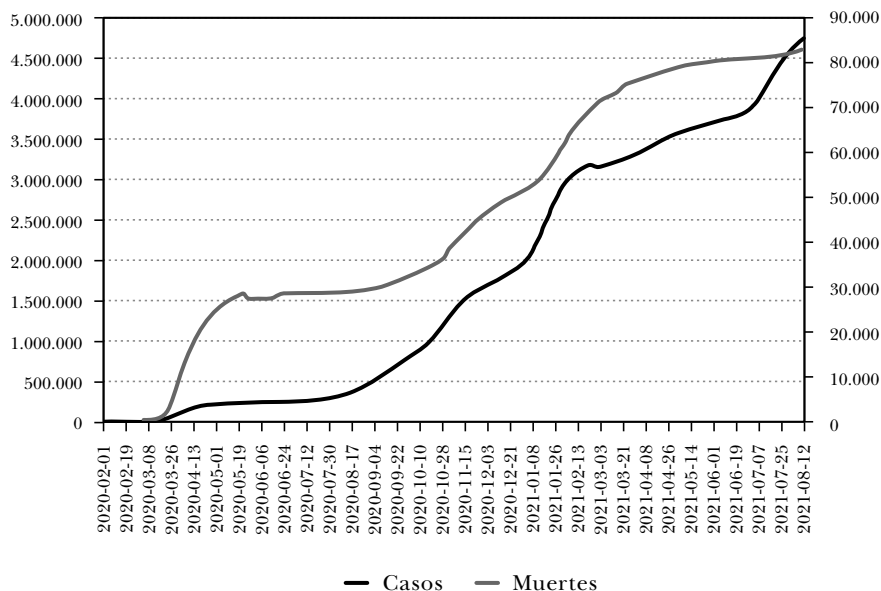
durante las tres primeras semanas de febrero. Aparentemente, de acuerdo con las fuentes oficiales, habría pocos casos y anecdóticos pese a que entonces la epidemia de coronavirus sumaba en el mundo ya más de 250 fallecidos, la mayoría en Wuhan.

El objetivo de este epígrafe no es realizar una descripción cronológica del desarrollo de la covid-19 en España, ni de valorar la forma en que ha sido afrontada, es ofrecer una visión sintética del impacto que la pandemia ha tenido en nuestro país bajo la doble perspectiva sanitaria y económica. Dado que el impacto mundial ya ha sido presentado, al referirnos al caso español intentaremos, junto a las cifras generales, ofrecer una comparación de estas en relación con ese impacto mundial, pero también en referencia a nuestro entorno más cercano, la Unión Europea (UE). De esta forma, la siempre dolorosa cifra de fallecidos y contagiados podrá, de alguna manera, ser contextualizada para saber en qué medida el impacto de la covid-19 ha sido más o menos agudo en nuestro país que en estos entornos de referencia.

1.2.1. La dimensión sanitaria

Como se aprecia en el gráfico 1.10, en el momento de la redacción de este trabajo, en España se han producido un total de 4,7 millones de casos confirmados y alrededor de 83.000 fallecidos. Cuando la pandemia ya parecía confirmada a nivel mundial, en nuestro país se adoptaron un paquete inicial de medidas en dos consejos de ministros extraordinarios el 11 y 12 de marzo de 2021: cancelación de los vuelos con Italia, en aquellos momentos el país europeo con más incidencia, reducción de los aforos de espectáculos y reuniones, solicitud a los ciudadanos de que no viajen⁵. En general, estas primeras medidas pretendían evitar el impacto sobre la economía que podría suponer decretar el estado de alarma y confinar a la población por un tiempo indefinido. Sin embargo, la evolución de las cifras de contagios y fallecidos, unido a la fuerte presión sobre los hospitales que veían saturadas sus unidades de cuidados intensivos sin contar con unos procedimientos terapéuticos

⁵Una buena descripción de la secuencia histórica de decisiones puede encontrarse en Pérez y Cué (2021).

GRÁFICO 1.10: Casos y muertes acumuladas. España, febrero de 2020-agosto de 2021

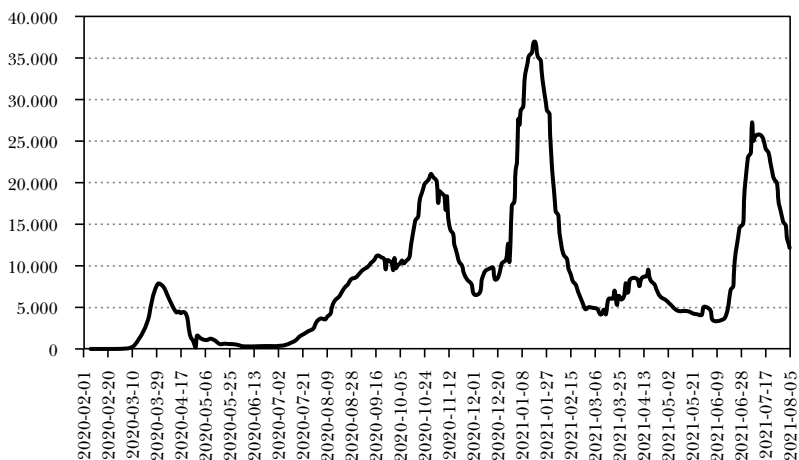
Fuente: OCDE (2021).

todavía no protocolizados claramente ante un virus que era nuevo, hacen que el estado de alarma y el confinamiento que lo acompaña se apruebe en el consejo de ministros del sábado 14 de marzo de 2021. El gráfico 1.11 muestra las cifras diarias de contagiados (panel *a*) y fallecidos (panel *b*) y permite realizar el seguimiento del desarrollo de la pandemia en España. Como apuntábamos, el rápido crecimiento de nuevos casos durante el mes de marzo de 2020 que cristalizaría el 3 de abril en un pico de esta primera ola de 7640 contagiados diarios, provoca la declaración del estado de alarma y el confinamiento. Estas medidas tan restrictivas de la movilidad estimulan una rápida caída en los contagios que se reducen a unos pocos casos —el 1 de junio de 2020 es el primer día sin fallecidos en España— hasta bien entrado el mes de julio de 2020.

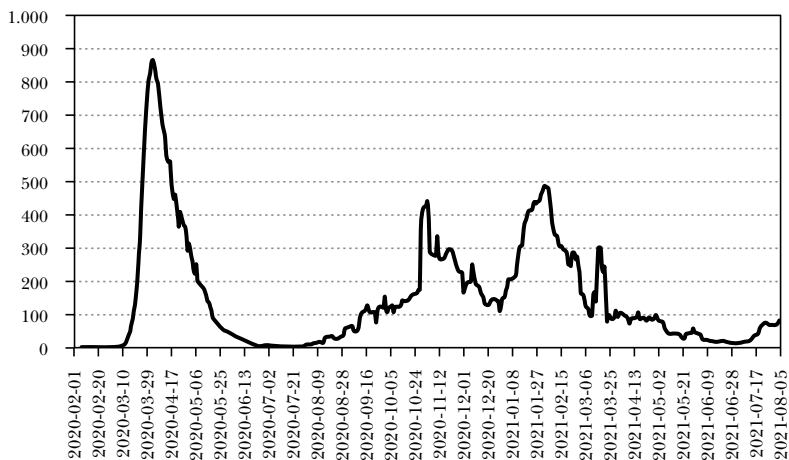
Esta mejora en las cifras, unido a la fuerte preocupación por la contracción que se estaba produciendo en la economía y que se abordará con detenimiento posteriormente, lleva a las autoridades a un proceso paulatino de relajación de las restricciones

GRÁFICO 1.11: Casos nuevos diarios y muertes diarias de covid-19. España, febrero de 2020-agosto de 2021

a) Casos nuevos confirmados diarios



b) Muertes diarias

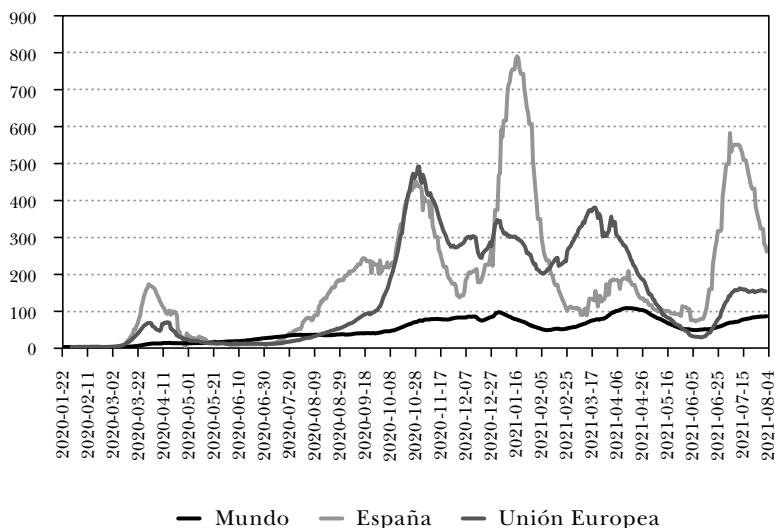


Fuente: OCDE (2021).

—desescalada— cuya principal medida es la finalización del estado de alarma el 29 de junio de 2020. Se llega así a unas vacaciones de verano, después de varios meses de confinamiento, con medidas más laxas y las consecuencias se reflejan inmediatamente en lo que se denominó la segunda ola, que se inicia durante ese verano y alcanza su pico de casos con más de 20.000 contagiados

GRÁFICO 1.11 (cont.): Casos nuevos diarios y muertes diarias de covid-19. España, febrero de 2020-agosto de 2021

c) Casos diarios confirmados de covid-19 por millón de habitantes



Fuente: OCDE (2021).

en noviembre de 2020. Esta segunda ola se aborda, principalmente, con cierres perimetrales, toques de queda en horario nocturno y restricciones a las reuniones que se suelen limitar a convivientes junto a profundas limitaciones a la hostelería y, una vez más amortiguan los contagios permitiendo afrontar las navidades de 2020 en el valle de esta segunda ola.

Sin embargo, el ciclo se repite de nuevo, la relajación de las restricciones para abordar las fiestas navideñas en la totalidad de las comunidades autónomas, unida al carácter familiar y las relaciones sociales que acompañan a estas celebraciones, desembocan en la tercera ola que es la más grave en términos de contagiados, con un máximo de 37.000 casos en el mes de enero de 2021. No obstante, el 27 de diciembre de 2020 se administra en España la primera dosis de vacuna. Este hecho, el proceso de vacunación, no va a afectar a los nuevos casos —puede apreciarse en el gráfico cómo se produce una cuarta ola con pico en mayo de 2021 y una quinta casi tan dura como la tercera en el mes de agosto

de 2021— pero sí claramente a la mortalidad de las infecciones, reduciéndolas de una manera drástica.

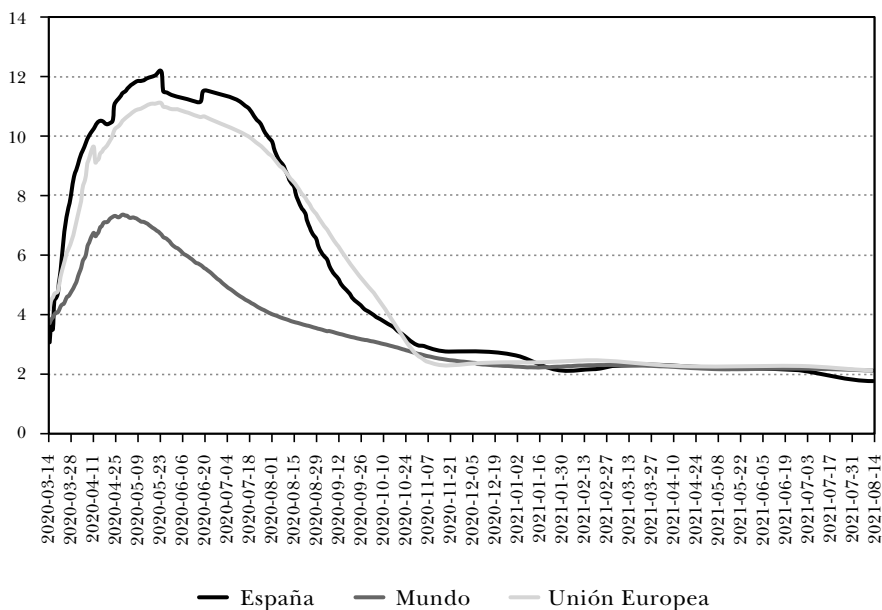
En general, como se aprecia en el panel *c*, que muestra la incidencia en términos relativos a la población del país, el impacto de la pandemia en España ha sido más agudo que en el promedio mundial —aunque la calidad de los datos pueda ser cuestionable al tener muchos países en determinados continentes sistemas de información sanitaria muy limitados— pero también en comparación con el promedio de la UE. La primera ola dobló la cifra de contagios por millón de habitantes del promedio de la UE, lo mismo ocurrió con la segunda, se igualó en la tercera, pero en la cuarta y en la quinta también ha sido muy superior. Diversas explicaciones se han dado a esta mayor incidencia, desde las características culturales que dan una mayor importancia a la relación social y al contacto físico, pasando por una mayor resistencia a aceptar, sobre todo entre la población más joven, las restricciones a la movilidad.

El gráfico 1.12 ofrece la ratio de mortalidad —CFR— que como explicamos en el epígrafe anterior es la ratio entre las muertes y los casos confirmados. Se ofrece la evolución para el caso español y se compara con los promedios de la Unión Europea y mundiales. Observamos cómo la crudeza de la enfermedad en España sí ha sido superior al promedio mundial (bien cierto es que es un promedio muy cuestionado por la falta de fiabilidad de los datos de contagios, sobre todo en la primera fase) pero también algo superiores al promedio de la Unión Europea en las primeras fases de la pandemia. Una vez pasado el *shock* sanitario inicial donde a la falta de medios (p. ej., respiradores) se unía la incertidumbre respecto a cómo abordar terapéuticamente la enfermedad, la CFR cae radicalmente y el proceso de vacunación está llevando, poco a poco, la mortalidad a porcentajes que ya no superan el 2%.

Gráficamente este efecto del proceso de vacunación ya se apreciaba cuando se comparaban los paneles *a* y *b* del gráfico 1.12, pues vemos cómo, con una cifra significativamente más baja del pico de contagiados en la primera ola (sobre 7600) que en la tercera (alrededor de 37.000), la cifra del pico de fallecidos fue mucho más elevada en la primera (alrededor de 850) que en la tercera (unos 440).

Las importantes consecuencias de la adecuada gestión del proceso de vacunación hacen muy importante ver el ritmo relativo

GRÁFICO 1.12: Ratio de mortalidad de la covid-19, marzo de 2020-agosto de 2021
(porcentaje)

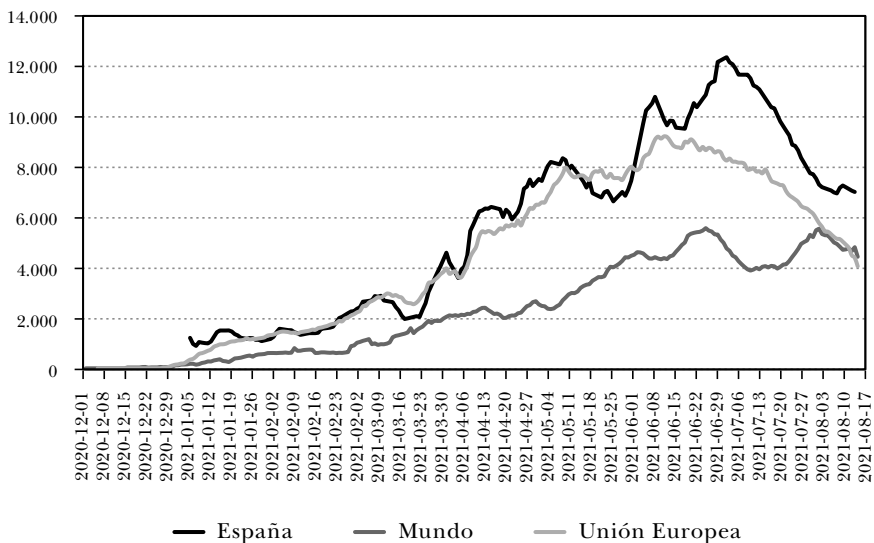


Fuente: OCDE (2021).

que ha seguido España respecto a otros países. El gráfico 1.13 deja muy claro que el ritmo ha sido muy superior al promedio mundial pero también superior al promedio de la Unión Europea. La consecuencia, gráfico 1.14, es que en agosto de 2021, España tenía vacunada con pauta completa al 67% de su población (frente al 56% de la UE y al 24% de la población mundial) y al menos con una dosis al 76% de la misma (63% UE y 33% población mundial).

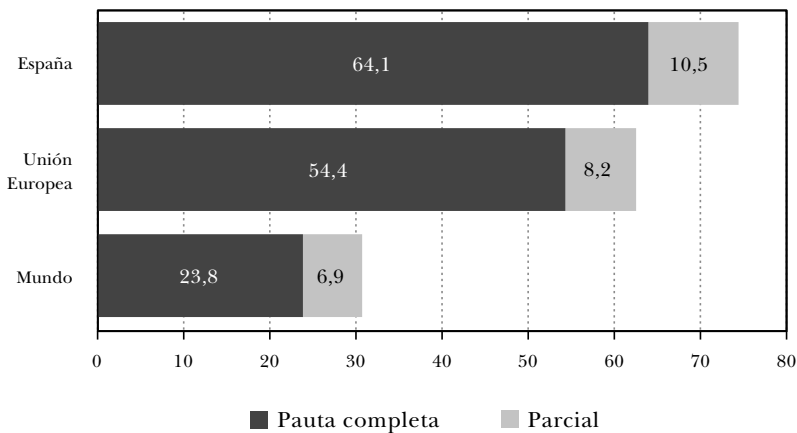
La importancia de la vacunación y su adecuada gestión no solo reside en que, como hemos visto, reduce la mortalidad en la medida en que los contagios desarrollan síntomas menos agudos sino que, como veíamos en el análisis mundial y el gráfico 1.15 confirma para el caso español, también reduce significativamente la probabilidad de contagio medida a través de la tasa de reproducción efectiva (conocida también como número reproductivo básico instantáneo) en el que las cifras por debajo de 1 implican a medio plazo que la cifra de contagios irá convergiendo paulatinamente a 0.

GRÁFICO 1.13: Dosis diarias de vacunas administradas contra la covid-19, diciembre de 2020-agosto de 2021
(por millón de habitantes)

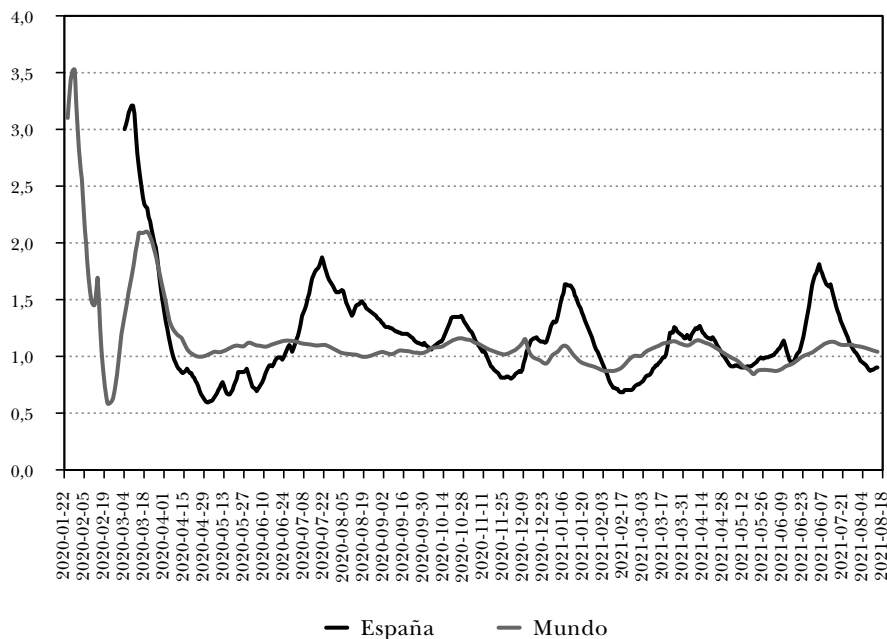


Fuente: Ritchie et al. (2020).

GRÁFICO 1.14: Porcentaje de población vacunada contra la covid-19, 16 de agosto de 2021



Fuente: Ritchie et al. (2020).

GRÁFICO 1.15: Tasa estimada de reproducción efectiva, enero de 2020-agosto de 2021

Fuente: Arroyo *et al.* (2021).

España comenzó esta pandemia con cifras superiores a 3 y cada ola de la pandemia ha coincidido con valores superiores a 1,5, en general siempre superiores al promedio mundial (no existe este dato para el promedio de la UE). Sin embargo, con la consolidación del proceso de vacunación, España ya comenzaba a consolidar, al final de la serie, una tasa por debajo de 1 con los últimos datos disponibles.

En definitiva, la dimensión sanitaria de la pandemia en España se ha caracterizado por una mayor incidencia que en el promedio de la UE. La buena respuesta a las medidas restrictivas que provocaban significativas caídas en los contagios venía acompañada de olas cada vez más intensas cuando esas medidas se relajaban. Ha sido la llegada y rápida extensión del proceso de vacunación lo que, sin reducir el número de contagios, ha reducido la gravedad de estos, por tanto su mortalidad y la tasa de reproducción de la enfermedad hace esperar un control en los próximos meses.

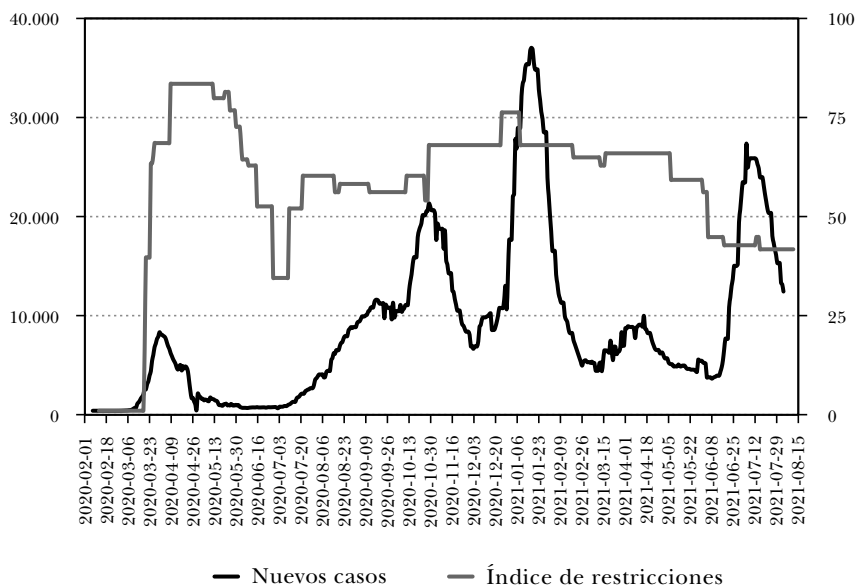
1.2.2. La dimensión económica

Como apuntábamos, la gestión de la pandemia en España ha sido, en nuestra opinión, la búsqueda de un equilibrio difícil entre medidas de restricción de la movilidad para frenar los contagios, acompañadas de procesos de relajación —desescalada— de las mismas con el fin de intentar minimizar el impacto negativo sobre la actividad económica. El gráfico 1.16 ilustra muy bien las sucesivas fases de endurecimiento de las medidas y el impacto sobre los contagios. Recordemos que el índice de restricciones del gobierno de Hale *et al.* (2021) (*government stringency index*) combina nueve indicadores: cierre de colegios, cierres de lugares de trabajo, cancelación de eventos con público, restricciones de desplazamiento de personas, cierre del transporte público, confinamiento domiciliario, campañas de información pública, restricciones de desplazamientos entre regiones y restricciones de desplazamientos internacionales. Valores cercanos a cero implican la inexistencia de restricciones, siendo 100 el máximo nivel de estas.

Observamos que, a mitad de marzo de 2020, consecuencia del rápido crecimiento de los infectados en la primera ola, se alcanza el máximo nivel de restricciones en España —asociadas al confinamiento— con un nivel de 85,2. En el momento en que durante los meses de mayo y junio comienza la desescalada que acaba con un índice de 41, comienza el desarrollo de la segunda ola que es atajada con dos crecimientos sucesivos de las restricciones que ya se mantienen constantes en niveles en torno a 70 —con un pico de 80 en enero de 2021 para intentar mitigar la tercera ola— hasta mayo de 2021 donde la desescalada marca las bases de la quinta ola.

Por lo tanto, salvo la intervención inicial y las restricciones adicionales de enero de 2021, España se ha mantenido en niveles intermedios en la dureza de las limitaciones impuestas por el Gobierno. Antes de abordar el impacto sobre la economía de estas restricciones, cabe preguntarse qué impacto tuvieron sobre la movilidad real de los ciudadanos, es decir sobre cómo las personas trabajan y viven. Google (2021) elabora los informes de movilidad local sobre covid-19 que, usando datos anonimizados obtenidos de aplicaciones como Google Maps, muestra cómo la movilidad de las personas ha evolucionado a lo largo de la pandemia. Concretamente, analiza el número de visitantes en distintas localizaciones relevantes

GRÁFICO 1.16: Evolución comparada de los nuevos casos diarios confirmados y el índice de restricciones del Gobierno. España, febrero de 2020-agosto de 2021



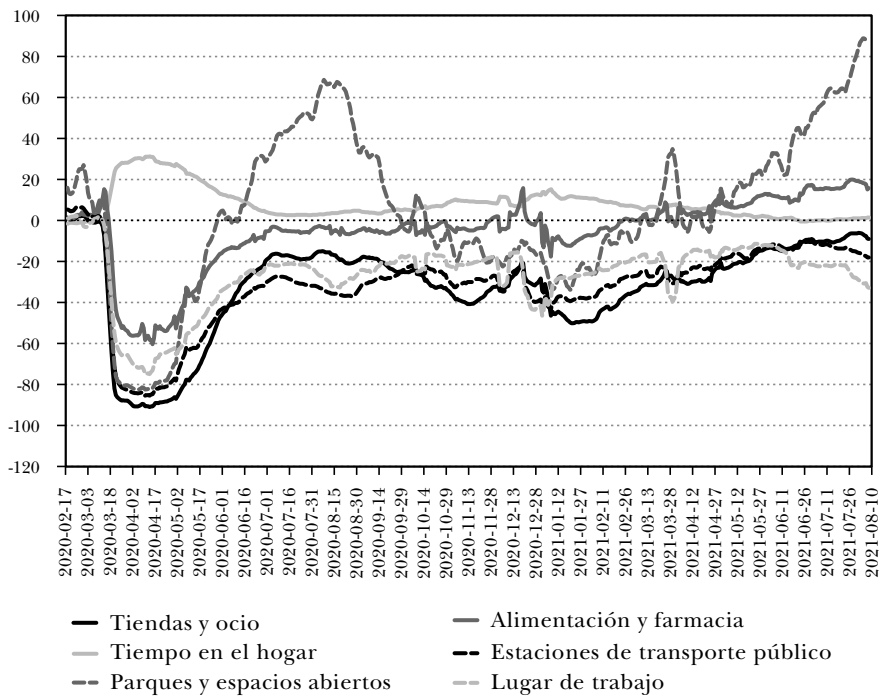
Fuente: CSSE (2021).

(p. ej., tiendas de alimentación, parques, estaciones de tren) y compara el cambio relativo respecto a los días previos al inicio de la pandemia. Aunque es importante tener ciertas precauciones en la lectura de estos datos, dado que se comparan con una semana base de febrero de 2020 (para el caso español), y no tienen en cuenta —y por lo tanto no ajustan— variaciones estacionales que son muy probables en algunos lugares como, por ejemplo, los parques y en algunas actividades turísticas. Por lo tanto, parte de las variaciones pueden no ser estrictamente atribuibles a la pandemia.

El gráfico 1.17, tomando como base la semana del 17 de febrero de 2021, es decir, un mes antes aproximadamente de la declaración del estado de alarma, la evolución de las visitas a los siguientes lugares:

- Tiendas y ocio, incluye lugares como restaurantes, bares, centros comerciales, museos, bibliotecas, cines, etcétera.

GRÁFICO 1.17: Variación del número de visitantes desde el inicio de la pandemia. España, febrero de 2020-agosto de 2021
(porcentaje)



Fuente: Google Inc (2021).

- Alimentación y farmacia: tiendas específicas de alimentación y farmacia y parafarmacia.
- Estaciones de transporte público: metro, autobús y trenes.
- Parques y espacios abiertos: parques, parques nacionales, playas.
- Lugar de trabajo.
- Tiempo pasado en el hogar.

Varias son las conclusiones que pueden derivarse de estos datos, que nos anticipan el fuerte impacto de la pandemia sobre la actividad económica. En primer lugar, que el impacto inicial del confinamiento iniciado en marzo provocó caídas de la movilidad superiores al 75% en el comercio minorista y el ocio,

la asistencia al trabajo y el transporte público. El impacto fue algo menor, por las excepciones que se introdujeron a la norma en alimentación y farmacia y parques. Lógicamente el tiempo pasado en el hogar aumentó.

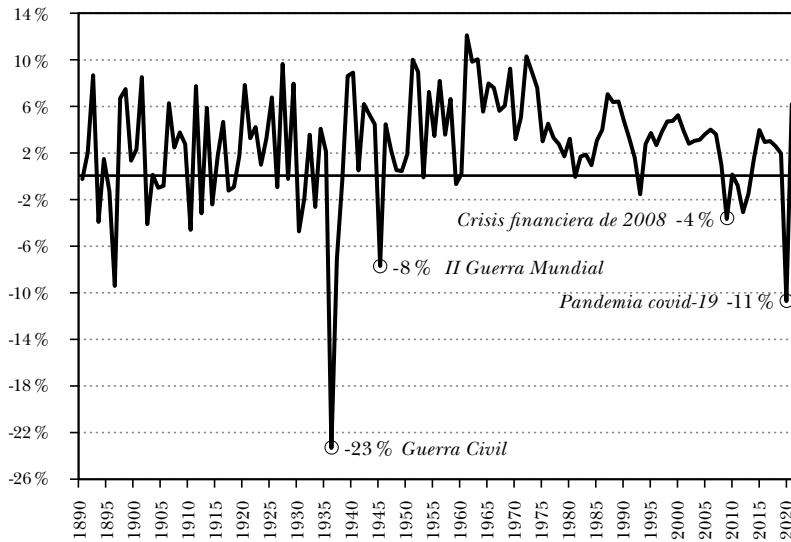
Sin embargo, transcurrido alrededor de un año y medio desde la declaración del estado de alarma, observamos cómo el comercio minorista y el ocio todavía no han recuperado el nivel de visitas del inicio de la pandemia (-7%), tampoco el transporte público (-28%), probablemente porque a la caída de la actividad se une el temor al contagio en vehículos llenos de gente y persiste un déficit en la vuelta al lugar físico de trabajo (-31%) por la concurrencia de caída de actividad y la permanencia del teletrabajo. Es difícil concluir, sin una serie más larga, si el comportamiento de la visita a parques y espacios abiertos responde a un patrón de crecimiento real o exhibe simplemente un comportamiento estacional.

Pues bien, si el comercio minorista y el ocio han mostrado una caída de visitas superiores al 50% en distintos momentos de la pandemia y, a día de hoy, todavía no ha recuperado sus niveles prepandemia, cabe esperar que el impacto de esta sobre la economía, pese a los esfuerzos por gestionar las restricciones con cierta flexibilidad que hemos descrito, haya sido elevado. Lo abordamos a continuación intentando, como hicimos con el enfoque mundial, tener una perspectiva histórica de la profundidad de la crisis.

El gráfico 1.18 nos permite observar, desde finales del siglo XIX, gracias a la serie histórica de Prados de la Escosura (2017), las tasas de variación interanuales del PIB español. Solo la caída del PIB durante la Guerra Civil (-23%) fue superior a la de la actual pandemia (-11%). Ni las secuelas de la Segunda Guerra Mundial (-8%) ni la crisis financiera de 2008 (-4%) alcanzan la profundidad de la recesión provocada por la covid-19. Bien cierto es, como se aprecia en el mencionado gráfico, que el PIB parece, de acuerdo con las estimaciones del escenario central ofrecidas por el Banco de España (2021a), que vaya a recuperarse a tasas también elevadas, aunque la incertidumbre y la discrepancia en las proyecciones es elevada.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que tasas elevadas de crecimiento, cuando se viene de caídas tan grandes como la reseñada, no quiere decir que la economía española esté

GRÁFICO 1.18: Tasa de variación interanual del PIB. España, 1890-2020
(porcentaje)



Nota: Estimaciones para 2021 en el escenario central.

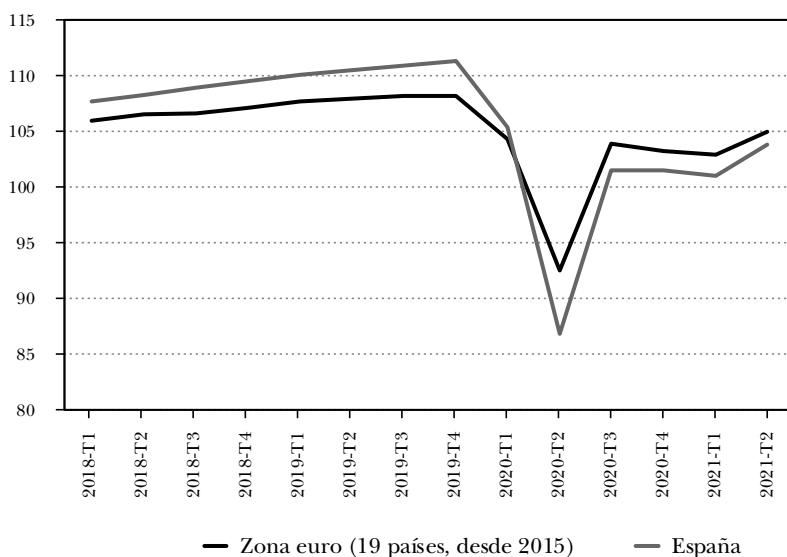
Fuente: Prados de la Escosura (2017) (base de datos actualizada en Fundación Rafael del Pino 2021) y Banco de España (2021a).

recuperando los niveles precrisis. Como se aprecia en el gráfico 1.19 que muestra el PIB a precios de mercado como un índice de volumen que tomaba el valor 100 en 2015, España no solo no ha recuperado todavía el nivel que tenía en 2019, año previo a la crisis, sino que su caída fue más rápida y la recuperación está siendo más lenta que en los países de la zona euro⁶.

Como apuntábamos al definir una recesión en el epígrafe del análisis a nivel global, esta no solo requiere de la caída significativa del PIB que se ha mostrado, sino también es necesario que se vean afectados otros indicadores de la actividad económica como el empleo o las ventas minoristas, entre otros. Intentaremos

⁶ Hemos preferido referir a partir de este momento las comparaciones a los 19 países de la zona euro y no a la Unión Europea en su conjunto para evitar el reajuste de las series que implica el abandono del Reino Unido en 2020. Cuando esto, debido a las fuentes, no ha sido posible, utilizamos la Unión Europea como base de referencia, pero se ha de tener en cuenta este hecho.

GRÁFICO 1.19: Producto interior bruto a precios de mercado. Índices de volumen encadenados. España y zona euro, 2018-2021
(2015=100)

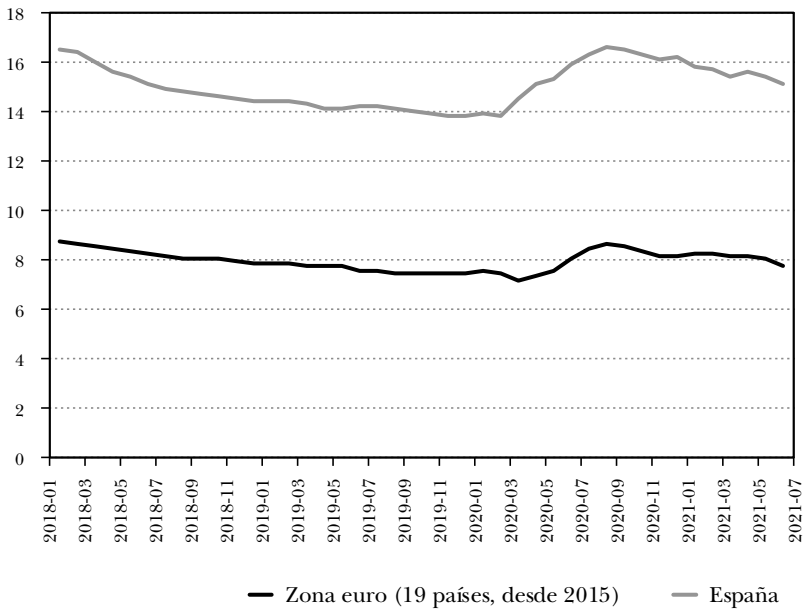


Fuente: Eurostat (2021).

ver en qué medida la pandemia ha afectado también a variables clave de la actividad económica en nuestro país, más allá del PIB.

Como señalan Powell, Molina y Martínez (2020), España afronta la pandemia de la covid-19 con unas debilidades estructurales: dependencia del turismo, que ha sido uno de los sectores más afectados, escasa base tecnológica de su sistema productivo, fragilidad de su mercado laboral, desigualdad enquistada de la crisis anterior y un nivel de endeudamiento que condiciona los planes de estímulo. En este contexto cabía esperar que el empleo fuera una de las variables económicas más afectadas. El gráfico 1.20 muestra la tasa de paro general (población entre 15 y 74 años) de España y los países de la zona euro y permite, por un lado, constatar la fragilidad del mercado laboral a la que aludían los autores reseñados en la medida en que la tasa de paro española dobla la del entorno de referencia pero, también, cómo desde marzo de 2020 (14,5%) esta crece más de 2 puntos en apenas unos meses, hasta alcanzar el 16,6% en agosto de 2020 con un sector turístico, tradicional

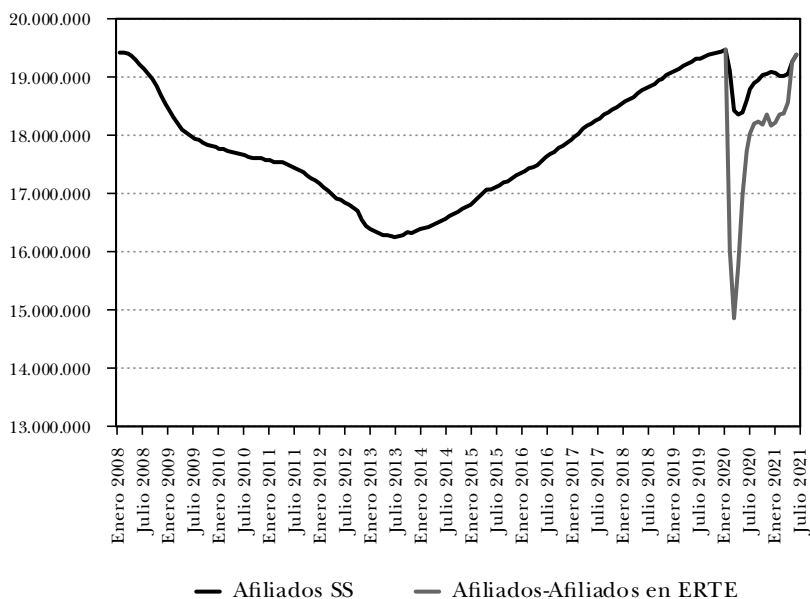
GRÁFICO 1.20: Tasa de desempleo entre la población de 15-74 años. España, 2018-2021
(porcentaje)



Fuente: Eurostat (2021).

dinamizador del empleo en esas fechas, muy afectado. A partir de esa fecha, la tasa de paro ha experimentado una lenta mejora sin alcanzar, sin embargo, en el último dato disponible, los niveles previos a la pandemia.

Arce (2021) recalca el impacto negativo de la pandemia sobre el mercado de trabajo, si bien señala que el uso extendido de los programas de regulación temporal del empleo (ERTE) ha mitigado significativamente el impacto de la crisis en las rentas de los trabajadores. A finales de enero de 2021, casi 739.000 trabajadores, el 3,9% del número total de empleados, se habían visto afectados por una suspensión total o parcial del empleo. El gráfico 1.21 ilustra el impacto mitigador de los ERTE. Aunque no puede afirmarse que, de no haber existido, todos los afiliados a la Seguridad Social hubieran engrosado las cifras de desempleo, en los meses de marzo y abril por pequeño que hubiera sido el porcentaje de los cuatro

GRÁFICO 1.21: Efecto de los ERTE sobre la potencial pérdida de afiliación a la Seguridad Social. España, 2008-2021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

millones de afiliados en ERTE que hubiera resultado parado, el impacto sobre las rentas de los trabajadores hubiera sido muy alto.

El gráfico 1.21 también permite apreciar cómo el impacto de la crisis sobre el empleo parece mucho más corto que el correspondiente a la crisis financiera de 2009, donde en cuatro años se perdieron más de 3 millones de afiliaciones cifra que costó siete años recuperar. El repunte en las afiliaciones tras la covid-19, con el matiz señalado de los ERTE, se ha producido en el transcurso de un año. Bien cierto es que un análisis sectorial de estas cifras podría mostrar una imagen menos halagüeña por la asimetría del impacto. En el sector de la hostelería, las afiliaciones reales se redujeron un 38,1% en enero en términos interanuales, mientras que en las manufacturas el descenso fue solo del 4,4%. En agricultura y educación las afiliaciones reales se han mantenido estables y en las actividades sanitarias, lógicamente, incluso han aumentado en más de un 4%.

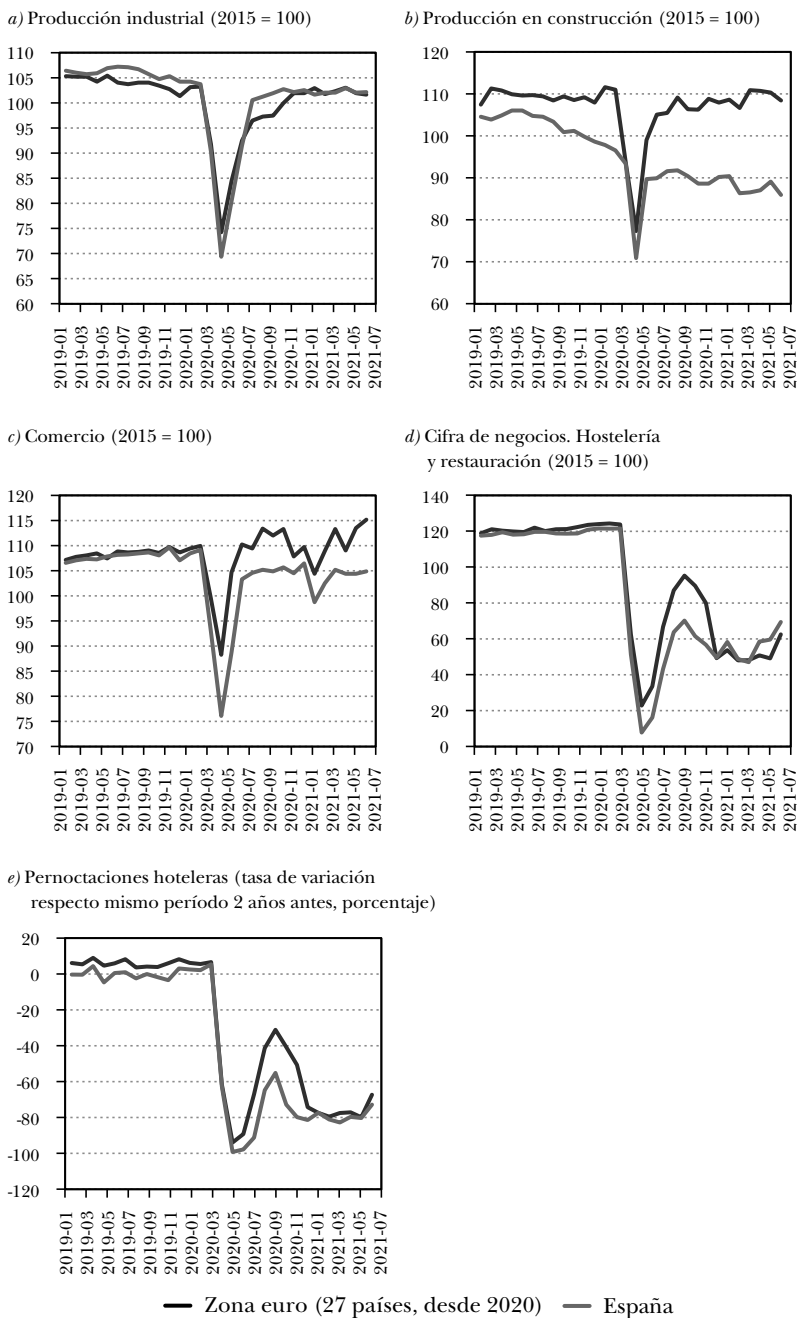
Intentaremos sintetizar el impacto de la covid-19 sobre la actividad, más allá del PIB y del empleo ya analizados, en un conjunto de cinco indicadores que pretenden ilustrar, al mismo tiempo, la intensidad de la crisis, pero también la asimetría del impacto que ha afectado más a aquellos sectores o áreas de actividad más sensibles al confinamiento o a las restricciones a la movilidad. Los indicadores se ofrecen como un número índice de base 100 en 2015 (salvo las pernoctaciones hoteleras que se ofrecen como tasa de variación respecto al mismo mes dos años antes), tanto para España como para la zona euro y poder así evaluar las diferentes intensidades del impacto en nuestro país. Los indicadores son los siguientes:

- El índice de producción industrial que mide el volumen de producción de la industria excluida la construcción. Incluye las secciones B a D de la clasificación de actividades NACE Rev. 2. (Industrias extractivas, industria manufacturera y suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado).
- Producción del sector construcción, para complementar el indicador anterior. Se corresponde con la sección F de la clasificación NACE Rev. 2.
- Ventas del comercio minorista. No incluye vehículos a motor.
- Ventas en restauración y alojamientos. Se corresponde con la sección I (Hostelería) del código de clasificación de actividades NACE Rev. 2.
- Pernoctaciones turísticas en alojamientos hosteleros, incluyendo hoteles, vacaciones y estancias de corta duración, *campings* y parques de caravanas.

Para facilitar su lectura, cada uno de los indicadores conforma un panel del gráfico 1.22.

Lo primero que podemos concluir es que, en lo referente a la producción industrial y la construcción, el efecto de la covid-19 no ha sido muy diferente a lo acontecido en la zona euro. La producción industrial (panel *a*) sufre una fuerte caída en marzo de 2020, pero en proporciones similares al resto de Europa

GRÁFICO 1.22: El impacto de la covid-19 sobre la actividad económica, 2019-2021



Fuente: Eurostat (2021).

y también con una fuerte recuperación que le lleva, al final de la serie de datos —junio de 2021— a alcanzar niveles solo ligeramente inferiores al período de prepandemia.

La construcción (panel *b*) ya venía arrastrando antes del inicio de la pandemia una tendencia marcadamente distinta al promedio europeo con un decrecimiento sostenido. La pandemia provoca una agudización de esa caída y, al recuperarse, vuelve a retomar la línea de tendencia. Lo mismo ocurre en Europa, el *shock* pandémico afecta de manera fuerte y puntual al sector que rápidamente recupera la tendencia anterior, en este caso, de estabilidad.

En el sector servicios, sin embargo, sí que se aprecia el mayor impacto de la pandemia en nuestra economía. Las ventas minoristas (panel *c*) sufren con el confinamiento una caída de 12 puntos superior en el índice. Pero, además, mientras la recuperación europea es más rápida y en junio de 2020 ya alcanzaba niveles previos a la pandemia, en el caso español sigue, al final de la serie, sin recuperar ese nivel con una segunda bajada fruto de las restricciones del mes de enero de 2021.

Algo parecido, dentro de este mismo sector, ocurre con la facturación de la restauración y el alojamiento. El confinamiento supone, como se aprecia en el panel *d*, la práctica paralización de la actividad. La desescalada y el impacto cíclico del verano de 2020 supone una reactivación más acentuada en el promedio europeo, aunque muy por debajo de los niveles habituales. Desde ese momento la actividad es el 50% de la regular y el final de la serie, coincidiendo con el verano de 2021 apuntaba en junio una tendencia al crecimiento cuyo alcance, en el momento de la redacción de este informe, no se está en condiciones de prever.

Exactamente el mismo perfil y evolución descritos para la hostelería y alojamientos en general se aplica a las pernoctaciones turísticas que desaparecen en marzo y se recuperan en la campaña del verano de 2020 aunque con caídas del 60% respecto al verano de 2018, recuperación inferior al promedio europeo. Que la serie se cierre en junio de 2021 permite atisbar un proceso de recuperación mayor que en verano de 2020, pero no se está en condiciones de establecer su magnitud.

En definitiva, los datos parecen confirmar un mayor impacto en nuestra economía de la pandemia que en los países de nuestro

entorno más inmediato, consecuencia, probablemente, de una estructura de nuestro sistema productivo muy terciarizada, con un gran peso del turismo, muy superior al de otros países de nuestro entorno. Dado que la pandemia ha incidido en la movilidad, pero también en la confianza de los consumidores, el impacto sobre el sector industrial ha sido menor que en el sector servicios, abo- nando así este impacto más profundo.

En cuanto a la acción del Gobierno, ya hemos apuntado el efecto mitigador del impacto sobre el desempleo de los ERTE. Arce (2021) resumió el conjunto de medidas adoptadas por el Ejecutivo y por la Unión Europea para afrontar las consecuencias económicas de la pandemia:

- En política monetaria el Banco Central Europeo ha actuado para evitar los riesgos sistémicos, proveyendo financiación a las entidades de crédito en condiciones muy favorables, ha relajado el marco de activo de garantía y ha incrementado el programa de compras frente a la pandemia (PEPP).
- A los estados miembros se les ha permitido utilizar la cláusula de flexibilidad del Pacto de Estabilidad y Crecimiento, lo que les permite desviarse temporalmente de las reglas fiscales vigentes. Aprobó el SURE, un programa de préstamos dirigidos a los estados miembros que cubre el coste de los programas de regulación temporal de empleo y ha dotado el programa del fondo de recuperación Next Generation EU (NGEU).
- En España, en materia fiscal, el Gobierno ha establecido un sistema de avales públicos para préstamos bancarios a empresas. En la fase inicial de la crisis los riesgos de liquidez de las empresas fueron la principal preocupación por la caída significativa del volumen de negocio debido a las restricciones de movilidad, por eso se produjeron moratorias de impuestos y se apoyó el flujo de crédito a las empresas. Consecuencia de estas medidas fue una relajación de los criterios de concesión de crédito a empresas.
- También se ha creado un fondo especial para inyectar capital en grandes empresas estratégicas.

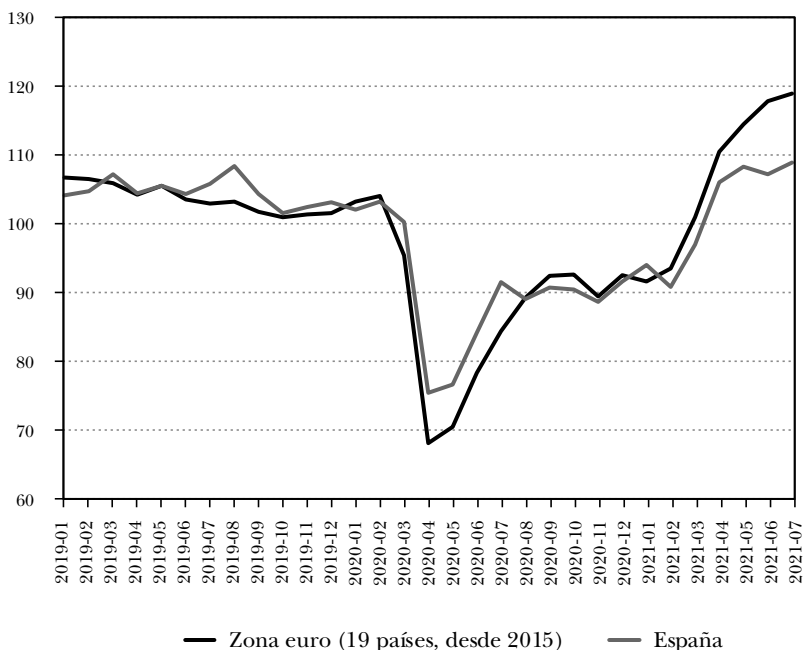
GRÁFICO 1.23: Crecimiento de la deuda pública, 2019-2021
(porcentaje del PIB)



Fuente: Eurostat (2021).

La contrapartida a estas medidas de política económica expansiva ha sido, como puede comprobarse en el gráfico 1.23, un crecimiento de la deuda pública que ya representaba en España un porcentaje significativamente más alto del PIB que en los países de nuestro entorno más inmediato y que alcanzó en el tercer cuatrimestre de 2020 el 125% del PIB, 25 puntos porcentuales más que el promedio de la zona euro.

Redactar un resumen del impacto de una crisis cuando esta aún se está desarrollando, hace muy difícil intuir el desenlace de la misma en tiempo y en intensidad. Una forma de aventurar, con un mínimo de criterio, cuál puede ser el futuro es pulsar el sentimiento de los actores principales del sistema económico. El Indicador de Sentimiento Económico (*Economic Sentiment Indicator*) elaborado por la Dirección General de Asuntos Económicos y Financieros (DG ECFIN) de la Comisión Europea es un indicador compuesto que pulsa las opiniones respecto a la evolución del PIB que tienen

GRÁFICO 1.24: Indicador de Sentimiento Económico. España, 2019-2021

Fuente: Eurostat (2021).

las empresas industriales (40%), las de servicios (30%), consumidores (20%), comercio minorista (5%) y la construcción (5%). Está escalado para tener una media a largo plazo de 100, por lo tanto, valores por encima de esta cifra indican un sentimiento favorable a la evolución de la situación económica.

El gráfico 1.24 muestra que las tremendas expectativas negativas de marzo de 2020, algo menos en nuestro país, han ido recuperándose paulatinamente y se han disparado en términos positivos con la generalización de la vacunación. Aunque de manera más moderada en España que en la zona euro, las expectativas ya mejoran los niveles previos a la pandemia.

En definitiva, a lo largo de este capítulo hemos intentado mostrar, dotando al análisis de una perspectiva amplia en lo temporal, cuál ha sido la evolución de la pandemia en términos sanitarios y su impacto en términos económicos. Una pandemia de tal profundidad ha de tener, con toda seguridad, consecuencias de largo

plazo en el comportamiento de los ciudadanos, en general, y como consumidores. Algunas de ellas comienzan a vislumbrarse, crecimiento del teletrabajo, sustitución de reuniones presenciales por videoconferencias, crecimiento de las compras a través del comercio electrónico, mayor consumo de plataformas de televisión en *streaming*, sustitución de parte de la restauración por reparto de comida a domicilio, disminución del uso del efectivo y su sustitución por el pago con tarjeta. Otros, como el impacto sobre la docencia presencial en la enseñanza no obligatoria o los métodos docentes, están todavía por establecerse.

A ello se dedicarán los próximos capítulos de esta monografía que intentarán analizar el impacto de la pandemia en el comportamiento general del consumidor, pero también en dos sectores especialmente sensibles a lo ocurrido: el del comercio minorista y el mercado turístico.

2. El consumidor ante la crisis de la covid-19: cambios y adaptaciones

EN España, al igual que en el resto del mundo, la incidencia de casos provocados por la covid-19 se ha presentado en forma de oleadas (véase capítulo 1). En los intentos por frenar la transmisión de la pandemia, diversos organismos junto con los gobiernos han realizado recomendaciones o promulgado normativas con el objetivo de controlar el desarrollo de la enfermedad, tratando de influir en las conductas de los ciudadanos que han asumido un papel trascendental, basado en el control de sus conductas de forma voluntaria o forzada. La cooperación de los ciudadanos y el cumplimiento de las recomendaciones de salud pública, junto con diversas estrategias adoptadas por los gobiernos (reconocimiento de la amenaza y reacción temprana a la misma; activación de protocolos de respuesta; mejoras en las capacidades diagnósticas de la enfermedad; confinamientos de la población tanto totales como parciales; restricciones a la movilidad; uso de rastreadores para la detección temprana de contagios, obligatoriedad de algunas medidas protectoras, etc.) han acompañado el desarrollo de esta crisis desde sus inicios. La respuesta del sector sanitario, no solo de la atención primaria y hospitalaria sino también de la inversión pública y privada en investigación para la creación de diversas vacunas y su distribución entre la población, se ha convertido en la principal estrategia contra la enfermedad, cuyo desarrollo y distribución está significando el comienzo de una salida de la crisis sanitaria, y con ella de la cadena de impactos negativos de diversa naturaleza que ha provocado. Sin embargo, durante todos los meses de pandemia desde la promulgación de la misma por parte de la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020

(OMS 2020b), las consecuencias de esta crisis han traspasado el ámbito sanitario para afectar a las esferas económica, cultural, social, familiar y personal.

Este capítulo se centra en el impacto de la crisis sanitaria sobre el consumidor, cuyo comportamiento entendemos afectado por procesos de naturaleza cognitiva y afectiva que interaccionan de forma dinámica, en respuesta a estímulos internos y externos variados, generando respuestas adaptativas en función de la situación de compra y consumo. De este modo, el consumidor puede desarrollar conductas de compra muy racionales coexistiendo con otras muy emocionales, algunas muy planificadas y otras muy automatizadas, pero siempre decide en un contexto situacional que le afecta, pudiendo este alterar el proceso de decisión.

Desde la aparición del ecosistema de Internet junto con la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, los cambios observados en los consumidores han sido exponenciales, rápidos y radicales. La utilización masiva de los teléfonos móviles inteligentes ha afectado a los consumidores en sus decisiones durante las fases de precompra, compra y poscompra de forma instantánea, al permitir el empleo de tecnologías que se utilizan a través del terminal telefónico (por ejemplo, redes sociales, realidad virtual y aumentada⁷, sistemas de pago sin contacto, etc.), junto con otras que aparecen en el espacio comercial tradicional (p. ej., los espejos virtuales, cajas de autopago, códigos QR, radiofrecuencia, etc.) y en el comercio electrónico; tecnologías impensables hace algunos años y cuyas fronteras entre ambos ecosistemas están cada vez más desdibujadas.

La incorporación de los consumidores a esta nueva realidad no ha sido homogénea en todos los grupos sociales ni cohortes etarias. Sin embargo, la crisis global generada por la covid-19 ha acelerado el uso de Internet y las nuevas tecnologías en prácticamente toda la sociedad y en todos los contextos (comercial, ocio, laboral, etc.). El ciudadano se ha enfrentado en este

⁷ La realidad virtual crea un espacio completamente artificial en el que se sumerge el consumidor, mientras que la realidad aumentada crea imágenes superpuestas en un entorno real.

período a muchas incertidumbres; la más importante se refería a la propia enfermedad, sus consecuencias y el temor a padecerla en su versión más destructiva. Esta incertidumbre referida a lo sanitario ha permeado todas las facetas de la vida de las personas, también aquella referida a su comportamiento como consumidor. Así, los cambios en las conductas para la prevención de la salud han afectado a los modos de comprar y consumir.

Por otro lado, no se puede obviar en este análisis que en esta crisis sanitaria —a diferencia de otras que provocan una transformación del entorno físico (como terremotos, inundaciones, actos terroristas, etc.)— gran parte de las reacciones que alteran el modo de comprar y consumir de los ciudadanos se producen como consecuencia de decisiones de otros actores, fundamentalmente las autoridades políticas y sanitarias (distanciamiento social, restricciones de movilidad, confinamiento, etc.). Estas decisiones gubernamentales también han provocado adaptaciones de los ciudadanos en los entornos de índole laboral y social, que han implicado la conversión de espacios para asumir funciones no habituales. Es el caso del hogar, se convierte en un entorno laboral, coexistiendo con otras funciones que le eran propias como el ocio y las relaciones sociales, pero que se intensifican sobremanera. Los cambios en estas esferas cambian los contextos y también afectan a las compras y los consumos.

En este capítulo se va a tratar de comprender los principales procesos y conductas desarrollados por los consumidores en este período pandémico; respuestas que no son homogéneas a lo largo del mismo, sino tan heterogéneas como en otras muchas facetas. Por diversas razones, los ciudadanos han ido cambiando su forma de enfrentar los acontecimientos, a veces de forma un tanto errática. En ese sentido, desde el punto de vista del comportamiento de los consumidores, este entorno convulso ha sido un pequeño laboratorio para aprehender cómo influyen y se desarrollan las conductas de compra y de consumo, e identificar los factores que inciden sobre las mismas, porque los consumidores han debido acomodar sus decisiones, readaptar sus conductas y activar reacciones que no son habituales en situaciones normales.

2.1. El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis

Tal y como se indicaba en la introducción, no es posible desligar los cambios observados en los consumidores de su necesaria adaptación para evitar la enfermedad. La literatura ha desarrollado distintos modelos teóricos que permiten comprender el proceso de cambio de conducta para la mejora de la salud (p. ej., Rosenstock 1974; Schwarzer 1992; Maes y Gebhardt 2000; Ryan 2009) enfatizando el conocimiento, las creencias, la habilidad de autorregulación, la facilitación social, etc., como factores que ayudan a comprender el cambio de conducta; este se ve como un proceso dinámico e interactivo, en el que la motivación para cambiar es un precursor necesario para el cambio de comportamiento, aunque no es el único. Estos modelos suelen centrarse en la identificación de los aspectos que inciden para cambiar conductas que mejoran la salud de los individuos, normalmente enfermos. Con la pandemia, los ciudadanos tuvieron que enfrentarse al cambio de muchas conductas provocado por este evento externo. Aunque estos modelos pudieran arrojar luz para la comprensión del fenómeno, otros marcos conceptuales pueden ser de mayor utilidad. Los ciudadanos se han enfrentado a un problema de salud personal y a una crisis que puede afectar a su salud y en ese sentido han debido modificar conductas—, pero sobre todo a unas consecuencias que repercuten en otras muchas facetas vitales que cambian obligadas por la pandemia sanitaria.

Una parte de la literatura relativa al estudio de las reacciones de los consumidores frente a las crisis se ha centrado en la comprensión de los procesos de evaluación del riesgo (p. ej., Slovic *et al.* 2004, 2005; Williams y Baláz 2015; Shreve *et al.* 2016; Wolff, Larsen y Øgaard 2019). Las crisis las sufren los ciudadanos y reaccionan interpretándolas cognitivamente y emocionalmente. Retenemos el planteamiento de la teoría de la motivación de protección (TMP) como marco para comprender la percepción de riesgo.

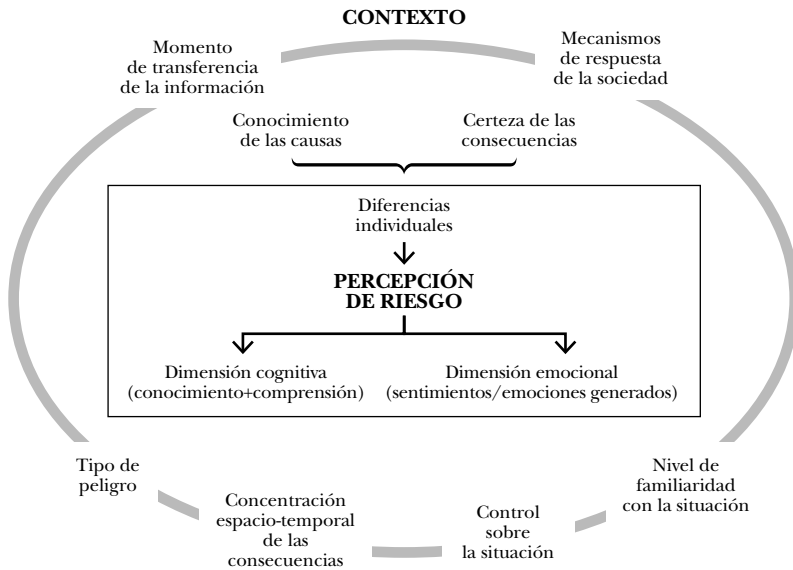
2.1.1. La percepción del riesgo en el consumidor

Tradicionalmente el riesgo se ha interpretado como los posibles daños asociados a los juicios subjetivos que el consumidor realiza

cognitivamente en términos de probabilidad (Paek y Hove 2017). En sus orígenes para Bauer (1960, 14) «el comportamiento del consumidor implica riesgo en el sentido de que cualquier acción de un consumidor producirá consecuencias que no puede anticipar con total certeza, y al menos algunas de ellas probablemente no sean agradables». Las personas experimentan riesgos de distinta naturaleza (económico, funcional, físico, psicológico, social) cuando perciben, interpretan y juzgan de forma subjetiva que pueden sufrir daños o peligros amenazantes para ellos mismos o para las personas y/o las cosas que valoran, y esa amenaza se entiende como probable. Hay muchas situaciones en las que los consumidores elevan su nivel de percepción de riesgo, como por ejemplo comprar una marca desconocida, cambiar de proveedor de servicios, comprar un producto caro, acudir a un establecimiento diferente, comprar a través de comercio electrónico, etc. En la estimación de su probabilidad de ocurrencia, el riesgo precisa ser interpretado, lo que requiere un cierto nivel de conocimiento sobre el mismo y la circunstancia que lo genera. Por otro lado, la certeza con la que se percibe que se puede sufrir un peligro, una amenaza o una consecuencia negativa, es un elemento muy importante en la reacción posterior de la persona. Estos factores de conocimiento y certeza determinarán cómo perciben el riesgo los individuos, aunque no son los únicos elementos que pueden incidir sobre su percepción. En este sentido, la percepción del riesgo presenta tanto una dimensión cognitiva —el grado de conocimiento y comprensión de los riesgos por parte de las personas— y una dimensión emocional que hace referencia a cómo se sienten las personas frente al riesgo (Paek y Hove 2017). Reviste especial importancia comprender las percepciones de riesgo como determinantes no solo de las conductas de prevención y protección de la salud, sino también del resto de reacciones que se generan afectadas por las características del riesgo y el contexto en el que toma las decisiones cada individuo.

Sandman (1989) enumera algunas características que presentan los peligros y amenazas que afectan en la estimación de un riesgo y lo sitúan en un contexto determinado. Por ejemplo, el riesgo percibido no es el mismo ante peligros que se producen de forma involuntaria (un terremoto), frente a otros asumidos de forma voluntaria por las personas (la práctica de un deporte extremo), aunque las consecuencias puedan ser similares (p. ej., un daño físico). La percepción

ESQUEMA 2.1: El riesgo percibido



Fuente: Elaboración propia.

de riesgo también se ve afectada si las consecuencias que provocan el peligro se concentran en un momento temporal. En este sentido, si una catástrofe provoca muchas muertes concentradas en un breve momento (p. ej., una catástrofe aérea en la que mueren muchas personas simultáneamente) se incrementa la percepción de peligro en comparación con catástrofes en las que las defunciones se escalonan en un período más largo (p. ej., las muertes por accidentes de tráfico). El nivel de control sobre la situación también es una característica importante, dado que la percepción de riesgo tiende a disminuir cuando la persona interpreta que la solución ante el peligro está en sus manos y no en la de terceros. Por otro lado, la familiaridad con la situación también afecta a la percepción. En este sentido, la pandemia por la covid-19 ha provocado un cierto grado de perplejidad en la población, pues la situación escapaba de lo que hasta ese momento había sido el dominio de las enfermedades en las sociedades avanzadas. Este tipo de epidemias no ocurrían en nuestras higiénicas comunidades. Además, las medidas adoptadas para su control no se diferenciaban mucho de las que se hubieran

adoptado en épocas históricas alejadas del imaginario colectivo. Esa ausencia de familiaridad acrecienta la percepción de riesgo. Todas estas características modulan el impacto emocional que un peligro genera, enlazando con la propuesta de Slovic, Fischhoff y Lichtenstein (1980) quienes identifican las características que pueden presentar los riesgos a nivel emocional y los clasifican en dos grandes grupos, el riesgo percibido por miedo o temor y el riesgo percibido frente a lo desconocido. El riesgo por miedo se produce por «la percepción de falta de control, el temor, el potencial catastrófico, las consecuencias fatales y la distribución desigual de riesgos y beneficios» (Slovic 2000, 225). El riesgo a lo desconocido incluye «los peligros que se consideran inobservables, desconocidos, nuevos y con retraso en su manifestación de daño» (Slovic 2000, 226).

Además de las características que presenta el contexto que lleva a una percepción de riesgo, también hay que tener en cuenta que no todos los individuos procesan la información de la misma forma, presentándose fuertes diferencias individuales. Cuando el consumidor percibe un riesgo puede reaccionar de manera muy racional ajustando sus conductas en consecuencia; pero también desarrollar comportamientos basados en heurísticos (p. ej., la heurística del afecto⁸ (Slovic *et al.* 2004) y sesgos como el sesgo de disponibilidad⁹ (Kahneman, Slovic y Tversky [eds.] 1982) o el sesgo optimista¹⁰ (Weinstein 1980) que implican un tipo de procesamiento de la información diferente, más intuitivo. Las reacciones pueden venir también condicionadas y acompañar reacciones emocionales como el miedo o el temor excesivo. En este sentido, para Slovic *et al.* (2005, p. S35) el riesgo se percibe y actúa de dos formas: «El *riesgo como*

⁸ Si sentimos un intenso temor cuando percibimos un riesgo, es probable que se evalúe como más amenazante y frecuente.

⁹ Cuando las personas son más conscientes de ciertos riesgos, tienden a creer que estos ocurren con más frecuencia de la que realmente lo hacen.

¹⁰ La tendencia a creer que los riesgos suponen una amenaza menos grave para uno mismo que para otras personas. Pascual *et al.* (2021) lo analizan en el contexto de la covid-19 definiéndolo como «la creencia errónea de que nuestras probabilidades de experimentar eventos negativos son menores que las previstas o que las que enfrentan nuestros pares» (p. 423). Afirman que «el sesgo de optimismo es un rasgo humano omnipresente relacionado con la actividad prefrontal y el control cognitivo. Un sentimiento excesivo de seguridad personal alberga la grave amenaza de desatender las recomendaciones de salud pública y no adoptar prácticas y precauciones de higiene personal que pueden ser incómodas y engorrosas, pero que son críticas para protegernos a todos» (Pascual *et al.* 2021, 424).

sentimiento se refiere a las reacciones rápidas, instintivas e intuitivas de los individuos ante el peligro. El *riesgo como análisis* aporta la lógica, la razón y la deliberación científica a la gestión del riesgo».

Tal y como afirman Kasperon *et al.* (1988, 177) «los peligros interactúan con procesos psicológicos, sociales, institucionales y culturales de forma que puede amplificarse o atenuarse la respuesta pública al riesgo o evento de riesgo». En este sentido, existen dos momentos temporales en los que se amplifica el riesgo: el *momento de la transferencia de información* sobre el riesgo y el momento en el que se producen los *mecanismos de respuesta de la sociedad* frente al riesgo que supone la crisis. De esta forma, la reacción del consumidor frente al riesgo puede ser amplificada por una serie de señales que le ayudan a interpretar la gravedad de la situación, y convierte la percepción del riesgo en un proceso no solo individual, sino también social. En este sentido, atributos de la información proporcionada sobre la crisis como la magnitud de la misma, el nivel de controversia que genera, la cantidad de «dramatización» a su alrededor o sus connotaciones simbólicas, pueden amplificar la percepción de riesgo. Resulta muy interesante la diferenciación que efectúan los autores entre *riesgo* (global) y *eventos de riesgo* entendidos como manifestaciones del riesgo que actúan como señales de un riesgo mayor. Frente al *riesgo global* que supone el contagio y la difusión de la enfermedad por covid-19, se desarrollan muchos *eventos de riesgo* que el consumidor debe procesar (cómo realizar la compra en situación de confinamiento, cómo conducirse dentro de un establecimiento, cómo transformar el consumo de ocio, en qué productos gastar el dinero, etc.). La información puede provenir de redes interpersonales e informales (*WOM* y *e-WOM*, con especial relevancia de las redes sociales¹¹), de medios de comunicación convencionales que suelen

¹¹ En Estados Unidos la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) en 2004 definía el *word of mouth* (WOM) como «la acción de crear y/o distribuir información relevante para el marketing por parte de un consumidor, a otro consumidor». El *e-Wom* es «cualquier opinión positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o pasados sobre un producto o una empresa, que es accesible a multitud de personas y organizaciones a través de Internet» (Hennig-Thurau *et al.* 2004, 39). En castellano se podría traducir como comunicación de boca en boca en entornos físicos o virtuales, como lo explica la FundéuRAE.

prestar más atención a eventos llamativos e inusuales amplificándolos (p. ej., el efecto amplificado del «desabastecimiento» coyuntural de productos como el papel higiénico), y de comunicaciones institucionales. El nivel de información que posee el consumidor va a verse afectado por la credibilidad del canal y de la fuente a través de la que le llega la información. El nivel de cobertura informativa, el tono de la información, la fiabilidad de las fuentes, los formatos, canales y tipos de medios utilizados pueden afectar no solo al nivel informativo del individuo, sino también a una percepción de riesgo mayor o menor. Así por ejemplo, diversas investigaciones se han centrado sobre las repercusiones de las redes sociales sobre las conductas de los consumidores durante la pandemia (p. ej. Barnes, Diaz y Arnaboldi 2021; Naeem 2021; Ara Eti, Horaira y Bari 2021) poniendo de manifiesto lo vulnerable que han sido los consumidores a su influencia.

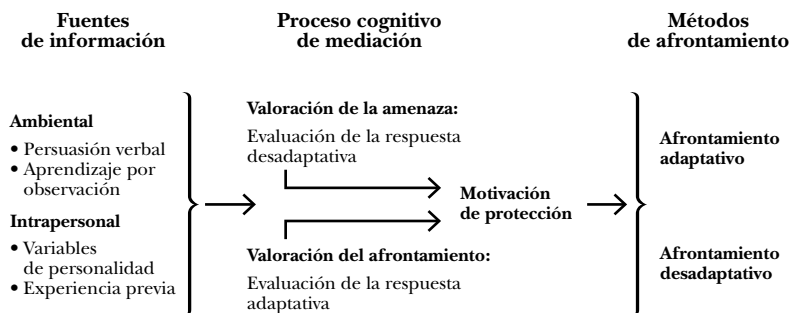
Por otro lado, las diferencias individuales pueden ser cruciales para llevar a las personas a sobrestimar o por el contrario subestimar un riesgo, lo que repercute sobre las conductas de afrontamiento que desarrollen. Durante la pandemia por la covid-19 se han observado ambos patrones de respuesta; reacciones intensas que provocan compras por pánico, minimización del riesgo que lleva a no adoptar medidas de protección (p. ej., no ponerse gel hidroalcohólico a la entrada de una tienda, o permanecer sin la mascarilla cuando se está consumiendo en la terraza de un bar); sensación de alarma excesiva por la sobresaturación informativa, etcétera.

Diversas teorías se han propuesto para ofrecer un marco a través del cual comprender las variables que afectan el cambio de comportamiento cuando se experimenta un peligro o se percibe un riesgo. Entre ellas, retenemos la teoría de la motivación de protección (TMP) (Rogers 1975, 1983; Rogers y Prentice-Dunn 1997) como un marco adecuado para interpretar las reacciones de los consumidores frente a la crisis provocada por la covid-19 (Kim *et al.* 2022).

2.1.2. La teoría de la motivación de protección (TMP)

Basada en su propia teoría de expectativa-valor, Rogers (1975, 1983) introdujo la TMP para entender los procesos que subyacen a la motivación de los individuos para desarrollar conductas

ESQUEMA 2.2: Modelo general de la teoría de la motivación de protección



Fuente: Floyd, Prentice-Dunn y Rogers (2000, 410).

de protección en presencia de una amenaza. ¿Por qué esta teoría puede arrojar luz para la comprensión del comportamiento de los consumidores durante la covid-19? Desde nuestro punto de vista, es fundamental estudiar holísticamente los constructos de la TMP en relación con la evaluación cognitiva que las personas realizan de la crisis entendida como una amenaza, la respuesta emocional posterior y los patrones de comportamiento cambiantes que han surgido durante el brote de la covid-19. No se puede desligar la respuesta de protección frente a la amenaza que la pandemia representa, de los cambios observados en el comportamiento de compra y en la forma de consumir (Kim *et al.* 2022).

Esta teoría enfatiza que las conductas de los sujetos frente a las amenazas son el resultado de un proceso de decisión basado en la valoración de las consecuencias esperadas de un comportamiento y del valor que le atribuye a esas consecuencias. Este proceso de naturaleza cognitiva se inicia a partir de la estimulación externa, normalmente distintas fuentes de información; en el caso de la covid-19, el ambiente informativo ha sido extremo en volumen y frecuencia. La evaluación de esas informaciones está mediada por dos procesos de evaluación distintos: el proceso de valoración de la amenaza y el proceso de valoración del afrontamiento (Rogers 1983) (véase esquema 2.2).

La *valoración de la amenaza* es un proceso cognitivo que los individuos utilizan para estimar el nivel de amenaza e incluye tres

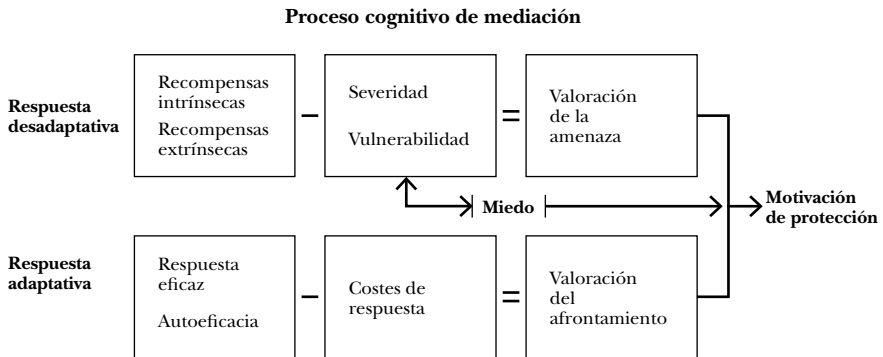
CUADRO 2.1: Adaptación de la TMP al contexto de la covid-19

Teoría de la motivación de protección		Motivación de protección	
Valoración de la amenaza	Vulnerabilidad percibida	Susceptibilidad percibida por el individuo a la amenaza de la covid-19. Es la percepción subjetiva del riesgo de que ocurra una consecuencia negativa debido a la pandemia.	Elevada
	Gravedad percibida	Valoración de la gravedad de la amenaza que supone la covid-19. Son los sentimientos relativos a la seriedad y gravedad de la pandemia.	Elevada
	Recompensas desadaptativas	Los beneficios percibidos por mantener las prácticas pre-covid-19 consideradas de riesgo.	Baja
Valoración del afrontamiento	Eficacia de la respuesta	Efectividad percibida de realizar los comportamientos recomendados para minimizar, evitar o eliminar el impacto de la covid-19. Representa la creencia de que realizar las conductas que se recomiendan será efectivo en la reducción o eliminación del peligro.	Elevada
	Autoeficacia	La capacidad percibida por el individuo de su habilidad para realizar los comportamientos de afrontamiento recomendados frente a la amenaza.	Elevada
	Coste de la respuesta	Coste percibido por las personas que se asocia con el desarrollo de los comportamientos recomendados (p. ej. molestias, gastos, incomodidades, costes monetarios y no monetarios, tiempo, esfuerzo, etc.). Sería la suma de todas las barreras para desarrollar el comportamiento recomendado.	Baja

Fuente: Elaboración propia.

elementos importantes (cuadro 2.1): la *vulnerabilidad percibida* frente a la amenaza, la *gravedad percibida* de la amenaza y las *recompensas inadaptadas o desadaptativas* (Rippetoe y Rogers 1987); estos tres factores se consideran antecedentes de las acciones adaptativas de los individuos; de este modo, las percepciones de alta gravedad y vulnerabilidad hacen que los individuos se comprometan con conductas de prevención del riesgo (Rippetoe y Rogers 1987). En la medida en la que los consumidores se han sentido vulnerables frente al virus porque valoran su potencial no-civo, han incrementado las conductas de protección (ponerse

ESQUEMA 2.3: Procesos cognitivos mediadores de la teoría de la motivación de protección



Fuente: Floyd, Prentice-Dunn y Rogers (2000, 410).

la mascarilla, mantener la distancia, no acudir a espacios cerrados concurridos, etcétera).

Sin embargo, al mismo tiempo puede haber un conflicto entre estos factores y la percepción de una alta recompensa por no adoptar medidas de protección, lo que provocaría una disminución de las conductas de prevención del riesgo (Rippetoe y Rogers 1987). En ocasiones adoptar las medidas protectoras frente a la covid-19 ha sido valorado como excesivamente incómodo e incluso coercitivo para la libertad individual. En la medida en la que los beneficios por no utilizar las medidas protectoras han sido reforzados individual o socialmente se ha generado un conflicto que ha llevado a algunas personas a minimizar la amenaza.

Por otro lado, no solo el nivel de amenaza es importante en el desarrollo de las conductas frente a la misma, también la *valoración del afrontamiento* que es capaz de desarrollar la persona y que se describe como la capacidad de un individuo para llevar a cabo conductas de protección cuando se presenta una amenaza (cuadro 2.1); es la síntesis de la *eficacia de respuesta* para evitar el impacto de la amenaza, la *autoeficacia* para hacer frente a la amenaza percibida y el *coste de la respuesta* (Rogers 1983; Rogers y Prentice-Dunn 1997). Para que los individuos realicen las conductas de protección frente a la amenaza, es fundamental que se perciba un bajo coste vinculado a la realización de la conducta preventiva y al

mismo tiempo, cuando de la valoración del afrontamiento resulta una evaluación positiva, los individuos son más propensos a realizar acciones adaptativas (Rogers 1983) (véase esquema 2.3).

Para que se produzca la motivación de protección y se adopten las medidas protectoras, las percepciones de gravedad y vulnerabilidad deben ser mayores que las recompensas que se obtendrían por respuestas desadaptativas. Además, las percepciones de eficacia y autoeficacia de la respuesta deben superar los costes de respuesta de la conducta adaptativa. Por lo tanto, la motivación de protección opera como una variable mediadora entre los procesos de valoración de la amenaza y del afrontamiento, y el comportamiento de protección (Conner y Norman [eds.] 2005). Es importante recalcar que la teoría puede ser utilizada para comprender tanto las conductas de afrontamiento adaptativas como desadaptativas (p. ej., negación o evitación de uso de medidas protectoras en el caso de la covid-19 en algunos jóvenes, al contrario que en el caso de las personas de la tercera edad).

La eficacia de la TMP fue puesta de manifiesto a principios de siglo en un metaanálisis sobre 65 estudios realizado por Floyd, Prentice-Dunn y Rogers (2000, 420) quienes concluyeron que «los tamaños del efecto para todas las variables del modelo TMP fueron estadísticamente significativos y en las direcciones previstas, lo que indica que los cambios en las conductas de protección se correlacionan con las variables psicosociales incluidas en el modelo»¹².

El papel de las emociones también es importante en este proceso. Un elevado nivel de amenaza e incertidumbre pueden desencadenar respuestas emocionales negativas o positivas que pueden tener intensidades variables (p. ej., desde un temor normal hasta un miedo irracional, o desde la esperanza a la excesiva confianza).

Por otro lado, la teoría indica que para decidir adoptar la respuesta de afrontamiento recomendada (p. ej., el uso de mascarilla, el mantenimiento de la distancia social, el autoconfinamiento,

¹² La revisión de la literatura incluyó 65 estudios que trataban alrededor de 20 temas de salud. Los temas que con mayor frecuencia aparecían se referían entre otros a la prevención del cáncer, el cese en el hábito de fumar o la prevención del mismo; el cumplimiento de tratamientos médicos y de dietas, la realización de ejercicio saludable y la prevención del sida.

el respeto al toque de queda, la vacunación, etc.), la persona debe creer que de esta forma se evitará el peligro, además de tener la capacidad y la voluntad de realizar la respuesta adaptada. Estas consideraciones deben ser mayores que los costes (por ejemplo, el aburrimiento por dejar de ir de copas, etc.) de la respuesta de afrontamiento.

A partir de esta teoría, la experiencia de los consumidores en distintos contextos decisionales como la frecuentación a tiendas físicas, hoteles o establecimientos de restauración, etc., puede estar influida por los umbrales de motivación de protección que desarrollen, junto con un conglomerado de factores emocionales y normativos de los clientes hacia la pandemia (Kim *et al.* 2022).

Los factores de motivación para la protección, la percepción del riesgo, junto a la respuesta afectiva de los consumidores, pueden desempeñar un importante papel en la explicación del cambio de comportamiento observado en términos de, por ejemplo, un mayor consumo consciente, el incremento de la compra en establecimientos locales y de cercanía o a través de Internet, y la afectación de las decisiones de compra por un comportamiento centrado en la salud. Kim *et al.* (2022), aplicando la teoría de la motivación de protección, analizaron la influencia de la evaluación cognitiva y la respuesta afectiva sobre el comportamiento centrado en la salud, el consumo consciente y el apoyo a los negocios y productos locales durante la covid-19; en concreto analizan cómo la motivación de protección (resultante de la evaluación cognitiva) influye en el miedo y la esperanza (respuestas afectivas), que conducen a la intención conductual en los tres ámbitos señalados.

También en otras situaciones de catástrofe se ha utilizado esta teoría; así, por ejemplo, en su estudio sobre la pandemia del H1N1¹³, Prati, Pietrantonio y Zani (2011) concluyen que la percepción de la gravedad de una amenaza aumenta la respuesta

¹³ La gripe H1N1, conocida en general como gripe porcina, se produce principalmente por la cepa H1N1 del virus de la gripe (influenza). H1N1 es un tipo de virus de la gripe A y es una dentro de una variedad de cepas del virus de la gripe que pueden causar la gripe de temporada. Los síntomas de la gripe H1N1 son los mismos que los de la gripe de temporada (Mayo Clinic 2021).

emocional de preocupación, mientras que la capacidad de afrontamiento disminuye de la misma forma. Por otro lado, la respuesta emocional que se genera contribuye para que las personas desarrollen comportamientos que mitiguen las amenazas.

La TMP también ha sido utilizada para entender los impulsores que llevan a la utilización de los medios de pago sin contacto¹⁴ durante la pandemia por covid-19 (Srivastava, Goli y Vandana 2021), entendiéndose que la adopción de estos servicios está motivada fundamentalmente por la percepción de una amenaza para la salud por parte del consumidor.

Basándose en la teoría de la motivación para la protección, Hsieh, Chen y Wang (2021) explican y examinan las intenciones de los clientes respecto a las estancias en hoteles durante la pandemia por la covid-19 concluyendo que el nivel de amenaza percibido por los consumidores reducía significativamente su intención de alojarse en un hotel, aunque si los clientes se percibían como eficaces para dar una respuesta individual frente a esta enfermedad, la intención de alojarse aumentaba. Además, el estudio puso de manifiesto que variables externas como la confianza en las medidas del Gobierno o en el contexto social en general, junto con la eficacia de las respuestas adoptadas por el propio hotel, aumentaban significativamente la intención de estancia al mediar los efectos de la percepción de la amenaza y la eficacia de la respuesta individual.

Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de un marco general que englobe no solo los factores individuales relativos a las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor, sino también al efecto que factores ajenos a su control pueden tener sobre los resultados de sus conductas y reacciones.

La amenaza de la pandemia también ha alterado el comportamiento del consumidor en relación con los canales de compra. Así, por ejemplo, Sharma y Pokharel (2021) han sugerido que el énfasis por «lo local» desarrollado durante la pandemia de la covid-19 ha animado a la gente a tomar decisiones basadas en su sentimiento de pertenencia con la comunidad más cercana, favoreciendo

¹⁴ Los pagos sin contacto comprenden, por ejemplo, las tarjetas de proximidad basadas en la tecnología de comunicación de campo cercano (NFC), los códigos QR, los pagos basados en aplicaciones móviles como Apple Pay, Google Pay, *bizum*, etcétera.

las compras locales y de esa forma contribuir al bienestar de la sociedad (Sharma y Pokharel 2021). Por otro lado, la TMP explica el trasvase que los consumidores han realizado entre los canales minoristas tradicionales y por Internet (Youn, Lee y Ha-Brookshire 2021; Moon, Choe y Song 2021). Es evidente que factores externos como el confinamiento han influido en esa dinámica, pero la tendencia se ha mantenido elevada tras el confinamiento, cuando existía la posibilidad de compra tradicional, pero subsistía el temor. En ese sentido, las variables más importantes de la TMP, combinadas con teorías como la de la Acción o Comportamiento Planificado (TAP)¹⁵ han sido las opciones teóricas en este contexto de investigación. Es lo que realizan Youn, Lee y Ha-Brookshire (2021) para comprender el cambio de canal de compra del consumidor desde las tiendas *offline* al canal *online* durante la covid-19. El miedo «altruista» (definido como la preocupación por los demás, incluida la familia, los miembros de la comunidad y el personal sanitario), y la percepción de gravedad de la enfermedad, junto con la autoeficacia y eficacia percibidas del cambio de canal aumentaron la percepción de control del consumidor sobre la situación, así como la severidad percibida, la norma subjetiva y las intenciones de cambiar al canal de compra por Internet, aunque la cadena de efectos estaba moderada por la edad. Sin embargo, en este caso, los resultados combinando ambas teorías no ofrece resultados tan claros sobre los vínculos entre las variables propuestas. Es fundamentalmente la percepción sobre los efectos de la enfermedad (gravedad percibida) el factor que más afectaba al cambio de canal.

Por otro lado, Moon, Choe y Song (2021) analizaron el impacto de un conjunto de variables para explicar la frecuencia de visita de los consumidores americanos a los canales de compra *online* y *offline*. Para ello utilizaron variables provenientes de la TMP como la gravedad percibida, la vulnerabilidad percibida, la eficacia de la respuesta y la autoeficacia, así como variables complementarias relativas al grado de conocimiento de la política gubernamental y de la enfermedad en general, la actitud hacia la covid-19 y el grado

¹⁵ La TAP propone tres componentes de las creencias que explican las futuras intenciones de comportamiento: la actitud, el control conductual percibido y las normas subjetivas.

de participación en el distanciamiento social. También se incorporaron medidas de la actitud hacia la covid-19, la influencia de la norma subjetiva y el control conductual percibido provenientes de TAP. Los resultados revelaron que algunas de estas variables ejercían una influencia distinta en los dos modelos de compra, siendo las variables que provienen de la TMP y su enfoque teórico las que pueden explicar mejor el comportamiento de los consumidores en una situación de riesgo grave y de pandemia sin precedentes.

A lo largo de los meses transcurridos desde la proclamación de la pandemia los consumidores han desarrollado motivación de protección, percepción de riesgo y reacciones emocionales variadas frente a la enfermedad que han integrado con sus procesos de decisión de compra, de contratación de servicios y en sus manifestaciones de consumo. Al igual que sucedía en contextos de compra pre-covid-19, también en situaciones excepcionales como la actual, la variabilidad en el comportamiento de los consumidores es elevada y los factores que impulsan y afectan el proceso de compra y los comportamientos relacionados pueden ser muy diversos. En los siguientes epígrafes se reflexionará sobre distintos tipos de compras y su desarrollo durante la pandemia. Este marco nos permitirá comprender el fenómeno de la compra por pánico que lejos de ser homogéneo, ha sido vinculado con compras planificadas, no planificadas e impulsivas.

Durante la pandemia se han observado acaparamientos o *acopios*¹⁶; desplazamientos en los lugares de compra no solo desde establecimientos tradicionales a virtuales, sino también desde las grandes superficies al comercio de proximidad; la entrega domiciliaria de la compra y el consumo de comida a domicilio; el incremento en el uso de servicios como el pago sin dinero,

¹⁶ Para la Real Academia Española (RAE) el verbo *acopiar* significa 'juntar, reunir en cantidad algo, y más comúnmente granos, provisiones, etc.', tiene el sentido de almacenar sin necesidad de que el volumen sea excesivo. Por otro lado, el verbo *acaparar* significa 'adquirir y retener cosas propias del comercio en cantidad superior a la normal, previniendo su escasez o encarecimiento' y lo entendemos con una intensidad de almacenamiento mayor. Aunque en castellano existe una sutil diferencia entre ambos términos se van a utilizar como sinónimos, aunque su motivación puede variar (racional o emocional) y la intensidad en el almacenamiento también (véase epígrafe 3.1).

pero también el descenso en otros como por ejemplo los relacionados con el turismo, el ocio externo, la restauración, las artes escénicas, etc. Es decir, se han producido cambios y adaptaciones en los procesos de compra que se abordarán en la última parte del capítulo. En concreto se reflexionará sobre los cambios en los hábitos, en los patrones de gastos y ahorro, así como en las categorías de bienes y servicios comprados.

2.2. Tipos de compra

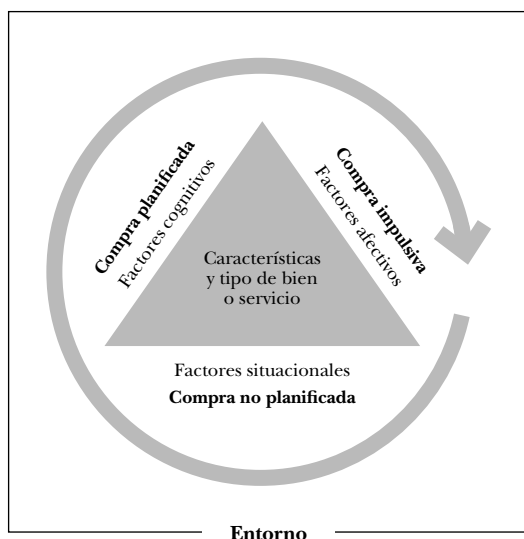
Desde el comienzo de la pandemia los consumidores han desarrollado numerosas manifestaciones comportamentales; algunas de ellas obedecen a un patrón de reacción racional, mientras que otras se podrían calificar de emocionales con diversos niveles de intensidad; algunas son reacciones coyunturales y otras tendrán una cierta permanencia en el tiempo.

La literatura académica ha clasificado los tipos de compras utilizando diversos criterios. Así, en función de la motivación que persiguen los consumidores se puede diferenciar entre compra utilitaria vs. compra hedónica, en función del nivel de complejidad se habla de compra compleja vs. compra habitual y en función del ecosistema en el que se produce se distingue entre compra *offline* vs. compra *online*, siendo Internet el nuevo entorno de compra cada vez más utilizado.

Una de las clasificaciones que reviste más utilidad diferencia los tipos de compra en función de los factores que afectan al proceso de compra (p. ej., Stern 1962; Cobb y Hoyer 1986; Kollat y Willet 1967; Rook y Hoch 1985; Berenguer, Gil y Mollá 1991), combinando los factores situacionales que acaecen en el momento de la compra, con las características cognitivas y emocionales de los consumidores para la caracterización de cada tipo (véase esquema 2.4).

La compra planificada¹⁷ entendida como aquella que implica un proceso de deliberación, comparación y decisión entre

¹⁷ En este tipo de compra los procesos cognitivos desarrollados por los consumidores son fundamentales.

ESQUEMA 2.4: Tipos de compra y factores influyentes

Fuente: Elaboración propia.

alternativas que se evalúan en bases a sus atributos y características, es el tipo de compra más analizado en la literatura. La compra de bienes duraderos y normalmente caros como la vivienda o el coche serían ejemplos típicos de esta modalidad de compra que requiere una extensa búsqueda de información, la evaluación rigurosa de la misma y la elección de una alternativa consciente de las ventajas que proporciona. Más allá de la caracterización de la misma y de sus modalidades¹⁸, esta categoría no agota los tipos de compra que pueden desarrollar los consumidores. Así, la literatura académica ha enfatizado la existencia de otras variedades de compra que ponen en suspenso en mayor o menor medida la racionalidad durante el acto de compra; han sido etiquetadas como «compras por impulso», siendo la clasificación de Stern (1962) la más frecuentemente

¹⁸ Por ejemplo, Cobb y Hoyer (1986) distinguen tres categorías de compradores en función de si tienen decidida o no la compra del producto o de la marca antes de entrar en un establecimiento, lo que permitiría diferenciar la compra planificada de la parcialmente planificada y de la compra planificada con sustitución; esta última presenta problemas de demarcación con la compra no planificada.

utilizada¹⁹. En sus inicios, la «compra por impulso» se entendió como sinónimo de «compra no planificada» (p. ej., Stern 1962; Cobb y Hoyer 1986; Kollat y Willet 1967). Sin embargo, pronto se asumió que estas dos categorías, aun teniendo puntos en común, necesitan ser diferenciadas.

Las «compras no planificadas»²⁰ son aquellas en cuyo desarrollo tiene una gran importancia la influencia de variables situacionales (Rook 1987; Rook y Fisher 1995) y se define de forma operativa como el grado de desviación entre los planes de compra previos y el resultado de una compra determinada. Se relaciona con compras de recuerdo y compras oportunistas. Un ejemplo podría ser la compra de un producto que está en oferta en un supermercado y que el consumidor no tenía previsto adquirir.

Por otro lado, las «compras impulsivas», aun siendo no planificadas, sus desencadenantes tienen más que ver con factores psicológicos de falta de control del impulso, impulsados a su vez por factores de carácter afectivo (Rook y Gardner 1993). En este sentido Rook (1987, 191) definió la compra por impulso como «un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente». A esta cualidad, Beatty y Ferrell (1998)²¹ añadieron la falta de intencionalidad previa de compra y la espontaneidad en su desarrollo, es decir su «impulsividad», diferenciando estas compras de aquellas no planificadas y sobre las que indiquen otro tipo de factores como los situacionales. La impulsividad implica actuar de forma espontánea sin tener en cuenta las consecuencias, siendo la forma extrema de la compra por impulso, la compra compulsiva o patológica (Vallance, d'Astous y Fortier 1988; Kellett y Bolton 2009; Lejoyeux y Weinstein 2010; Müller, Mitchell y de Zwaan 2015). El afecto que un consumidor genera en una situación de compra es la confluencia

¹⁹ Stern (1962) diferencia entre compra impulsiva pura, compra impulsiva de recuerdo, compra impulsiva de sugerencia y compra impulsiva planificada.

²⁰ En la compra no planificada los factores situaciones que aparecen en el momento de la compra son los principales desencadenantes.

²¹ Beatty y Ferrell (1998, 170) extienden ligeramente esta definición indicando que «la compra impulsiva es una compra repentina e inmediata sin intenciones previas de comprar la categoría de producto específica o de cumplir una tarea de compra concreta. El comportamiento se produce tras experimentar un impulso de compra y suele ser espontáneo y sin mucha reflexión (es decir, es 'impulsivo'). No incluye la compra de un simple artículo de recuerdo, que es un artículo que simplemente está agotado en casa».

entre su estado de ánimo preexistente, su disposición afectiva positiva o negativa y su reacción frente a los estímulos ambientales que recibe. Por lo tanto, el afecto es una variable compleja, fruto nuevamente de la comunión de variables individuales y situacionales (Beatty y Ferrell 1998). Muchas de estas compras obedecen a estados eufóricos que llevan al consumidor a disminuir los frenos psicológicos para comprar, impulsándolo a adquirir productos deseados que en otras situaciones no se hubieran adquirido.

El tipo de compra que el consumidor desarrolla se ve también afectado por el *entorno*, que favorece en ocasiones la planificación —en la que los factores cognitivos de análisis, evaluación y decisión son muy relevantes— y en otras la impulsividad —que pone en suspenso la cognición para dar salida a reacciones emocionales—. Los cambios en el entorno también afectan a la forma de consumir —reubicación de los espacios de consumo, cambios temporales, etc.— Como se ha visto, entre ambos extremos (racionalidad y planificación vs. emocionalidad e impulsividad) existe una gran variedad de compras afectadas por factores situacionales presentes en el momento de materializar la compra (y que pueden favorecer el desarrollo de compras no planificadas). Durante los primeros momentos de la pandemia por la covid-19 cambian muchos *factores del entorno* (proclamación de la epidemia por covid-19 como pandemia por la OMS; cambios legislativos que restringen la movilidad de los ciudadanos; cierres de comercios no esenciales; mantenimiento de la apertura de comercios esenciales con medidas especiales de acceso y permanencia, etc.) que crean un contexto para el desarrollo de determinados tipos de compra. Todas estas circunstancias modificaron la forma de comprar y consumir de miles de personas que desarrollaron conductas de compra en establecimiento, vinculadas con determinadas tipologías como por ejemplo la compra por pánico, así como incrementando las compras a través de Internet, cambiando el ecosistema de compra del físico al virtual.

Algunos autores consideran que las fronteras que delimitan cada tipo de compra son arbitrarias y difíciles de precisar pudiéndose encontrar muchos otros tipos de compra y solapamientos entre ellas (Berenguer, Gil y Mollá 1991). Las tres etiquetas (compra

planificada, no planificada e impulsiva) tienen una función más pedagógica que taxonómica o tipológica. Por ello hay que entender esta diferenciación con un sentido dinámico: todos los tipos de compra se ven afectados por factores cognitivos, afectivos y situacionales, pero en algunas categorías de compra son más relevantes algunos de ellos para afectar al comportamiento de consumidor. El esquema 2.4 trata de representar la facilidad de trasvase de un tipo de compra a otro (y sus modalidades), simplemente cuando se modifica la presencia o la intensidad de algunos de los factores.

La diferenciación entre estos tres tipos de compra va a resultar útil para comprender el fenómeno de la «compra por pánico» que se desarrolló en los primeros momentos de la pandemia. El siguiente epígrafe aborda su conceptualización, características y factores desencadenantes.

2.3. La compra por pánico

En marzo de 2020, durante los primeros momentos de la pandemia, los consumidores asaltaron las tiendas buscando productos diversos como alimentos, productos para trabajar en el hogar, muebles, desinfectantes, medicamentos, mascarillas, etc. Por la urgencia, son comportamientos de compra un tanto inusuales; algunos de ellos pueden ser etiquetados como compras por pánico.

Aunque el fenómeno de la compra por pánico²² no es nuevo (véanse revisiones de Yuen *et al.* 2020; Billore y Anisimova 2021; Rajkumar y Arafat 2021; Somani y Kumar 2021) probablemente nunca se había observado con las proporciones y frecuencia vistas en los primeros momentos de la pandemia, al ser este un fenómeno mundial. Sim *et al.* (2020) reportan que estos episodios de compras por pánico se produjeron sobre todo a partir del 11 de marzo de 2020, fecha en la que la OMS anunció que la

²² Se ha optado por traducir *panic buying* como compra por pánico antes que como compra de pánico. Sin embargo, aunque un cierto componente emocional acompaña a su desarrollo, la importancia del mismo como factor desencadenante puede variar según el perfil de los consumidores. Se explica el fenómeno desde el punto de vista del consumidor y no desde otros agentes como por ejemplo los distribuidores minoristas para quienes estas compras generan otras consecuencias negativas.

covid-19 era una pandemia. A partir de ese momento, se observaron comportamientos de compra por pánico similares en todo el mundo —incluyendo España— nunca vistos en crisis sanitarias anteriores (Sim *et al.* 2020). Diversas investigaciones han intentado comprender las causas y los comportamientos de la compra por pánico motivada por la covid-19 (p. ej., Arafat *et al.* 2020a; Barnes, Díaz y Aranboldi 2021; Prentice, Quach y Thaichon 2022; Sim *et al.* 2020; Wolf *et al.* 2020; Yuen *et al.* 2020; Harahap *et al.* 2021; Islam *et al.* 2021; Leung *et al.* 2021). El análisis, delimitación conceptual y comprensión del fenómeno de las compras por pánico es relativamente reciente, además de muy fraccionado entre distintas disciplinas, lo que dificulta su análisis (Billore y Anisimova 2021).

2.3.1. Conceptualización de la compra por pánico

El término compra por pánico (*panic buying* o *panic purchasing*) también aparece en la literatura con otras denominaciones como almacenamiento irracional de productos (*irrational stockpiling*), o acaparamiento (*hoarding*) (Shoib y Arafat 2021; Singh, Kumar y Kar 2021), pues estas consecuencias —propias de este tipo de compras— son una de sus características más representativas. Sin embargo, estos términos alternativos no recogen toda la riqueza del concepto. Según Rajkumar y Arafat (2021), cuando se considera una respuesta de compra racional o adaptativa se suele emplear el término «almacenar» o «abastecerse», mientras que cuando el comportamiento es excesivo, imprevisto y emocional suelen emplearse como sinónimos los términos «acaparamiento» y «compra por pánico».

La mayoría de las definiciones de la compra por pánico (véase cuadro 2.2) enfatizan su finalidad, siendo la previsión la más frecuente, lo que llevaría a enmarcarla como un tipo de compra racional y planificada. En este sentido, Leung *et al.* (2021, 1) la definen como aquellas compras «en las que los consumidores adquieren una cantidad excepcionalmente grande de productos en previsión de una escasez». Desde este planteamiento racional, es el entorno el que provoca un desequilibrio entre oferta y demanda, normalmente como consecuencia de una situación adversa que conlleva planificar la compra y el almacenamiento de una

CUADRO 2.2: Algunas definiciones de compra por pánico

Arafat <i>et al.</i> (2020b, 100)	«Fenómeno de aumento súbito de las compras de uno o varios bienes de primera necesidad por encima de las necesidades habituales, provocado por una adversidad, generalmente una catástrofe o un brote que provoca un desequilibrio entre la oferta y la demanda».
Barnes, Díaz y Aranboldi (2021, 2)	«Compras motivadas en gran medida por sentimientos de miedo y ansiedad, y por las medidas que se intentan adoptar para reducir los sentimientos de ansiedad».
Leung <i>et al.</i> (2021, 1)	«Se habla de compras por pánico cuando los consumidores adquieren una cantidad excepcionalmente grande de productos en previsión de una escasez».
<i>Cambridge Dictionary</i> , 2020 en Taylor (2021, 1)	«La compra por pánico (PB), también conocida como acopio [stockpiling], es una situación en la que muchas personas compran repentinamente toda la comida, suministros y demás [productos] que pueden porque están preocupadas de que pueda ocurrir algo malo (Diccionario de Cambridge 2020). Las compras por pánico tienden a ser excesivas en relación con la amenaza percibida. El término "compras por pánico", aunque se utiliza ampliamente, es una denominación errónea, ya que las personas que adoptan este comportamiento no tienen por qué estar en estado de pánico, aunque es probable que muchos de estos individuos se encuentren en un estado de gran ansiedad, acompañado de una sensación de urgencia por conseguir los artículos codiciados».
Yuen <i>et al.</i> (2020, 1)	«Las compras por pánico son un comportamiento socialmente indeseable y de rebaño (Steven, O'Brien y Jones 2014) en el que se adquieren grandes cantidades de productos de primera necesidad y suministros médicos en los mercados, lo que suele provocar situaciones de desabastecimiento».
Oxford, D. (2020). <i>Oxford Dictionary</i> en Lexico.com [acceso 13-10-2020] En Islam <i>et al.</i> (2021)	La compra por pánico es «la acción de comprar grandes cantidades de un determinado producto o materia prima debido al temor repentino de una próxima escasez o aumento de precios».
Harahap <i>et al.</i> (2021, 225)	«Las compras por pánico son un tipo de comportamiento caracterizado por un rápido aumento del volumen de compras, que suele provocar el incremento del precio de un artículo o valor».
Prentice, Quach y Thaichon (2022, 2)	«Acto de comprar cantidades inusualmente grandes de productos debido a la previsión de una interrupción del suministro causada por una catástrofe o crisis grave».
Arafat, Islam y Kar (2021, 67)	«Las compras por pánico son una respuesta irracional al riesgo percibido de escasez de productos necesarios para garantizar la seguridad y establecer un control sobre el riesgo».
Billore y Anisimova (2021, 3)	«[R]espuesta conductual natural a la percepción de pérdida de control y a la supuesta falta de productos básicos en el mercado».

Fuente: Elaboración propia.

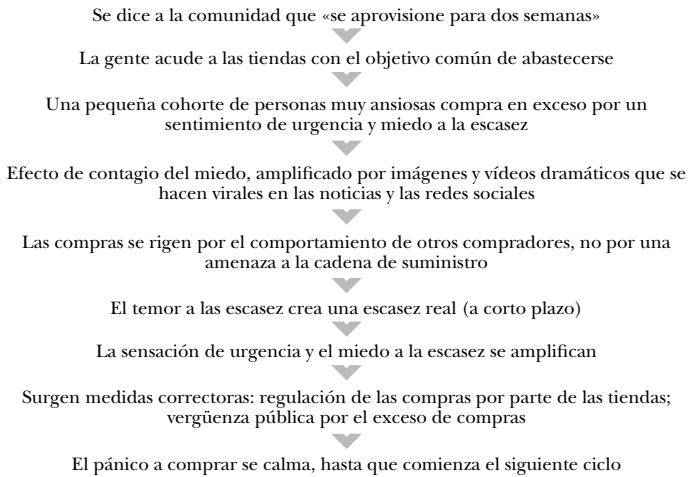
mayor cantidad de productos de los habituales. En este sentido, las compras por pánico son un mecanismo de afrontamiento frente a una situación descontrolada real o percibida (Billore y Anisimova 2021). Otros autores adoptan una consideración más emocional, y si bien la acumulación, el exceso, la urgencia y el almacenamiento van a ser sus principales características, más que la previsión es la preocupación y el temor lo que activa las motivaciones para su desarrollo. Desencadenantes emocionales como el miedo, la ansiedad, la sensación de urgencia y de falta de control están a la base de estas conceptualizaciones. Sin embargo, sea cual sea el principal desencadenante —la previsión o la preocupación— es una situación transitoria, lo que la diferencia de otros tipos de compras como las compras patológicas o compulsivas (Taylor 2021), o la acumulación de existencias inducida por una promoción (Shoib y Arafat 2021).

Las compras por pánico suelen observarse antes, después o durante la fase inicial de una crisis como por ejemplo una catástrofe natural imprevista, una adversidad provocada por un acto terrorista, o una epidemia como es el caso de la covid-19 (Arafat, Kar y Kabir [eds.] 2021a).

Por otro lado, algunos investigadores se centran en la comprensión de la compra por pánico como un comportamiento social que se desencadena en grupo, siendo la reacción grupal la que provoca situaciones de desabastecimiento que a su vez implican reacciones emocionales que desencadenan la compra por pánico (Yuen *et al.* 2020). Según Loxton *et al.* (2020, 4), las compras por pánico tienen su origen en la mentalidad de rebaño que es definida como «una alineación de pensamientos y/o comportamientos de los individuos de un grupo que surge sin una coordinación intencionada por parte de una autoridad central o una figura líder, y en su lugar a través de interacciones locales entre los agentes». A la vista de estas conceptualizaciones puede afirmarse que la compra por pánico es un fenómeno personal, pero también social.

La literatura ha estimado que los episodios de compra por pánico suelen durar entre siete y 10 días y probablemente lo inician personas muy temerosas (Taylor 2021; Keane y Neal 2021); sin embargo, lejos de que el componente individual sea el único desencadenante, la combinación con factores externos presentes en los contextos de compra, propician que el fenómeno adquiera

ESQUEMA 2.5: Cadena de efectos *bola de nieve* de la compra por pánico



Fuente: Taylor (2021, 4).

un carácter social, con reacciones con efecto «bola de nieve» (véase esquema 2.5), en donde el miedo desencadenado en algunas personas se «contagia» entre consumidores (Taylor 2021; Leung *et al.* 2021), lo que se suma al efecto provocado por aquellos otros clientes que acuden a las tiendas para efectuar una compra planificada de tipo preventivo, adquiriendo el fenómeno un volumen destacable y un carácter comunitario. El miedo a la escasez de los primeros compradores más temerosos provoca una momentánea escasez real, amplificada por los medios de comunicación y las redes sociales, que arrastra a otros compradores menos temerosos en los momentos iniciales a incorporarse a este tipo de respuestas. Aunque la intensidad y el tipo de los desencadenantes puede variar entre diferentes perfiles de compradores, sin embargo, la consecuencia es la misma: una conducta de compra excesiva y de acopio que provoca un inicial desabastecimiento de algunas categorías de productos.

2.3.2. Principales características y factores desencadenantes de la compra por pánico

Encontramos en la literatura distintos planteamientos para identificar los desencadenantes de la compra por pánico. Entre las propuestas globales que recapitulan y sintetizan distintos

CUADRO 2.3: Predictores de la compra por pánico

Predictores externos de la compra por pánico	Advenimiento de una catástrofe	
	Duración incierta	
	Deteriorado sistema de soporte social	
	Falta de confianza en el Gobierno/autoridad	
	Fallos en la cadena de suministro	
	El papel de los medios de comunicación y las redes sociales	
Características demográficas y situacionales		
Predictores internos de las compras por pánico	Riesgo personal percibido/inseguridad percibida	Sensación de escasez percibida
		Sensación de pérdida de control sobre la incertidumbre
		Percepción de amenaza
		Miedo a lo desconocido
	Aprendizaje social	
	Instinto básico de supervivencia	Mentalidad de rebaño
		Necesidades del consumidor
	Mecanismos de afrontamiento	

Fuente: Elaboración propia a partir de Singh, Kumar y Kar (2021).

trabajos, destacamos las desarrolladas por Singh, Kumar y Kar (2021), Yuen *et al.* (2020) y Rajkumar y Arafat (2021), quienes a partir de sus respectivas revisiones sistemáticas de la literatura, identifican y clasifican los factores que influyen para desencadenar la compra por pánico. Lo relevante de sus aportaciones sintéticas es que nos permiten una comprensión dinámica y holística de los desencadenantes que intervienen en su desarrollo; el volumen de compra por pánico que el consumidor realice va a depender en gran medida de cómo perciba la situación bajo la influencia de todos estos factores que interaccionan entre sí de forma muy compleja, dando lugar, no solo al desarrollo individual de una compra por pánico, sino también a un comportamiento grupal que reafirma su doble carácter personal y social.

Singh *et al.* (2021) identifican dos tipos de factores predictores: los factores externos y los factores internos que se sintetizan en el cuadro 2.3.

Yuen *et al.* (2020) a partir de una revisión sistemática de 18 trabajos académicos agrupan las causas de la compra por pánico en cuatro categorías: a) la **percepción** de los individuos de la

CUADRO 2.4: Temas, subtemas y palabras clave asociadas

Causas de la compra por pánico		Palabras clave
Percepción	<i>Amenaza percibida</i>	Aversión a la pérdida
		Comportamiento de protección
		Procesamiento de la información sobre el riesgo
		Conocimiento del riesgo
		Percepción del riesgo
		Acaparamiento impulsado por el riesgo
	<i>Percepción de escasez</i>	Anticipación de agotamiento de existencias
		Arrepentimiento previsible
		Disponibilidad de productos
		Teoría de la reactancia
		Escasez
		Falta de suministro
		Temor a lo desconocido
Ansiedad		
Angustia emocional		
Intensidad emocional		
Miedo		
Miedo al fracaso adquisitivo		
Estrés inducido por acontecimientos vitales		
Congruencia del estado de ánimo		
Rumiación		

amenaza de la crisis sanitaria y la escasez de productos; b) el **miedo a lo desconocido**, causado por las emociones negativas y la incertidumbre; c) el **comportamiento de afrontamiento**, que considera las compras por pánico como un medio para aliviar la ansiedad y recuperar el control sobre la crisis, y d) los **factores psicológico-sociales**, que dan cuenta de la influencia de la red social de un individuo (véase cuadro 2.4).

Rajkumar y Arafat (2021) realizan una revisión sistemática de la literatura a partir de trabajos empíricos y teóricos sobre la compra por pánico. Después de sucesivas cribas retienen 38 estudios que los llevan a identificar factores que agrupan en 3 categorías: a) **factores primarios** directamente relacionados con el evento catastrófico desencadenante de la compra por pánico; b) **factores secundarios** que modulan la respuesta a nivel individual

CUADRO 2.4 (cont.): **Temas, subtemas y palabras clave asociadas**

Causas de la compra por pánico	Palabras clave	
Comportamiento de afrontamiento	Estrategias de afrontamiento de evitación	
	Procesos compensatorios	
	Estrategias de afrontamiento	
	Afrontamiento centrado en las emociones	
	Falta de control	
	Afrontamiento del estrés y la ansiedad	
Factores socio-psicológicos	Influencia social coercitiva	
	Miedo a la pérdida de oportunidades	
	Comportamiento dinámico humano	
	Influencia social no coercitiva	
	Influencia social	Información objetiva de los medios de comunicación
		Comportamiento observado de los demás
		Efecto de aprendizaje social
		Red social
	Confianza social	Norma subjetiva
		Comunicación de boca en boca
		Capital social
		Identidad social
		Apoyo social
		Confianza social
	Confianza en el Gobierno	

Nota: Teoría de la reactivancia: Tendencia a rechazar o a manifestarse en completa oposición frente a normas externas que son percibidas como amenazantes o limitantes de la libertad personal. De esta forma las personas endurecen su punto de vista e incrementan la resistencia a la persuasión actuando en consecuencia. Cuando se percibe una amenaza a la libertad se puede actuar en sentido contrario a las recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la figura 2 de Yuen *et al.* (2020, 6).

y comunitario (factores psicológicos, informativos y sociopolíticos; c) **factores terciarios** relacionados con la oferta y la demanda (véase cuadro 2.5). Los autores también identifican algunos **factores protectores** frente a la compra por pánico.

A pesar de la labor de síntesis y clasificación que representan cada una de estas tres revisiones de la literatura sobre la compra por pánico, sin embargo, se observa una confusión entre factores desencadenantes y características de la misma, que se tratará de clarificar en los siguientes epígrafes.

CUADRO 2.5: Factores asociados con la compra por pánico, ordenados por categoría

Dominio	Factores
Primario (Factores relacionados con enfermedades o desastres)	Gravedad y duración del evento
	Transmisión regional, nacional e internacional de la enfermedad (para los brotes de enfermedades)
	Efectos indirectos del brote: pérdida de vidas, pérdida de ingresos, aislamiento social
	Malestar anticipado
	Desesperación
	Cibercondría
	Miedo (al encierro, a la muerte, a la infección)
	Urgencia imperiosa de compra
	Desconfianza en los demás
	Necesidad de pertenencia
Secundario-psicológico	Afecto negativo (depresión, ansiedad)
	Percepción (de riesgo de enfermedad, de resultados positivos de la compra, de ambigüedad, de escasez)
	Estrés psicológico
	Actitud autoritaria conservadora
	Autoeficacia
	Estilo de pensamiento (juicioso)

2.3.2.1. Características de la compra por pánico

La compra por pánico desarrolla un acto de compra caracterizado por el incremento en el *volumen* de los productos comprados —mayor que en situaciones normales— y por la *urgencia* de la actuación, si bien ambas características van a depender muy estrechamente del *tipo* de catástrofe o evento que la provoca. También el momento de desarrollo de la compra por pánico está influido por las propias características del evento crítico, pudiendo desarrollarse tanto antes del mismo (p. ej., cuando se prevé la llegada de un ciclón con antelación), como durante y después (como ha ocurrido en la pandemia actual).

En el caso de la covid-19, la existencia de una amenaza sanitaria real a nivel mundial provoca la percepción en el consumidor y en la ciudadanía en general, de un riesgo físico por las consecuencias de la enfermedad, sobre todo en los primeros momentos, llevando

CUADRO 2.5 (cont.): Factores asociados con la compra por pánico, ordenados por categoría

Dominio	Factores
Secundario-informativo	Llamamiento al miedo en los medios de comunicación
	Consignas para la acción en los medios de comunicación/ redes sociales
	Uso excesivo de las redes sociales
	Exposición a la información en línea
	Noticias falsas/desinformación en las redes sociales
	Sobrecarga de información
	Cobertura mediática del acontecimiento y sus resultados (por ejemplo, la muerte)
	Intercambio de información en línea
Secundario-sociocultural y político	Confianza en las redes sociales
	Valores culturales (materialismo, individualismo)
	Medidas gubernamentales
	Restricciones a la movilidad interna
	Comportamientos de compra entre iguales y contagio social
Terciarios (Factores relacionados con la oferta y la demanda)	Medidas de estímulo
	Oferta limitada de productos básicos
	Intervenciones de los minoristas
Protectores	Escasez de productos básicos
	Individuales: autoeficacia; funcionamiento reflexivo
	Comunitarios: apoyo social o conexión con otros
	Relacionados con el canal de suministro: disponibilidad local de materiales esenciales

Fuente: Rajkumar y Arafat (2021, 336).

a muchas personas a temer por su vida y las de sus allegados. Se trata de un factor que escapa al control del consumidor que tenderá a desarrollar conductas que le permitan sentir que de alguna forma recupera el control sobre la situación; así pues, acciones como mantenerse informado, seguir las recomendaciones de higiene, concentrar las compras en pocos momentos o trasvasar la misma al canal de Internet, así como el desarrollo de la compra por pánico, se convierten en instrumentos para intentar recuperar el control perdido.

Las consecuencias de la compra por pánico a nivel social pueden ser un desabastecimiento coyuntural y probablemente

un incremento de los precios. Todo ello genera problemas tanto en la cadena logística como en el minorista, que debe adoptar medidas para frenar las consecuencias negativas que la compra por pánico provoca.

Las definiciones de la compra por pánico también han permitido identificar la principal característica de la misma que es el *acopio* o *acaparamiento* de productos, que lleva a su almacenamiento en el hogar del consumidor. Algunos autores consideran el acopio irracional, el acaparamiento y la compra por pánico como sinónimos (Chen *et al.* 2020).

Tanto la conducta de acopio como la de acaparamiento a través de la compra son reacciones típicas en momentos de incertidumbre y catástrofe como la representada por la covid-19 (David, Visvalingam y Norberg 2021). Para Micalizzi, Zambrotta y Bernstein (2021, 536) la *covid-19 ha dado lugar al acopio de existencias (es decir, la adquisición de suministros frente a emergencias reales o percibidas) y a las compras por pánico que pueden dar lugar al acaparamiento (es decir, la adquisición y/o el almacenamiento de suministros excesivos)*. La intervención de desencadenantes racionales o emocionales frente a la escasez provoca la sutil diferencia entre el acopio preventivo y el acaparamiento como una respuesta emocional excesiva. El acaparamiento ha sido definido como *la adquisición de un bien, servicio o activo que excede de las necesidades inmediatas de un consumidor* (Baddeley 2020, 69). El acaparamiento, desde un punto de vista conductual, es el almacenamiento como una consecuencia de un exceso de compra en el que se adquieren más bienes de los necesarios (Bentall *et al.* 2021). Una definición operativa del mismo establece que *éste existe cuando el inventario actual de un artículo por parte del consumidor supera su inventario en períodos anteriores, mientras que su tasa de consumo esperada (gasto) se mantiene constante* (Stiff, Johnson y Tourk 1975, 203). Sin embargo, el fenómeno del acaparamiento no es sencillo de comprender pues no siempre obedece a la misma motivación, por lo que la literatura ha diferenciado distintos tipos. El *acaparamiento idiosincrásico* hace referencia a aquel en donde se acaparan bienes inusuales, mientras que el *acaparamiento masivo* se refiere a la cascada de comportamientos de acaparamiento a través de grupos de personas y que se realiza

de forma generalizada en todo el mundo en determinadas circunstancias (Baddeley 2020).

Con relación al acaparamiento idiosincrásico es difícil llegar a conclusiones acerca de si se ha producido durante la covid-19, aunque como ocurre en otras crisis sobre todo cuando los mercados bursátiles se convulsionan, suele ser frecuente un aumento en la adquisición de activos refugio como el oro o el arte, aunque son mercados complicados que se ven afectados por otras fuerzas además de la demanda por parte de los consumidores.

El acopio racional preventivo y el acaparamiento masivo más emocionales e intensos, ambos entendidos como fenómenos sociales, son los que se han producido de forma característica durante la compra por pánico en los primeros momentos de la pandemia. Se hace acopio de bienes de consumo de bajo precio (como aquellos que constituyen la cesta de la compra) basándose en las expectativas de inestabilidad de la oferta a corto plazo que se generan en base a distintas señales. Para Stiff, Johnson y Tourk (1975) la falta de disponibilidad de productos en el comercio minorista, la expectativa de un incremento de precio, las comunicaciones formales o informales sobre posibles desabastecimientos, así como las experiencias y expectativas previas de los consumidores en situaciones parecidas son las señales más relevantes. En nuestras economías, en situaciones normales, la percepción de escasez es contraria a las expectativas de los consumidores, que no suelen prever desabastecimiento de los productos en los comercios. Hay que tener en cuenta que la relación acaparamiento/acopio-escasez es compleja pues el acaparamiento puede existir sin escasez real (p. ej., en el inicio del confinamiento), y al mismo tiempo el acopio puede conducir a la escasez en un círculo cercano a una profecía autocumplida. A estas razones habría que añadir otras relacionadas con las creencias de los consumidores acerca de la preservación de la salud (con el consiguiente aumento en la compra de algunas categorías de alimentos como las frutas y las verduras), la protección contra el virus (con el aumento en la compra de productos de higiene, droguería y farmacia) y el cambio en los hábitos de preparación y consumo de los alimentos (por la disponibilidad de tiempo para el cocinado y por el hecho de que todos

los miembros del hogar permanecen en el mismo). Los consumidores prevén alteraciones en las situaciones de consumo en su entorno inmediato y se tiene dudas con respecto al acceso a los bienes. En este sentido, el confinamiento decretado por el Gobierno español en los primeros meses de la pandemia provocó, por un lado, un cambio de expectativas en los consumidores que les hizo prever un aumento de los consumos en el hogar sobre todo cuando todos los miembros iban a permanecer en él durante un largo e incierto período de tiempo; al mismo tiempo, en cierta medida se esperaban problemas de abastecimiento de determinadas categorías de productos, lo que implicó un afán por conseguirlos y almacenarlos haciendo un acopio de los mismos que podía ser preventivo pero también irracional como respuesta a un temor excesivo.

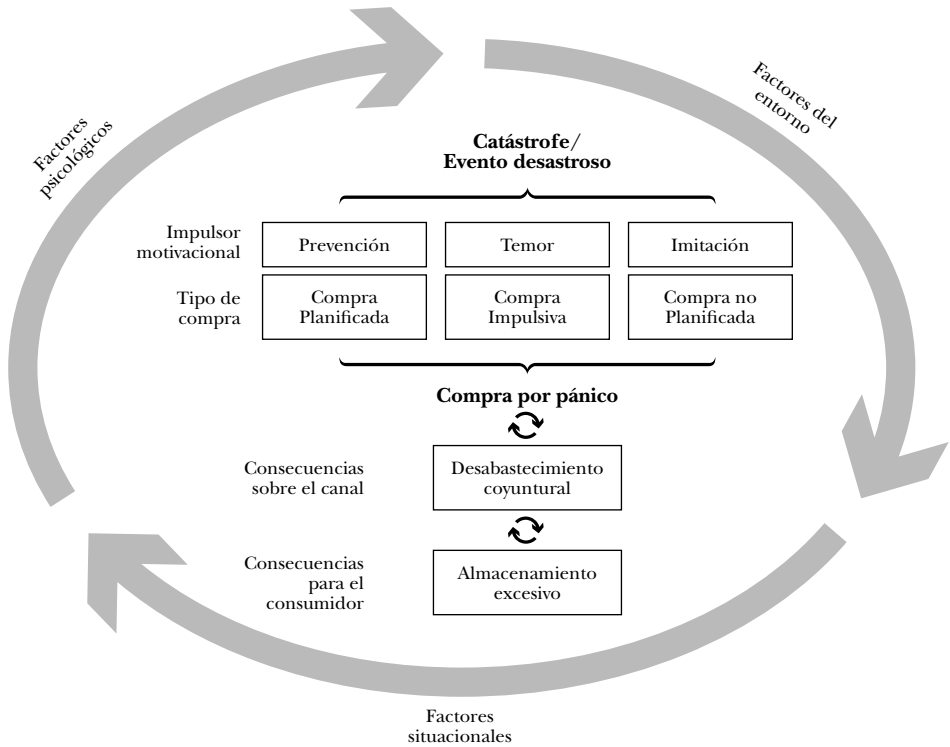
Así pues, urgencia para comprar, volumen, acopio y almacenamiento excesivo de productos son las principales características de la compra por pánico durante la pandemia, aunque la interpretación de estas evidencias es multicausal. Además, la compra por pánico durante la covid-19 es un fenómeno individual, pero también social y comunitario.

2.3.2.2. Factores desencadenantes

La compra por pánico es un tipo de compra característico de situaciones catastróficas, naturales (producidas por terremotos, ciclones, inundaciones, epidemias sanitarias, etc.) o provocadas por el hombre (p. ej., actos terroristas, declaraciones de guerra, etc.). Sin la concurrencia de algún desencadenante catastrófico no se puede hablar de compra por pánico, pues la catástrofe es la que lleva al consumidor a una situación de compra con estas especiales características.

La catástrofe impulsora presenta tres características que permiten su caracterización e influyen sobre la compra por pánico: su naturaleza (natural vs. provocada por el hombre, inesperada vs. esperada, etc.), su alcance (local, regional, mundial) y su duración. Todas estas características, en el caso de la covid-19 han estado presentes en un evento inesperado, global y duradero que ha provocado cambios en el consumidor, entre ellos la compra por pánico.

ESQUEMA 2.6: Dinámica subyacente a la compra por pánico



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, aun siendo la catástrofe y sus características el principal factor desencadenante de este tipo de compra, no es el único, pudiendo identificarse otros agrupados en factores del entorno, factores situacionales y factores psicológicos. La influencia sinérgica de estos factores generará la dinámica necesaria para el desarrollo de la compra por pánico que tendrá consecuencias diversas (véase esquema 2.6).

Factores del entorno

Cuando sucede o se prevé que vaya a ocurrir una catástrofe, el entorno se convulsiona y aparecen actores cuyas acciones se convierten en influyentes factores que contribuyen al desarrollo de la compra por pánico. Los más relevantes en el caso de la covid-19 son dos:

- Las acciones y respuestas de las autoridades y los gobiernos han conllevado anuncios gubernamentales de restricción de movimientos (no solo a nivel local, sino también nacional e internacionalmente), la promulgación de leyes y órdenes, la obligatoriedad de uso de las mascarillas y las recomendaciones de higiene de los lugares y las personas, así como el cierre de comercios o las restricciones de acceso, entre otras medidas. Todo ello, pero sobre todo este último aspecto, acrecienta la incertidumbre real sobre la posibilidad de acceso a la compra de bienes esenciales y no esenciales, amplificando la señal de «situación de emergencia»; hay un temor de pérdida de capacidad de dominar el entorno que el consumidor tiene en situaciones normales.
- Un segundo factor son las noticias e informaciones que el consumidor recibe tanto de los canales oficiales de las autoridades, como de los medios de comunicación o a través de mecanismos de comunicación más informal como las redes sociales. El carácter de estas informaciones es variado. Las noticias y comunicaciones informativas pueden resultar negativas y alarmantes, pero ayudan a la comprensión del fenómeno. Eso sí, tamizadas por la percepción del consumidor, así como por la credibilidad y confianza en la fuente.

En la pandemia por la covid-19 ha aparecido un exceso de información negativa, contradictoria y sin contrastar. Sobre todo al principio de la pandemia el consumidor estuvo sometido a un bombardeo continuo de noticias e informaciones, algunas provenientes de medios fiables y creíbles, pero también de otras que transmiten bulos y noticias no contrastadas, creando mucha incertidumbre en el receptor y acrecentando la sensación de situación catastrófica. La covid-19 y las consiguientes compras por pánico que se desencadenaron recibieron mucha atención pública en los medios de comunicación y en las redes sociales, lo que aumentó la conmoción en la demanda y en las cadenas de suministro (Leung *et al.* 2021). Sin embargo, no hubo más que una momentánea escasez real de productos, es decir, la cadena de suministros

—salvo algunas categorías sanitarias o determinados productos de alimentación— no se interrumpió. Fue la reacción en cadena de los consumidores con sus compras por pánico lo que provocó una escasez coyuntural.

Factores situacionales

La literatura en comportamiento del consumidor ha reconocido desde hace tiempo la importancia de las variables situacionales para explicar las elecciones de los consumidores (Belk 1975). La situación²³ es concreta espacio-temporalmente, a diferencia del «entorno» que se extiende en una delimitación más amplia. Las «situaciones representan encuentros momentáneos con aquellos elementos del entorno total que están disponibles para el individuo en un momento particular» (Belk 1975, 157). Este autor distingue cinco grupos de características que definen una situación: el ambiente físico, la perspectiva temporal, la definición de la tarea y los estados antecedentes que el consumidor lleva al contexto situacional (humor, displacer, fatiga, angustia, miedo, etcétera). Es indudable que estas características están presentes en el momento de la compra por pánico durante la covid-19: la sensación de urgencia y apresuramiento para efectuar la compra, la necesidad de realizar una compra con carácter preventivo, las emociones negativas propias de la situación que se vive, junto con las señales del ambiente físico como las estanterías desabastecidas²⁴, las aglomeraciones, el comportamiento de otros consumidores y las medidas de control implantadas por los distribuidores son elementos que definen la situación de compra y afectan al desarrollo de la compra por pánico.

²³ Belk (1974) define la situación como comprendiendo «todos aquellos factores específicos de un momento y lugar de observación que no provienen de un conocimiento personal (intraindividual) y de los atributos del estímulo (alternativas de elección) y los cuales tienen un efecto demostrable y sistemático sobre el comportamiento actual».

²⁴ En este sentido, según un informe elaborado por Deloitte España (2021), durante la primera semana de confinamiento por la covid-19, en España los lineales de algunas categorías de alimentos y productos no perecederos en una tienda típica estaban al 50% en comparación con un día normal que se encuentran al 90%. Esta métrica se calcula como:

$$\text{Espacio en el lineal} = \frac{\text{n.º de facings de la referencia}}{\text{n.º de facings de la referencia} + \text{n.º de espacios vacíos en la categoría}}$$

Factores psicológicos

La teoría de la motivación de protección descrita en el epígrafe 1.2 nos ofrece un marco para integrar los factores de carácter psicológico que influyen en el desarrollo de la compra por pánico señalados por la literatura y adaptarlos a la situación causada por la covid-19:

- Factores perceptivos. El consumidor realiza una *valoración de la amenaza* de la enfermedad a partir de la percepción de su *vulnerabilidad* frente a la epidemia y la de la *gravedad* de la misma. La incertidumbre y la falta de experiencia con la forma de afrontar la covid-19 se traduce, en el momento de la compra, en un estado de alerta para poder interpretar correctamente las señales que permitan seguir aprendiendo acerca de cómo desenvolverse en esta situación de crisis. El impacto de los factores del entorno y situacionales afectarán a la percepción y valoración del *riesgo*. Cuando las señales en el punto de venta alertan de un posible desabastecimiento se activa la compra por pánico.
- Factores afectivos. Las emociones como la ansiedad, el miedo, la sensación de urgencia y el pánico son reacciones emocionales intensas que suelen desencadenarse cuando se desarrollan condiciones específicas de elevada incertidumbre y peligro. La falta de control real o percibido de la situación puede conducir al pánico y de ahí al desarrollo de conductas que restauren el control perdido, entre las que se encuentra una compra excesiva que lleva al acopio, pero desarrollado no únicamente para prever desabastecimientos, sino como respuesta emocional, se podría afirmar que muy primitiva, frente a la interpretación de las señales de la situación y el entorno (Billore y Anisimova 2021).

Además, pueden existir motivaciones diferentes que lleven a su desarrollo y que centramos en tres: la prevención (lo que lleva a una compra por pánico en cierta medida planificada), el temor (que conlleva un tipo de compra por pánico de tipo impulsivo

motivada por emociones intensas negativas) o la imitación (que lleva a desarrollar una compra por pánico afectada fundamentalmente por la situación de compra dentro del establecimiento, lo que hace de ella una compra no planificada). Los efectos de todas estas compras por pánico, impulsadas por motivaciones distintas, amplifica el fenómeno que se convierte en un comportamiento social, con impulsores motivacionales distintos, pero con resultados similares.

- Factores cognitivos. Las expectativas predictivas juegan un papel clave en la compra por pánico. Cuando los consumidores esperan un suministro normal y abundante de productos, el acopio —como la manifestación más característica de la compra por pánico— (más allá de situaciones patológicas) no se produce. La conjunción de señales de escasez en el momento de la compra (p. ej., estanterías desabastecidas), la amplificación del fenómeno (elevado volumen de noticias sobre compras excesivas de consumidores), la propia situación basal de emociones provocadas por la incertidumbre de la enfermedad (común a una falta de experiencia por no haber vivido situaciones similares) pueden llevar a la aparición de un temor exacerbado cuyo efecto combinado genera expectativas que conducen a la compra por pánico. El dramatismo y la interpretación subjetiva conduce a una conciencia generalizada de escasez que influye en las decisiones de compra excesiva, incontrolada y urgente. Las cualidades dramáticas de la experiencia de escasez van a depender de muchos factores, entre los que la visibilidad de estanterías vacías, las largas colas a las puertas de los establecimientos, las discusiones entre consumidores por el último producto, las informaciones de llamada a la calma (por parte de autoridades y distribuidores), y la importancia del producto para la vida diaria del consumidor son factores cruciales.

Las expectativas pueden normalizarse si la disponibilidad de los productos se estabiliza, el consumidor genera mecanismos

para valorar la calidad de las informaciones que recibe, desarrolla mecanismos que aumenten la percepción de control, y los comportamientos sociales descontrolados van minorando. Es el período de transición —entre la máxima incertidumbre de los inicios y la estabilización posterior— en donde se suelen ocasionar las formas extremas de reacción.

Por otro lado, aunque la planeación de un almacenamiento preventivo es una estrategia de afrontamiento normal, la compra por pánico excesiva se caracteriza por su impulsividad y no planeación en respuesta a los estímulos de la situación. Esto provoca cambios en las valoraciones y prioridades que los consumidores realizan de sus necesidades, modificando los criterios de evaluación que se utilizan habitualmente, primando unas categorías de productos sobre otras y aumentando el volumen de compra.

- Factores conductuales. La compra por pánico es una respuesta de afrontamiento que le permite al consumidor un cierto grado de control sobre la amenaza. El control percibido, se entiende como la capacidad del individuo para responder a contratiempos y contingencias a partir de los conocimientos y recursos con los que cuenta y que le permiten dominar la situación. Durante la pandemia el consumidor ha experimentado que los acontecimientos le sobrepasaban sin poder ejercer apenas control sobre los mismos. La compra se instrumentaliza como un mecanismo de protección y permite una valoración subjetiva de control sobre la situación.

Por otro lado, la compra por pánico, desde un punto de vista individual, es eficaz para la reducción del temor y no tiene excesivos costes de respuesta más allá del coste monetario y no monetario que la propia compra genera y las molestias por un almacenamiento excesivo. Sin embargo, los beneficios percibidos (control, protección de la familia, etc.) que representan recompensas desadaptativas desde un punto de vista social, no lo son desde el punto de vista individual.

2.4. Adaptación en los procesos desarrollados por los consumidores

Los cambios observados en los consumidores desde el inicio de la pandemia no solo tienen que ver con el fenómeno descrito de la compra por pánico. Como se veía al principio del capítulo, los consumidores desarrollan procesos de compra variados que se han visto influidos por cambios en el entorno y en la situación de compra. En lo que resta de capítulo vamos a reflexionar sobre esos cambios en términos de hábitos y modificación de los patrones de consumo.

2.4.1. Cambios en los hábitos

Un hábito es cualquier conducta o cadena de conductas que se repite de forma regular. Los hábitos se adquieren mediante un proceso de aprendizaje. Hall *et al.* (2021) señalan que la pandemia ha provocado tres tipos de cambios en los hábitos de los consumidores: cambios espaciales, temporales y en el modo de comprar.

Cambios espaciales

Sobre todo, en los primeros momentos de la pandemia, las medidas restrictivas de los gobiernos provocan cambios espaciales en el proceso de compra, fundamentalmente en dos sentidos. Por un lado, se alteran los modos en los que se usan las tiendas tradicionales (instalación de mamparas protectoras, mantenimiento de la distancia, necesidad de reserva de hora para el acceso al establecimiento, etc.), pero también los tiempos en los que los consumidores permanecen en ellas favoreciendo el desplazamiento hacia establecimientos más cercanos (p. ej., Pateco [2021] informa de que la compra de productos cotidianos en la Comunitat Valenciana crece durante la pandemia especialmente en tiendas o supermercados de barrio un +15,9%). Además, se observa un desplazamiento que convierte al hogar en el lugar de compra mediante el acceso al canal de compra *online* o por teléfono.

Como se ha visto al principio del capítulo, la crisis sanitaria ha generado un ambiente de elevada incertidumbre que incrementa

la percepción de riesgo por parte del consumidor. Las respuestas para disminuir el riesgo físico²⁵ han venido de la mano tanto de los minoristas como de los propios consumidores.

En España, las respuestas del sistema comercial para paliar estas percepciones de riesgo han sido fundamentalmente (para una explicación más detallada véase el capítulo 3):

- Instalación en los establecimientos de elementos barrera frente al virus como dispensadores de gel hidroalcohólico, guantes desechables, alfombrillas desinfectantes a la entrada de los establecimientos, mamparas entre consumidores y vendedores, etcétera.
- Recomendaciones sobre el uso preferente de sistemas electrónicos de pago (tarjetas, móviles, etc.) para evitar el contacto con el dinero.
- Adaptación o introducción de nuevos canales de venta. Aquellos establecimientos que habían introducido el canal de venta *online* con anterioridad han visto acelerada su implantación, mientras que otros se han sentido desbordados por los acontecimientos, sobre todo los pequeños establecimientos.

Durante la última mitad del año 2020 y principio de 2021 se ha producido una potenciación del canal *online* en grandes operadores tanto de alimentación (p. ej., cadenas de supermercados como Mercadona, Consum, Dia, etc.) como de otras categorías de productos como el bricolaje, la decoración o los grandes almacenes. En un entorno convulsionado por una presión de los operadores tradicionales del canal *online* como Amazon o Alí-Baba —que han visto una oportunidad de oro para aumentar su presencia en los hogares españoles—, el pequeño comercio español ha intentado responder de forma acelerada a esa creciente amenaza. Así, por ejemplo, la encuesta realizada en marzo de 2021 a comerciantes de la Comunitat Valenciana por las Cámaras de Comercio

²⁵ A partir del trabajo seminal de Bauer (1960), tradicionalmente se han diferenciados cinco tipos de riesgo desde el punto de vista del consumidor: riesgo financiero, de rendimiento funcional, físico, psicológico y social.

a través de la oficina Pateco²⁶ indica que más de un 45% de los comerciantes entrevistados estaban realizando formación *online* para mejorar la digitalización de su negocio. La digitalización se ha convertido en una prioridad.

- Nuevos canales de comunicación e introducción de nuevos servicios. Sobre todo, al principio de la pandemia, las cuarentenas decretadas por el Gobierno español, con el consiguiente cierre de los establecimientos o las restricciones de aforo, han precisado de una reconversión de la cartera de servicios que ofertan los minoristas. En ese sentido, la necesidad de mantener el contacto con los clientes ha propiciado la introducción —o la intensificación cuando ya los poseían— de canales de comunicación como el teléfono, el WhatsApp o distintas redes sociales que han facilitado la comunicación con el cliente. Los pedidos telefónicos, el servicio de entrega a domicilio, la apertura de canales de videoconferencia, la incorporación de un sistema de citas previa, etc., han sido las acciones más frecuentes. Según Pateco (2020) en la Comunitat Valenciana, desde el inicio de la pandemia los comerciantes han puesto en marcha un conjunto de servicios para facilitar la compra a sus clientes como el servicio a domicilio (54,3%), la adaptación y flexibilización del horario comercial a nuevas circunstancias (71%), atender pedidos a través de teléfono/WhatsApp (80%), incorporar otros nuevos servicios (37,6%) o vender a través de la web/Marketplace (34,3%), entre otras acciones.

Al mismo tiempo, los consumidores también han readaptado sus hábitos de compra; estos cambios obedecen a la interacción entre los cambios introducidos en el comercio físico y una elevada percepción de riesgo. Así se observan:

²⁶ Encuesta de opinión del comerciante de la Comunitat Valenciana; se han realizado tres oleadas en abril, mayo y noviembre de 2020 con la participación de 1300 comerciantes (véase Pateco 2020).

- 1) Incremento de lo que se podría etiquetar como «compra ética». Desde los primeros momentos de la pandemia los consumidores cambiaron algunos comportamientos de compra. La necesidad de aseguramiento de condiciones sanitarias adecuadas para efectuar las compras, la necesidad de confianza en las relaciones entre empresa-consumidor y la reflexión —implícita a la catástrofe— acerca de consumos excesivos en el pasado, pueden haber provocado cambios en la ética de los consumidores, que repercuten en sus modelos de compra y pueden incidir a su vez en la respuesta de las empresas. Un ejemplo de ello es el incremento de compras en el pequeño comercio de proximidad que se produjo durante el confinamiento. En este sentido, en una encuesta realizada a los comerciantes de la Comunitat Valenciana, aunque un 74,3% opinaba que los consumidores acudían a las tiendas de siempre, al mismo tiempo un 59,2% pensaban que se ha comprado más en las tiendas de los barrios (Pateco 2021); esta circunstancia no solo puede deberse a la cercanía de la tienda con respecto al domicilio del consumidor —lo que minimizaría el tiempo dedicado a los desplazamientos—, sino a un cierto cambio en los valores y en los criterios aplicados para la elección de las tiendas donde efectuar la compra. En este sentido, algunos autores señalan que la crisis provocada por el coronavirus pudiera haber incrementado en los consumidores una demanda de empresas con comportamientos éticos y de responsabilidad social (He y Harris 2020).

Así, empresas de distintos sectores han visto una oportunidad para desarrollar y reforzar sus estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC), adaptándolas a las necesidades sanitarias, económicas y sociales actuales (García y García 2020; Aguinis, Villamor y Gabriel 2020). Los ejemplos de buenas prácticas en las empresas españolas fueron inmediatos en los primeros momentos de la pandemia (véanse algunos ejemplos en Gil 2020). Por otro lado, en una economía de mercado también es inevitable que, en los primeros momentos de la crisis sanitaria, frente a la escasez de determinados productos, algunos especuladores oferten

los mismos a precios desorbitados (p. ej., según Belmonte y Cabo [2021] de la Fundación Civio), el rango de precios de las mascarillas FFP2 compradas por distintas administraciones públicas ha estado entre los 25 céntimos y los 8 euros en distintos momentos de la pandemia). Sin embargo, en general, las grandes corporaciones han tenido comportamientos solidarios y empáticos con la situación creada por la epidemia (acceso gratuito a plataformas de *streaming*, donaciones de productos, ofrecimiento del canal de suministro para el acceso gubernamental a productos sanitarios, cambio y adaptación en los procesos productivos para la fabricación de bienes escasos —mascarillas, respiradores, equipos de protección personal, desinfectantes, etc.—) (véase Jiménez 2020; Delgado 2020). Sin duda, esta crisis ha puesto a prueba la responsabilidad social corporativa de las empresas, en ocasiones para contraerla debido a las tensiones financieras que algunas de ellas han sufrido y a la necesidad de emplear recursos para su supervivencia, pero también para impulsarla (He y Harris 2020; Rodríguez *et al.* 2020; García y García 2020)²⁷ mejorando el vínculo con sus consumidores a medio y largo plazo, desarrollando políticas de RSC que permitan alcanzar objetivos sociales, medioambientales y económicos mutuamente beneficiosos. El mundo ha cambiado y con él lo que los consumidores van a demandar a las empresas a partir de ahora.

Desde el punto de vista del consumidor, «la pandemia ha dado oportunidad y tiempo a los consumidores para reflexionar sobre el significado básico del consumo y el impacto de su consumo no sólo en ellos mismos, sino en los demás y en la sociedad en general y el medio ambiente» (He y Harris 2020, 178). Al mismo tiempo, a pesar del entorno desfavorable que representa la covid-19, también puede ser una oportunidad para que las empresas reenfoquen su estrategia de RSC y les permita progresar hacia

²⁷ En un reciente trabajo cualitativo, García y García (2020) identifican tres grupos de respuesta en las empresas españolas en su política de RSC durante la crisis de la covid-19: I) proteger únicamente los intereses de los accionistas e inversores; II) favorecer el bienestar de la sociedad española en general y de los colectivos vulnerables en particular, y III) combinar las anteriores acciones altruistas con los intereses comerciales, centrando las acciones principalmente en dos grupos de interés: los clientes y los empleados de las empresas.

el cumplimiento de objetivos relacionados con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (García y García 2020).

- 2) Una creciente preocupación y percepción de riesgo por la exposición al virus durante el acto de la compra —tanto de alimentos (McFadden *et al.* 2021) como de otro tipo de productos— ha provocado cambios importantes en la forma de interacción del consumidor con el sistema comercial. Las respuestas del consumidor frente a esta preocupación han sido variadas, como la disminución del tiempo de permanencia en el establecimiento comercial, evitar los contactos (uso de guantes, mantenimiento de la distancia, etc.) o el empleo de nuevos canales para comprar (por teléfono, por Internet).

Debido al cierre o las restricciones por la covid-19, muchos consumidores tuvieron que comprar artículos por Internet, y en algunos casos era la primera vez que se enfrentaban a ello. Durante el confinamiento se incorporan nuevos compradores al canal *online* motivados por la conveniencia, dada la imposibilidad de acceso a la compra de un gran número de categorías de productos no esenciales debido a las restricciones de movilidad y al estado de alarma. Un estudio global en 12 mercados (incluida España), realizado por la consultora KPMG durante los primeros momentos del confinamiento²⁸ revela datos interesantes con respecto al incremento del canal de compra *online*, así «si antes de la pandemia el 59% de los consumidores españoles utilizaba el canal *online* para comprar de forma esporádica y un 30% lo hacía regularmente, ahora un 45% lo hace ocasionalmente y un 46% compra *online* con frecuencia» (KPMG 2020b); además, la situación epidémica afectó al hábito de compra dado que un 42% de los encuestados españoles declaró ser mucho más selectivo en sus compras, eludiendo la compra de productos de lujo o no esenciales (25%), cifra que se reduce ligeramente en posteriores sondeo (23%)

²⁸ Sondeo realizado entre el 29 de mayo y el 8 de junio de 2020 sobre una muestra de 12.334 consumidores en 12 mercados incluyendo España.

(KPMG 2020c). Además, en la última oleada²⁹ de este estudio se observa un progresivo incremento en el gasto en categorías de productos que se consumen dentro del hogar, así «desde el primer sondeo, el porcentaje de consumidores que destinaría sus ingresos sobrantes a adquirir productos que se consumen en casa aumenta: en el caso de la comida (cocinar en casa, momentos de indulgencia, etc.) pasa del 16 al 21% y en el de productos eléctricos y tecnología crece del 14 al 17%. Además, un 20% de los encuestados haría mejoras en su domicilio» (KPMG 2020a).

Si nos fijamos en datos oficiales, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE 2021a) a través de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares en España, el 53,8% de las personas entre 16 y 74 años declararon haber comprado en Internet durante los últimos tres meses³⁰, frente a un 46,9% que lo hicieron durante el año 2019, siendo el gasto medio estimado de 273,5 euros con un aumento de 9,1 euros con respecto al año anterior.

Cambios temporales

Se producen también cambios temporales relativos al momento en el que se efectúa la compra, adelantando algunas con el objetivo de su almacenamiento, o bien se retrasan debido a la percepción del riesgo y la incertidumbre (véanse epígrafes 2.1.1 y 2.1.2). Quizás el ejemplo más paradigmático lo tenemos en el sector turístico en donde la demanda experimentó en 2020 un abrupto descenso en los viajes que tenían previsto realizar tanto los turistas nacionales, como sobre todo los internacionales por numerosos factores (véase capítulo 4). Muchos viajes se han tenido que posponer para mejores momentos sanitarios. En este sentido, los españoles han variado completamente el tipo de viajes que han realizado en 2020 con respecto al 2019 (véase cuadro 4.1). La crisis sanitaria ocasionada por la covid-19 tuvo efectos en los desplazamientos

²⁹ La consultora KPMG realiza seis sondeos entre el 29 de mayo y el 21 de septiembre de 2020 sobre una muestra de más de 60.000 consumidores en 12 mercados incluyendo España (Canadá, Estados Unidos, Brasil, Japón, China continental, Hong Kong, China, Australia, Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido).

³⁰ Datos recogidos en el primer trimestre del año 2020.

de los residentes durante 2020 al limitarse la libertad de circulación de personas. En principio por el primer estado de alarma y, tras finalizar este, por las restricciones impuestas por las comunidades autónomas. A su vez, muchos países han mantenido medidas restrictivas a los viajeros residentes en España para acceder a sus territorios (como cuarentenas, solicitud de test PCR o prohibiciones de entrada). Según la *Encuesta de turismo de residentes* (INE 2021b) los viajes al extranjero disminuyeron un -74,78%, moderándose ese descenso en el caso de destinos nacionales (-44,49%). Cuando los desplazamientos se han efectuado en España el descenso es más acusado en el turismo entre comunidades autónomas (-53,1%) con relación al que se realiza dentro de la propia comunidad, primando desplazamientos de proximidad cuando estos se producen.

La duración media de los viajes ha aumentado en 2020 con respecto a 2019 en casi un día, tanto cuando el destino está en el extranjero como en España, en este último caso cuando los desplazamientos se han producido a otras comunidades autónomas la duración del viaje aumenta en día y medio.

En el ámbito del comercio minorista los controles gubernamentales por franjas horarias y edad (Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo; Orden INT/262/2020, de 20 de marzo; Orden INT/284/2020, de 25 de marzo) obligaban a modificar necesariamente los momentos de compra de los compradores españoles. Por el contrario, las compras por Internet están libres de horarios que restrinjan la conducta.

Cambios en el modo de comprar

Los cambios en el modo de comprar, no solo se relacionan con el lugar o el momento de compra, sino también en el uso de nuevas formas de pago, la forma en la se accede a los establecimientos (colas, cita previa, etc.) o el mantenimiento de la distancia social dentro de la tienda.

Se introducen nuevos sistemas de pago que minimizan el contacto con el dinero, que es percibido como una fuente de transmisión del virus al estar en permanente movimiento entre los consumidores. Antes de la pandemia, el uso creciente del teléfono móvil y del comercio electrónico favoreció la aparición de nuevos sistemas de pago, pero la pandemia ha acelerado su implantación.

Con el final de la crisis financiera en el año 2013, se experimenta un crecimiento en los pagos a través de TPV (terminal punto de venta), sobre todo mediante la tecnología *contactless* (Payment Innovation Hub 2020). Además, según la misma fuente, con el auge del comercio electrónico, las TPV virtuales caparon en 2019 el 12% del volumen total de compras realizadas en España. Al mismo tiempo, 2019 supuso el crecimiento de los sistemas *pay by link* y P2P (sobre todo *bizum*), tanto entre particulares como en plataformas de comercio electrónico que introducen estas utilidades como mecanismo de pago, fundamentalmente en la distribución comercial minorista y en la restauración; crecimiento que se mantuvo durante el primer semestre de 2020. Según Europa Press (2020) —recogiendo datos ofrecidos por Mastercard— durante los primeros meses de la pandemia los pagos *contactless* se convirtieron en el método preferido para el 66% de los españoles, siendo la higiene y su facilidad de uso las principales razones para su utilización.

El Banco de España (2021b) estima que durante el primer trimestre del año 2020 el porcentaje de variación interanual en las operaciones de compra en terminales ubicados en puntos de venta aumenta un 7,69% con respecto al mismo período del año 2019; con el confinamiento, el porcentaje desciende un -16,26% para recuperarse con gran intensidad en el tercer trimestre del año 2020 (15,99%). Este uso de las tarjetas de crédito en el punto de venta corre paralelo a la caída en la retirada de dinero en efectivo (un -17,72% en el primer trimestre del año 2020; -51,79% en el segundo trimestre; -26,44% en el tercer trimestre; -28,01% en el cuarto trimestre). Sin embargo, el importe medio de cada operación se situó en 184 euros, frente a los 137 euros de media de 2019, es decir, entre los consumidores que continuaron extrayendo efectivo de los bancos disminuyó la frecuencia, pero aumentó el importe.

2.4.2. Cambios en el patrón de consumo

Según BBVA Research (García, Ulloa y Veiga 2021), en el año 2020 el ahorro de los hogares españoles aumentó en 60.807 millones de euros hasta superar el 14,7% de su renta disponible. Esto supone 6,6 puntos porcentuales por encima de la media

CUADRO 2.6: Evolución del índice de confianza del consumidor, marzo 2020-2021

	Mar. 2020	Abr. 2020	May. 2020	Jun. 2020	Jul. 2020	Ag. 2020	Set. 2020	Oct. 2020	Nov. 2020	Dic. 2020	En. 2021	Feb. 2021	Mar. 2021
Índice de Confianza Consumidor	63,3	49,9	52,9	60,7	53,1	49,9	49,5	48,5	55,7	63,1	55,7	65,9	73,0
Índice de Situación Actual	57,2	31,5	27,6	30,9	30,1	29,7	29,2	28,2	29,9	34,2	32,9	37,2	43,4
Índice de Expectativas	69,4	68,3	78,2	90,5	76,1	70,1	69,7	68,8	81,5	92,0	78,6	94,6	102,7

Fuente: Elaboración propia.

de las dos últimas décadas. Las principales causas que se aducen son la imposibilidad de consumir, el temor al contagio y la incertidumbre relacionada con el empleo. El impacto que este hecho tendrá sobre consumos futuros es incierto pues si bien una parte de este ahorro es «obligado» por las circunstancias que impiden el consumo, otra puede reflejar el temor y la prevención. En este sentido, el índice de confianza del consumidor elaborado por el CIS muestra una progresiva recuperación de la confianza durante el año 2020, aumentando en 9,7 puntos y aproximándose a los 76,6 puntos que presentaba en enero de ese año, antes de la proclamación de la pandemia. A pesar de que la valoración de la situación actual es peor que en marzo de 2020, sin embargo, hay un sustancial crecimiento de las expectativas en 33,3 puntos.

Uno de los factores que más ha impactado en el cambio en el patrón de consumo de las familias españolas ha sido el confinamiento, al provocar que el desarrollo de muchas actividades educativas, de restauración, laborales, de ocio, etc., se trasladen dentro del hogar, alejando los consumos de sus contextos habituales. Al mismo tiempo, las consecuencias de la covid-19 sobre el empleo se han dejado sentir en la contracción del flujo de ingresos de muchas familias españolas afectadas por los ERTE o por pérdidas del empleo, lo que provoca una elevada incertidumbre sobre el consumo. En bienes de alimentación, bebidas y droguería cambian las cantidades compradas por cada compra y crecen algunas categorías relacionadas con la higiene; la compra

CUADRO 2.7: Gasto total, gasto medio por hogar y por persona según grupo de gasto, 2019-2020

Grupos de gasto	Gasto total 2019 (miles de euros)	Gasto total 2020 (miles de euros)	Variación absoluta		Variación relativa (%)	Gasto medio por hogar		Variación relativa		Gasto medio por persona		Variación relativa	
			2019	2020		2019	2020	(euros)	(euros)	(%)	(%)	2019	2020
Alimentos y bebidas no alcohólicas	80.328.813	86.289.322	5.960.508	7,42	4.286	4.579	293	6,83	1.722	1.840	118	6,85	
Bebidas alcohólicas y tabaco	9.676.329	9.614.992	-61.337	-0,63	516	510	-6	-1,18	207	205	-2	-1,16	
Vestido y calzado	26.566.815	19.015.368	-7.551.447	-28,42	1.417	1.009	-408	-28,82	570	405	-164	-28,81	
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	176.947.794	181.317.416	4.369.622	2,47	9.441	9.621	180	1,91	3.793	3.866	73	1,92	
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento	24.935.658	22.055.117	-2.880.541	-11,55	1.330	1.170	-160	-12,03	535	470	-64	-12,02	
corriente del hogar													
Sanidad	19.636.367	18.863.175	-773.192	-3,94	1.048	1.001	-47	-4,46	421	402	-19	-4,45	
Transporte	79.870.028	51.663.382	-21.206.646	-29,10	3.888	2.741	-1.147	-29,49	1.562	1.102	-461	-29,48	
Comunicaciones	17.732.244	17.708.616	-23.627	-0,13	946	940	-6	-0,68	380	378	-3	-0,67	
Ocio y cultura	30.993.682	21.217.445	-9.776.237	-31,54	1.654	1.126	-528	-31,92	664	452	-212	-31,91	
Enseñanza	9.007.365	8.240.637	-766.728	-8,51	481	437	-43	-9,01	193	176	-17	-9,00	
Restaurantes y hoteles	55.183.426	33.020.682	-22.162.744	-40,16	2.944	1.752	-1.192	-40,49	1.183	704	-479	-40,48	
Otros bienes y servicios	42.936.060	39.732.008	-3.204.052	-7,46	2.291	2.108	-183	-7,97	920	847	-73	-7,96	
Total	566.814.579	508.738.159	-58.076.420	-10,25	30.243	26.996	-3.247	-10,74	12.152	10.848	-1.303	-10,73	

Fuente: INE (2021c).

de algunos bienes no perecederos aumenta (un ejemplo claro lo tenemos en el incremento en la compra de material deportivo durante el confinamiento o de la infraestructura para trabajar desde casa como mesas y sillas de despacho, ordenadores, servicios de Internet, etc.) y desciende la contratación de algunos servicios como los viajes, mientras que otros crecen (p. ej., las plataformas de *streaming*).

Según la Encuesta de presupuestos familiares (INE 2021c) en términos absolutos, el consumo de los hogares españoles ha experimentado un descenso del 10,25%, siendo las partidas dedicadas a Restaurantes y Hoteles (-40,16%), Ocio y Cultura (-31,54%), Transporte (-29,10%), y Vestido y Calzado (-28,42%) las que experimentan descensos más acusados en las familias, en parte motivados por los cierres y restricciones de acceso y movilidad, pero también por el temor de las personas a los contagios. Este descenso es muy elevado³¹ y las tendencias se mantienen tanto a nivel de hogar como individual, si bien en este último caso los descensos son más acusados comparativamente en Bebidas Alcohólicas y Tabaco (-1,16% frente a un -0,63%) y algo menor en Sanidad (-4,45% frente a un 3,94%). Tan solo las partidas dedicadas a la Alimentación y a la Vivienda y sus consumos han experimentado crecimientos por la permanencia en el hogar de todos sus miembros.

La estructura del gasto cambia sustancialmente creciendo cinco puntos porcentuales el gasto en Vivienda y pasando la Alimentación a representar el 17% del total en 2020 frente al 14% de 2019, todo ello a costa de descensos sobre todo en las partidas de Restaurantes y Hoteles y Transportes.

¿Y, qué está pasando en 2021?³² Según datos de BBVA Research (2021) en España, tras la caída del consumo durante marzo (-24%), abril (-48%) y mayo (-30%) del año 2020, este se fue recuperando de forma paulatina (con algunos descensos en los meses de noviembre, enero y febrero) para experimentar un fuerte crecimiento a partir de marzo de 2021 (gráfico 2.1).

³¹ La distribución comercial minorista y el turismo son dos de los sectores más golpeados por la pandemia. Serán analizados con mayor profundidad en los capítulos 3 y 4.

³² A fecha de la publicación de esta monografía no se dispone de datos de 2021 de la encuesta de presupuestos familiares.

CUADRO 2.8: Distribución del gasto de los hogares, 2019-2020

(miles de euros, porcentaje)

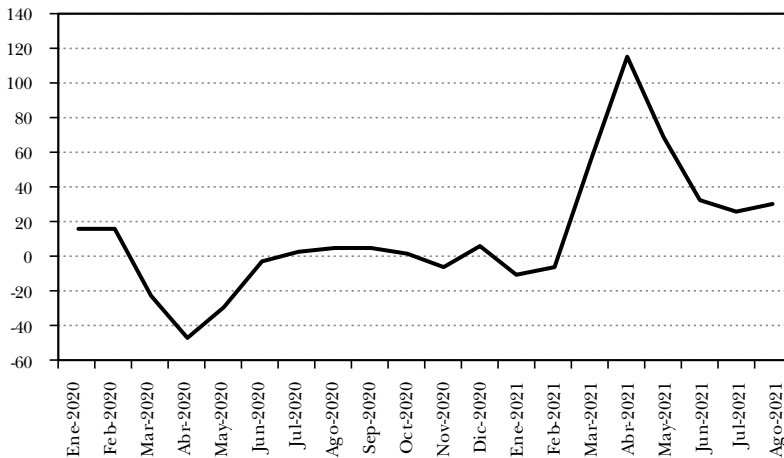
Grupos de gasto	Gasto total 2019	Distribución gasto 2019 (%)	Gasto total 2020	Distribución gasto 2020 (%)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	80.328.813	14	86.289.322	17
Bebidas alcohólicas y tabaco	9.676.329	2	9.614.992	2
Vestido y calzado	26.566.815	5	19.015.368	4
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	176.947.794	31	181.317.416	36
Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	24.935.658	4	22.055.117	4
Sanidad	19.636.367	3	18.863.175	4
Transporte	72.870.028	13	51.663.382	10
Comunicaciones	17.732.244	3	17.708.616	3
Ocio y cultura	30.993.682	5	21.217.445	4
Enseñanza	9.007.365	2	8.240.637	2
Restaurantes y hoteles	55.183.426	10	33.020.682	6
Otros bienes y servicios	42.936.060	8	39.732.008	8
Total	566.814.579	100	508.738.159	100

Fuente: INE (2021c).

Por último, en el sector turístico, la pandemia ha cambiado completamente el hábito de gasto en la partida de viajes, que ha ido parejo al descenso de la demanda por este tipo de servicios. Según datos de la Encuesta de Turismo Residente, en términos absolutos en el año 2020 los gastos en viajes disminuyeron un -56,03%. También entre quienes efectuaron viajes las circunstancias de incertidumbre llevaron a gastar menos en los mismos (-16,03%), si bien este descenso no es homogéneo entre los viajes internacionales (-11,66%) y los nacionales (1,19%).

La recuperación del gasto turístico dependerá de muchos factores, por un lado, la generalización de la vacunación con el consiguiente descenso de los contagios está relajando las medidas restrictivas de los gobiernos para el acceso de extranjeros a sus territorios, pero no es el único factor que afecta, pues la percepción de los consumidores y de la competitividad del destino son elementos fundamentales (Hall *et al.* 2021) (véase el capítulo 4).

GRÁFICO 2.1: Evolución del gasto mensual con tarjeta, enero 2020-agosto 2021
(crecimiento interanual en porcentaje)



Nota: Gasto con tarjetas emitidas por BBVA más gasto de no clientes en TPV BBVA.

Fuente: BBVA Research (2021) a partir de datos de BBVA.

2.5. Conclusiones

Los ciudadanos en general y los consumidores en particular han sido los verdaderos protagonistas de la pandemia. En general, sus comportamientos han sido ejemplares, a pesar de que sus decisiones han estado condicionadas por unos acontecimientos que les han desbordado en todos los ámbitos de sus vidas.

La comprensión del comportamiento del consumidor no puede desligarse de la necesaria reflexión sobre los cambios ocurridos en el macroentorno, pero también en el microentorno más cercano, lo que ha provocado reacciones a nivel cognitivo, afectivo y sobre todo conductual. Ha aflorado con más fuerza que nunca un consumidor que ha tenido necesariamente que adaptar toda su vida laboral, social, cultural y también de consumo a las nuevas circunstancias.

En este capítulo se ha reflexionado acerca de:

- 1) La adaptación rápida y eficiente de los consumidores a unas circunstancias provocadas por la pandemia que modificaron la forma de comprar y consumir, porque se

transforman no solo los espacios de compra, sino también los de ocio, la vida familiar y el entorno laboral con claras repercusiones en las formas de consumo. Algunos de estos cambios han revertido paulatinamente; los consumidores desean y han vuelto con fuerza a sus espacios sociales y de ocio, aunque las sucesivas olas de la covid-19 y la permanencia de determinadas restricciones han sido un freno en la deseada vuelta a la normalidad. Sin embargo, las nuevas tecnologías y sus aplicaciones al mundo laboral y al *marketing* en general no cesarán, porque las empresas se han dado cuenta de que algunos cambios lo son sin retorno, lo que ha llevado a impulsar transformaciones estratégicas que alteran el ecosistema de decisión del consumidor.

- 2) En general, el consumidor ha sabido utilizar los recursos que tenía a su disposición para hacer frente a estos cambios, primando la seguridad y la conveniencia. En ocasiones esto le llevó a un incremento en las compras en establecimientos de proximidad; en otras al uso de tecnologías que se incorporan con fuerza inusitada en la vida cotidiana de las personas, ya no como consecuencia de una transformación paulatina en los hábitos de uso, sino como un imperativo para adaptarse y hacer frente a un entorno incierto. Una de las consecuencias más importantes es la igualación en los usos entre las generaciones habituadas a las nuevas tecnologías y otras que no lo estaban. Los consumidores han tenido que adaptarse rápidamente y esto tiene efectos importantes en sus aprendizajes, ganado en seguridad y en estar más dispuestos a probar tecnologías nuevas en el futuro. Las empresas tienen una oportunidad para aprovechar este fermento, introduciendo nuevos formatos comerciales y experiencias que se acompañarán de tecnologías novedosas (realidad virtual y aumentada, nuevos sistemas de pago sin contacto, espejos virtuales, cajas de autopago, metaverso, *videoselling*, etc.) o que sin serlo tanto, si lo son en cuanto a su uso generalizado en España; el apoyo institucional a la transformación digital de sectores como la distribución comercial minorista y el turismo será imprescindible.

- 3) La teoría de la motivación de protección (TMP) ha servido de marco para comprender cambios en el comportamiento del consumidor como por ejemplo los incrementos en el consumo de algunos productos farmacéuticos y de alimentos a los que se les han atribuido características protectoras (como las frutas y las verduras), la compra en establecimientos de confianza o a través de comercio electrónico, la búsqueda de un consumo más responsable, el uso de medios de pago sin contacto, etc., todo ello encaminado a hacer frente a la amenaza y mitigarla. A veces estas conductas han obedecido a normas impuestas, en otras a intentos por parte del consumidor de recuperar el control perdido sobre la situación.
- 4) El volumen, la urgencia, el acopio y el almacenamiento de productos esenciales son las principales características de la compra por pánico que los consumidores desarrollaron en los primeros momentos de la crisis, fruto de un triple desencadenante: la necesidad racional de prevención y cuidado, la imitación social y la aparición de emociones intensas fruto de la incertidumbre y falta de experiencia en esta coyuntura. Las compras por pánico provocan graves consecuencias como la momentánea interrupción de las cadenas de suministro afectando tanto al suministro, reabastecimiento y distribución de productos esenciales, lo que agrava la situación de percepción de escasez y puede provocar que aumente el precio de los productos, lo que representaría una especie de profecía autocumplida. El gran problema es que el fenómeno de la compra por pánico es imprevisible, esporádico e irregular, por lo que su prevención resulta muy difícil. No obstante, tanto las empresas, los medios de comunicación, las redes sociales y las administraciones deben hacer un esfuerzo por contrarrestar rumores infundados con información veraz y favorecer la regulación de los volúmenes por compra de los artículos más demandados, todo con el fin de reducir la respuesta desadaptativa del consumidor, la falta de confianza y disminuir la incertidumbre. El objetivo por lo tanto debe ser garantizar la seguridad, evitar la incertidumbre y permitir

al consumidor un control sobre el entorno diferente al de la compra acaparadora, es decir, canalizado hacia otras conductas como la solidaridad y otras respuestas positivas. Sin embargo, conviene no olvidar que esto resulta prácticamente imposible pues una de las funciones de la compra por pánico es la autoprotección para reducir el riesgo.

- 5) El consumidor ha aprendido no solo formas nuevas de hacer las cosas, sino que esta inmensa crisis ha transformado sus valores poniendo el foco en aquellos aspectos vitales realmente importantes y reevaluando otros que se convierten en menos relevantes. Quizás más que un cambio en los valores, le han reafirmado en los realmente importantes, cuestionando el consumo excesivo y buscando propuestas más respetuosas, seguras y éticas.
- 6) El consumidor ha gestionado la incertidumbre, pero las circunstancias atemorizantes por las consecuencias negativas que se podían producir (la peor, la muerte de las personas), la falta de control sobre la situación, el elevado potencial catastrófico de la pandemia en todas las esferas vitales, y enfrentarse a situaciones de las que no se tenía experiencia han elevado el nivel de riesgo percibido en los ciudadanos en general y en los consumidores en particular. Solo el control efectivo de la enfermedad hará que disminuya la percepción del riesgo, no solo en términos de disminución de la probabilidad de ocurrencia de consecuencias negativas, sino como reacción emocional, lo que llevará a considerar la situación como menos amenazante y frecuente. Eso significa que pueden recuperarse hábitos anteriores a la pandemia, siempre y cuando, durante este tiempo, las alternativas desarrolladas no se consideren más eficientes y por lo tanto prime la conveniencia. Además, el rumbo transformador de las empresas hacia un futuro diferente es imparable.

A fecha de cierre de esta monografía, si bien la enfermedad parece estar controlada en España gracias a la vacunación masiva de la población, no ocurre así en otros países, por lo que las consecuencias de la pandemia sobre la vida de las personas todavía

se va a dejar sentir. En una economía tan globalizada, la recuperación no solo depende del comportamiento de los españoles y de las políticas gubernamentales nacionales y autonómicas. El futuro se sigue presentando incierto. A ello se une un ambiente que sigue mandando estímulos amenazantes, como el incremento de los costes energéticos, los problemas de suministro de algunos productos y la creciente inflación que puede hacer que la inmensa bolsa de ahorro que las familias han acumulado no se traduzca en un consumo que ayude a la recuperación económica sino a paliar estas consecuencias negativas y actuar de colchón para que las familias puedan frenar el impacto que estas circunstancias provocarán en sus economías. Un consumidor más cauto en sus compras será la pauta en un futuro inmediato, si bien emocionalmente pueden aparecer algunos consumos compensatorios que le ayuden a reducir la tensión acumulada. En estas circunstancias, es difícil que el consumidor recupere sus hábitos precrisis porque sus conductas no solo dependen de la interiorización de nuevos hábitos y valores, sino también de la actuación de las empresas que van a seguir apostando por la digitalización y la sostenibilidad, lo que va a continuar transformando toda la sociedad. En esa interacción consumidor-empresas-sociedad la adaptación va a ser la conducta inevitable porque el entorno no va a ser estable y predecible y la nueva realidad ha venido para quedarse.

3. Impacto de la covid-19 en el comercio, repercusiones en tiendas físicas y en el comercio electrónico

Las restricciones a la movilidad y al contacto social impuestas para contener la transmisión de la covid-19 han transformado la forma de vida de los ciudadanos en todo el mundo y han impactado en todos los sectores, especialmente en aquellos cuya actividad requiere un nivel de interacción personal elevado, como es el sector del comercio minorista (Eger *et al.* 2021). Las medidas adoptadas por los gobiernos para limitar la transmisión del virus tienen en común varios aspectos: confinamientos domiciliarios, restricciones a la movilidad de las personas, distancia social, uso de mascarilla, prohibición de acceso a espacios públicos o limitaciones de aforos.

En España se decretó el estado de alarma el 14 de marzo de 2020, y se fue prorrogando hasta el 9 de mayo de 2021, con el fin de poder tomar medidas excepcionales como limitar la circulación o permanencia de las personas en lugares determinados o limitar las actividades empresariales. Estas medidas se fueron adaptando a la evolución de la pandemia, configurando escenarios más o menos restrictivos que afectan de forma diferente a los distintos tipos de establecimientos comerciales minoristas (cuadro 3.1).

Como se vio en el capítulo 1 (gráfico 1.22), el impacto de la covid-19 se hace notar especialmente en el sector servicios, donde los niveles de facturación del comercio, de la hostelería y la restauración sufren caídas más profundas que en otros países de la UE y se recuperan más débilmente.

El comercio minorista se ha visto afectado por la pandemia de forma inmediata por el confinamiento domiciliario, las restricciones a las aperturas y el acaparamiento de productos esenciales

CUADRO 3.1: Cronología de las restricciones a la movilidad y a la actividad comercial en España, marzo de 2020-agosto de 2021

Período	Restricción principal	Comercios a los que afecta la restricción
Confinamiento: del 14 de marzo al 3 de mayo	Cierre de comercios «no esenciales»	No pueden abrir: Comercios de actividades «no esenciales»; Parques y centros comerciales; Comercios de más de 400 m ² .
Fase 0: del 4 al 17 de mayo 2020	Apertura mediante cita previa	Pueden abrir los comercios de actividades «no esenciales» de menos de 400 m ² a excepción de los que se ubican en centros comerciales sin acceso propio desde la vía pública.
Fase 1: del 18 al 31 de mayo 2020	Reducción de aforos al 30%	Pueden abrir los comercios de actividades «no esenciales» de menos de 400 m ² a excepción de los que se ubican en centros comerciales sin acceso propio desde la vía pública, y los puestos en mercadillos.
Fase 2: del 1 al 14 de junio 2020	Reducción de aforos al 40%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
Fase 3: del 15 al 28 de junio 2020	Reducción de aforos al 50%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
Nueva normalidad: del 29 junio al 7 noviembre 2020	Reducción de aforos al 75%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
2.ª y 3.ª ola de la pandemia: del 7 de noviembre 2020 al 1 de marzo 2021	Reducción de aforos al 50%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
3.ª ola de la pandemia: del 21 de enero al 1 de marzo 2021	Limitación de horarios. Cierre de los establecimientos a las 18 horas	Comercios de actividades consideradas «no esenciales»
Del 1 al 25 de abril 2021	Reducción de aforos al 50%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
	Limitación de horarios. Cierres de los establecimientos a las 20 horas	Comercios de actividades consideradas «no esenciales».
Del 26 de abril al 23 de mayo de 2021	Reducción de aforos al 75%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.
	Cierres de los establecimientos a las 22 horas	Comercios de actividades consideradas «no esenciales».
Del 24 de mayo al 16 de agosto de 2021	Reducción de aforos al 75%	Todo el comercio minorista sin límite de superficie de exposición y venta.

Nota: Según el artículo 10 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo se consideran comercios de actividades esenciales los «de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos farmacéuticos, médicos, ópticas y productos ortopédicos, productos higiénicos, peluquerías, prensa y papelería, combustible para la automoción, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones, alimentos para animales de compañía, comercio por Internet, telefónico o correspondencia, tintorerías y lavanderías.»

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

(Laato *et al.* 2020), pero también de forma indirecta por los hábitos de compra adoptados por los consumidores en distintas etapas de la pandemia, algunos de los cuales permanecerán y otros no (Sheth 2020). Los consumidores han cambiado sus hábitos de compra, a veces de forma drástica al adoptar formas de compra, como la compra por Internet, que no se habrían planteado de no estar confinados (Pantano *et al.* 2020). Incluso tras el confinamiento, los espacios cerrados y con tendencia a las aglomeraciones se han visto como lugares a evitar. Si bien las medidas de seguridad e higiene implantadas por los establecimientos comerciales afectan positivamente a la percepción de seguridad de los consumidores, también pueden impactar en la experiencia de compra, creando ansiedad e incomodidad (Untaru y Han 2021).

Las ventas de las empresas minoristas han experimentado oscilaciones de gran magnitud que se inician en las semanas previas al confinamiento y se extienden hasta el momento actual. Dichas oscilaciones son muy distintas según el tipo de empresa comercial (pequeño comercio, cadena comercial, etc.), el producto vendido (alimentación, vestido, hogar, etc.) o el canal de venta (*online* vs. *offline*). Así, por ejemplo, aumentan las ventas de alimentación en supermercados de proximidad, y caen fuertemente las ventas de productos no esenciales como el vestido. Además, si bien la actividad comercial decae de forma generalizada, el crecimiento acelerado de la venta *online*, que se da en todos los sectores, ha sido uno de los principales efectos de la pandemia, debido a las restricciones a la movilidad y a las cautelas de los compradores hacia el contacto social.

El objetivo de este capítulo es analizar detenidamente el impacto que ha tenido la evolución de la pandemia en el comercio minorista, así como discutir los retos y oportunidades que presenta la pandemia a las empresas minoristas, cuya principal respuesta sería la adopción de un modelo de negocio omnicanal y la reconfiguración de las tiendas físicas. A partir de datos publicados principalmente por instituciones públicas y organizaciones sectoriales observamos el impacto de la pandemia a lo largo del período analizado, de forma general para todo el sector del comercio minorista, y específicamente para comercios de distinto tipo. Estudiamos la evolución de magnitudes fundamentales como son el tráfico

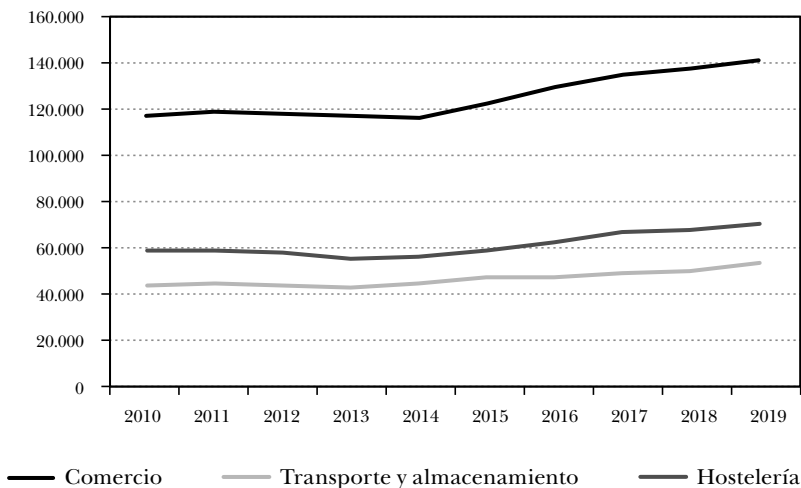
peatonal en las zonas comerciales, la cifra de negocios, las bajas empresariales, y el empleo en el sector. Debido a las restricciones a la movilidad y a las cautelas de los compradores hacia el contacto social, el desarrollo de venta a través de Internet ha sido uno de los principales efectos de la pandemia. Analizamos cómo se ha producido dicho crecimiento de la venta *online* y la tendencia actual para distintos tipos de empresas minoristas y tipos de productos. Además, revisamos las capacidades tecnológicas de las empresas del sector, para entender en qué medida el sector está preparado para responder a los desafíos de la venta a través de canales *online* y la omnicanalidad. Fruto de la reflexión sobre los datos analizados y el conocimiento de la dinámica del sector comercial, apuntamos los retos y oportunidades que ha presentado la pandemia y desarrollamos la propuesta de la omnicanalidad como una nueva forma de entender la relación con el consumidor y reconfigurar las formas de distribución, desarrollando los canales *online* y otorgando un nuevo papel a los establecimientos comerciales.

3.1. Caracterización estructural del sector del comercio minorista en España

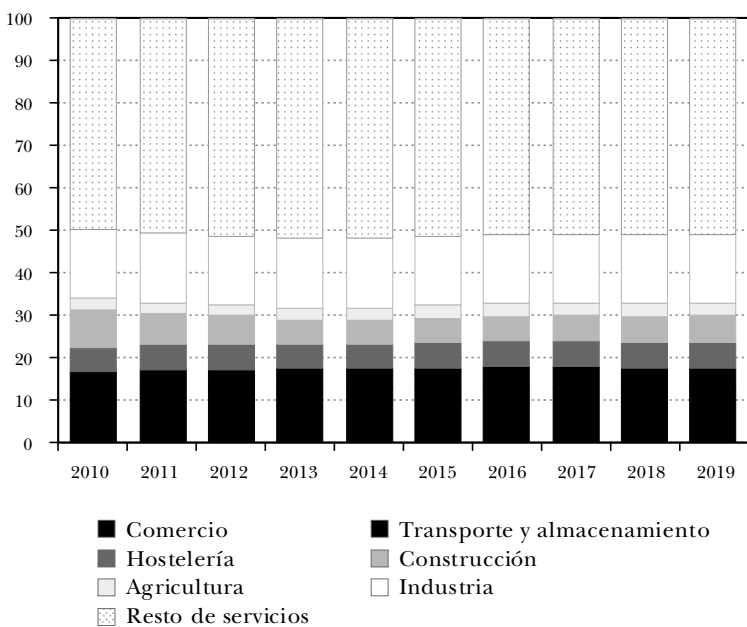
Como paso previo para entender el impacto de la covid-19 en el comercio minorista, en este primer apartado presentamos las características que definen la estructura del sector en España. Los datos que caracterizan el sector se refieren a 2019 que, al ser el último año anterior a la pandemia, se puede tomar como punto de referencia para analizar el impacto de la pandemia en los años 2020 y 2021. El sector comercial es de gran importancia en la economía española; como vemos en el gráfico 3.1 (panel *a*), el valor añadido bruto (VAB) del comercio en 2019 alcanzó los 142.313 millones de euros, más del doble que otros sectores como la hostelería o el transporte, y ha mostrado una tendencia creciente desde 2014. La contribución del sector comercial a la economía se encuentra a un nivel parejo a lo que supone el total del sector industrial en España, como muestra el gráfico 3.1 (panel *b*). La participación del sector comercial en la economía ha crecido en los últimos diez años del 12 al 13%.

GRÁFICO 3.1: Valor añadido bruto (VAB) por sectores, 2010-2019

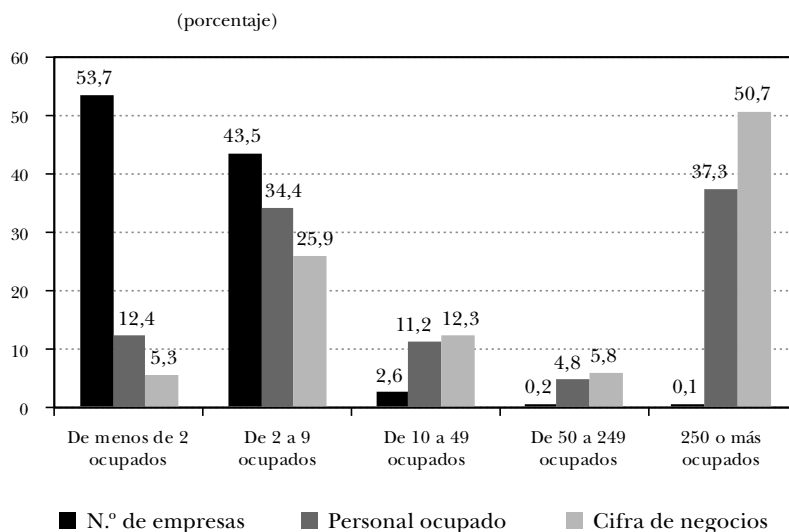
a) Millones de euros



b) Peso sobre el total de la economía (porcentaje)



Fuente: INE (2021d) y elaboración propia.

GRÁFICO 3.2: Distribución del número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios por tamaño de empresa. Comercio al por menor, 2019

Fuente: INE (2021e) y elaboración propia.

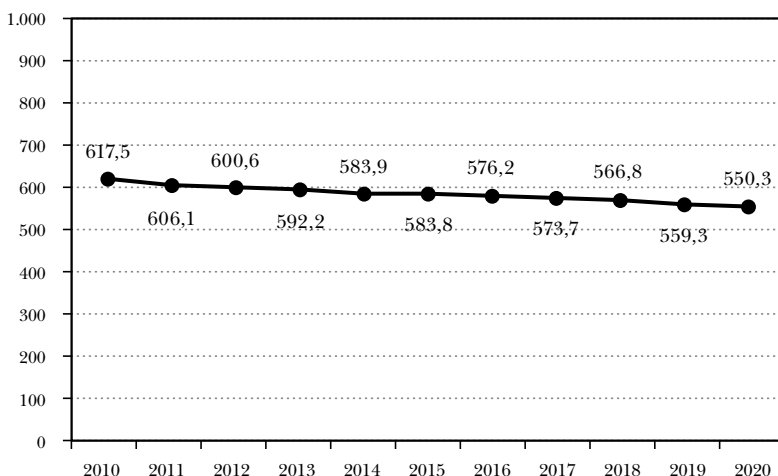
El sector de la distribución comercial o del comercio estaba integrado en 2019³³ por 739.923 empresas, de las cuales 447.367 son empresas de comercio minorista, 215.196 son mayoristas, y 77.360 son empresas de venta y reparación de vehículos. Según estos datos proporcionados por el INE, el comercio minorista en 2019 empleaba a 1.756.389 personas al cierre de 2019, y facturaba 245.533 millones de euros, un 2,4% más que el año anterior.

El comercio minorista es un sector de alta fragmentación, ya que la mayoría de las empresas son muy pequeñas (gráfico 3.2). El 97,2% de los comercios minoristas tienen menos de 10 empleados. Estas pequeñas empresas ocupan al 46,8% del personal

³³ Los últimos datos de la encuesta estructural de empresas del INE fueron publicados en junio de 2021, correspondiendo al año 2019, por lo que no recogen el impacto de la pandemia, pero sirven para caracterizar la estructura del sector. No obstante, como veremos en el apartado 2.3, con el fin de aportar información más actualizada y relevante del impacto de la pandemia, el INE ha elaborado una estadística experimental de altas y bajas de empresas.

GRÁFICO 3.3: Evolución del número de locales de comercio al por menor, 2010-2020

(número de locales activos en miles)



Fuente: INE (2021f) y elaboración propia.

del sector y su cifra de negocios supone el 31,2% del total. En el extremo opuesto, las empresas minoristas de más de 250 empleados suponen el 0,1% del total, dan empleo al 37,3% del personal y facturan el 50,7% del total del sector.

Si nos fijamos en el número de establecimientos comerciales minoristas que representan las empresas, al comienzo de 2020 había 550.310 locales de comercio al por menor (gráfico 3.3); se observa una tendencia descendente en la última década con la pérdida de 67.238 locales desde 2010³⁴. Este descenso se explica por una combinación de factores; por un lado, la reestructuración empresarial caracterizada por la sustitución de comercios independientes por establecimientos que forman parte de cadenas comerciales que suelen ser más grandes y eficientes, y por otro lado, el auge del comercio electrónico, que hace redundante un número

³⁴ En el apartado 2.4 se presentan datos referentes a las altas y bajas de empresas del sector por trimestre desde el primero de 2020 al primero de 2021.

CUADRO 3.2: Estructura de las empresas de comercio al por menor por ramas de actividad, 2019

(número, porcentaje)

	Número	Distribución (%)
Alimentación y bebidas	143.927	32,2
Alimentación y bebidas en establecimientos especializados	94.671	21,2
Otros establecimientos de alimentación no especializada	49.256	11,0
Equipamiento, salud y cuidado personal	98.645	22,1
Prendas de vestir	46.487	10,4
Calzado y artículos de cuero	11.425	2,6
Artículos de relojería y joyería	8.877	2,0
Productos farmacéuticos, médicos y ortopédicos	25.508	5,7
Productos cosméticos e higiénicos	6.347	1,4
Equipamiento y mantenimiento del hogar	81.731	18,3
Productos textiles, alfombras, moquetas y revestimientos	13.005	2,9
Artículos de ferretería, pintura y vidrio	21.316	4,8
Aparatos electrodomésticos	8.685	1,9
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	24.796	5,5
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	13.928	3,1
Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento	25.799	5,8
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales	10.519	2,4
Combustibles para vehículos	5.663	1,3
Otros productos diversos	24.604	5,5
Comercio no sedentario	42.281	9,5
Otras formas de venta	14.198	3,2
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	6.959	1,6
Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	7.239	1,6
Total empresas	447.367	100,0

Fuente: INE (2021e) y elaboración propia.

de establecimientos de las redes comerciales de las cadenas minoristas que desarrollan la venta *online*, y que provoca el cierre de comercios tradicionales que no desarrollan este canal de venta.

El desglose de la Encuesta Estructural de Empresas del INE permite obtener una fotografía de la estructura del sector

CUADRO 3.3: Evolución de la superficie comercial y tiendas de la distribución organizada basada en alimentación, 2019-2020(número, m², porcentaje)

	2019		2020		Variación 2019-2020 (porcentaje)	
	Tiendas (n.º)	Superficie (m ²)	Tiendas (n.º)	Superficie (m ²)	Tiendas	Superficie
Total distribución alimentaria	23.438	13.800.202	23.938	14.085.025	2,1	2,1
Autoservicios (menos 400 m ²)	12.903	2.336.593	13.287	2.401.657	3,0	2,8
Total supermercados	10.041	9.652.163	10.160	9.875.565	1,2	2,3
Supermercado grande (desde 1.000 m ²)	4.259	5.979.431	4.403	6.215.506	3,4	4,1
Supermercado pequeño (de 400 a 999 m ²)	5.782	3.681.732	5.757	3.660.059	-0,4	-0,6
Total hipermercados	494	1.811.446	491	1.807.803	-0,6	-0,2
Hipermercado grande (más de 5.000 m ²)	303	1.418.798	303	1.418.703	0,0	0,0
Hipermercado pequeño (de 2.500 a 4.999 m ²)	191	392.648	188	389.100	-1,6	-0,9

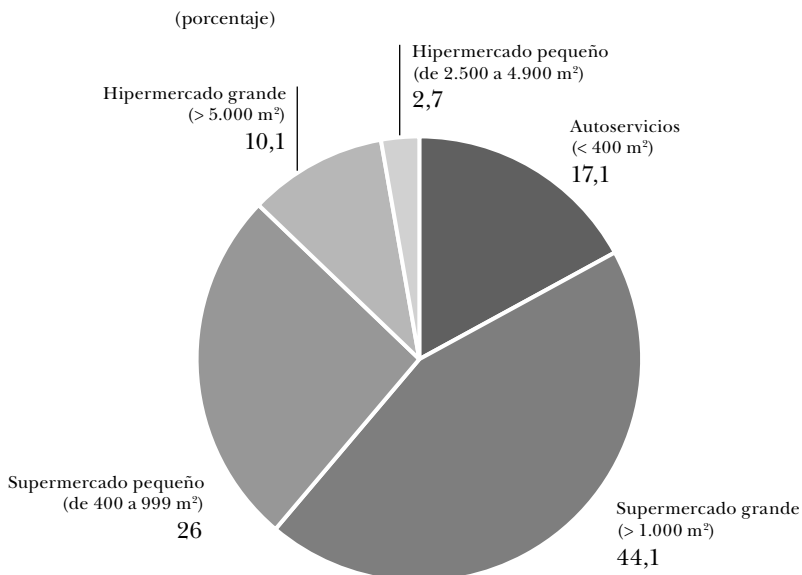
Fuente: Alimarket (2021).

del comercio minorista, según el surtido o tipo de producto que venden las empresas. Vemos en el cuadro 3.2 cómo de un total de 447.367 empresas minoristas, el 32,2% venden alimentación, el 22,1% equipamiento personal, y el 18,3% equipamiento del hogar. El comercio por correspondencia o Internet integra a 6959 empresas, el 1,6% del total³⁵.

En el sector de la distribución comercial, se distinguen habitualmente dos grandes subsectores, la distribución alimentaria o gran consumo y la distribución no alimentaria o especializada. Esta distinción se refleja en distintas organizaciones o asociaciones que integran a los operadores del sector y elaboran estadísticas

³⁵ En este apartado hemos hecho una caracterización de la estructura del sector, es decir, de los tipos de empresas que lo integran y la participación de cada uno, no siendo objeto de esta sección caracterizar los canales (*offline/online*) que emplean las empresas, sino que solo se recogen en el cuadro 3.2 las empresas dedicadas de forma exclusiva a la venta por correspondencia e Internet. Sin embargo, en la sección 7 se presentan algunos datos de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, que permiten observar la implantación de canales *online* por parte de las empresas comerciales.

GRÁFICO 3.4: Reparto de la superficie de venta por formatos comerciales de alimentación, 2020



Fuente: Alimarket (2021).

e informes específicos, disponiéndose en general de datos más detallados en el sector de gran consumo.

Según el Informe Anual de Alimarket (2021), el total de la distribución organizada de base alimentaria creció en el año 2020 un 2,1% en número de tiendas y en superficie comercial (cuadro 3.3). Los supermercados, sobre todo los grandes (más de 1000 m²), lideran la distribución alimentaria en cuanto a superficie comercial. Sin embargo, los autoservicios son los primeros en cuanto al número de tiendas. Los hipermercados han ido perdiendo terreno en los últimos años, debido a restricciones para la apertura de grandes superficies y a una feroz competencia en el sector, que ha guiado la preferencia del consumidor hacia los supermercados.

En cuanto a las cuotas de mercado, vemos en el gráfico 3.4 que los supermercados grandes (dentro de los cuales se encontraría el líder del sector, Mercadona) superan el 44% de cuota de mercado, mientras que los hipermercados aglutinan el 12,80% de cuota de mercado.

3.2. Impacto general de la pandemia en el comercio minorista

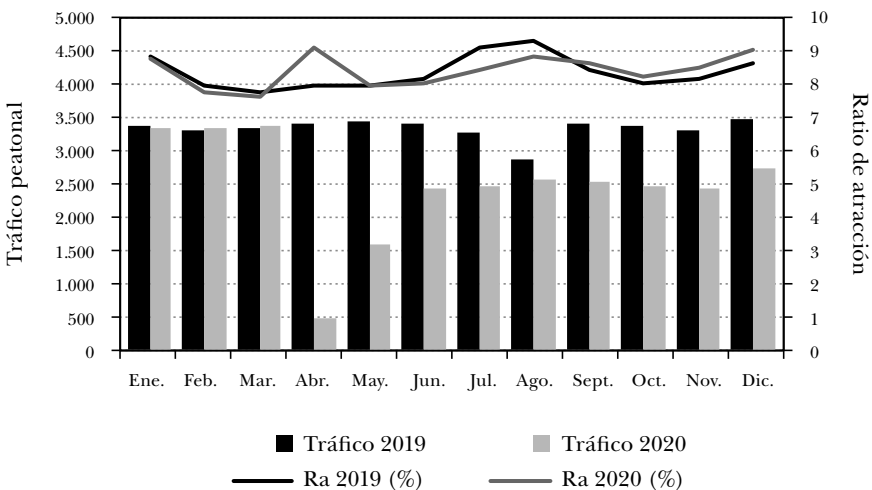
Como primera aproximación al impacto de la covid-19 en el sector, analizamos en este apartado la repercusión en la actividad minorista en general (sin distinguir tipos de establecimientos comerciales) teniendo en cuenta cuatro tipos de indicadores: primero, la evolución del tráfico peatonal y la visita a las tiendas, como indicador de la percepción de seguridad en los entornos comerciales y de la disposición del consumidor a salir de compras; segundo, la evolución de la cifra de negocios, que nos hablará del impacto directo en la actividad comercial; tercero, la evolución del empleo y la contratación, cuya caída es consecuencia de la reducción de las ventas, y cuarto, la evolución de las altas y bajas de empresas comerciales, que nos informará del impacto de carácter más definitivo. Es necesario matizar en este punto que la evolución de las magnitudes que contemplaremos no permite aislar el efecto de la pandemia de otras tendencias de evolución estructural del sector identificadas en el epígrafe anterior.

3.2.1. Impacto en la afluencia de compradores a las zonas comerciales

Las medidas de confinamiento y distancia social han provocado un descenso del tráfico peatonal en las principales calles y centros comerciales de España. La evolución de la movilidad de los ciudadanos se analizó en el capítulo 1 con los datos de Google (gráfico 1.17), que contemplan la movilidad en distintas localizaciones significativas como tiendas y ocio, lugares de trabajo, o estaciones de transporte. Centrándonos en las localizaciones de tiendas y ocio, se reportó una caída de la movilidad de los consumidores de hasta del 75% en el inicio del confinamiento, mientras que los últimos datos se encuentran cerca de los niveles prepandemia.

Según datos de TC Group Solutions (2021), en 2020 la afluencia de personas a las calles comerciales descendió un 28% respecto a 2019. El gráfico 3.5 muestra cómo cae el tráfico peatonal al inicio de la pandemia y cómo se va recuperando mes a mes sin alcanzar, no obstante, los niveles de 2019. Si bien el tráfico

GRÁFICO 3.5: Evolución anual del tráfico peatonal medio y ratio de atracción en calles comerciales, 2020-2021
(número de peatones, porcentaje)



Fuente: TC Group Solutions (2021).

peatonal en las calles es menor, la entrada de clientes a las tiendas, medida como la ratio de atracción³⁶ se mantuvo constante en el 7,6%. Los datos de 2021 apuntan a una recuperación, ya que durante el primer semestre de 2021 el tráfico peatonal en las calles comerciales aumenta un 17% respecto a 2020 y la ratio de atracción un 11%. No obstante, la recuperación sería menor a la esperada, debido al repunte de contagios en junio de 2021 y a la tibia recuperación del turismo internacional en el primer semestre de 2021.

En cuanto a la afluencia a centros comerciales, según datos de ShopperTrak (Europa Press 2021), aumenta un 12% en junio de 2021 respecto al mismo mes del año anterior, pero aún se sitúa un 18,9% por debajo del dato de junio de 2019. Con todo, los datos de los seis primeros meses del año 2021 constatan incrementos

³⁶ La ratio de atracción se define por TC Group como el porcentaje de personas que entran en los locales comerciales respecto a los clientes potenciales (entradas/clientes potenciales).

interanuales positivos desde marzo, marcando así la misma tendencia que los datos de afluencia a las calles comerciales. Los consumidores están recuperando la confianza a transitar por los espacios comerciales y la motivación para realizar compras de productos no esenciales.

Con todo, los datos que cuantifican el tráfico peatonal en zonas comerciales y la entrada a las tiendas permiten evidenciar un primer impacto directo de la pandemia en la actividad comercial debido al confinamiento y al miedo a frecuentar espacios cerrados e interactuar con otras personas. El descenso en el tráfico peatonal se reflejará, como veremos a continuación, en la reducción de las ventas de los comercios y en el crecimiento del comercio electrónico.

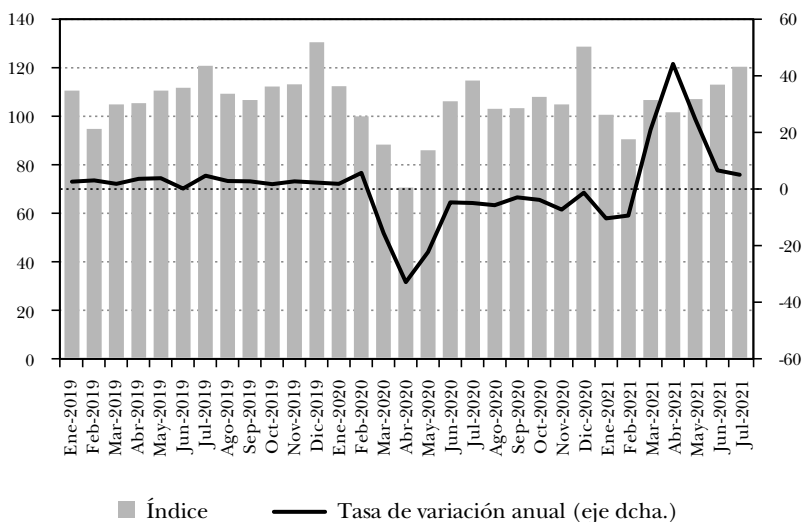
3.2.2. Impacto en la cifra de negocios del comercio minorista

El INE elabora el Índice de Comercio al por Menor (ICM) con periodicidad mensual³⁷, lo que permite analizar con detalle la evolución del impacto de la covid-19 en las ventas de las empresas minoristas.

La actividad comercial minorista está sujeta a efectos estacionales típicos, como muestra la serie de datos 2019, con descensos en enero y repuntes en el período estival y en Navidades. Al margen de esta estacionalidad, en el gráfico 3.6 se observa cómo la cifra de negocios para el total del sector minorista desciende dramáticamente hasta alcanzar un mínimo en abril de 2020. Esta caída de la actividad comercial llegó a ser del 33,2% respecto al año anterior. Como un espejismo de vuelta a la normalidad, durante el período navideño 2020 se recupera la actividad comercial casi hasta los niveles de negocio del año anterior. Tras una segunda abrupta caída de la actividad en los primeros meses de 2021, coincidiendo con la tercera ola de la pandemia, a partir de marzo de 2021 la tasa de variación anual de la actividad comercial vuelve a ser positiva, lo que no se producía desde enero de 2020.

³⁷ Para todas las magnitudes extraídas de la base de datos del INE con periodicidad mensual (cifra de negocios y empleo), que se analizan en los apartados 2.2, 2.3, 3, 4 y 6, mostramos los datos desde enero de 2019, con el objetivo de poder comparar las series completas de 2019 y 2020, y hasta julio de 2021, siendo este el último dato disponible al cierre de esta obra.

GRÁFICO 3.6: Evolución del índice de comercio al por menor. Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021
(2015 = 100, porcentaje)



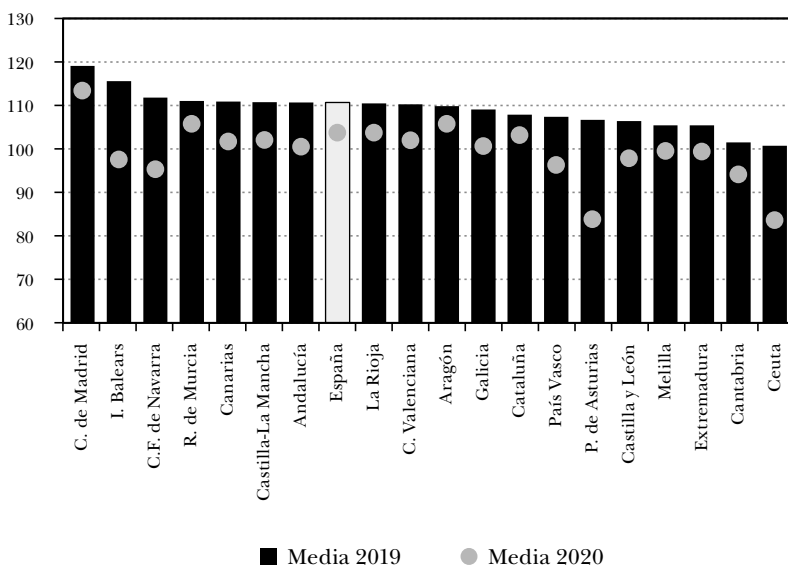
Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

Así pues, los datos a nivel agregado de las ventas del comercio minorista muestran que el sector sufrió inicialmente un dramático descenso de las ventas como consecuencia del confinamiento domiciliario, y ha experimentado una recuperación lenta de la actividad, afectada por la incertidumbre del consumidor, no consolidándose dicha recuperación hasta la primavera de 2021. La consolidación de la línea ascendente en la actividad comercial minorista dependerá de la ocurrencia e intensidad de los repuntes en la pandemia y de la evolución positiva en la cifra de vacunaciones.

El gráfico 3.7 nos permite observar la evolución de la actividad del comercio minorista por comunidades autónomas. Tomando como datos las medias del ICM en 2019 y 2020, observamos que la actividad comercial desciende en 2020 en todas las comunidades, si bien de forma desigual. Por ejemplo, destaca la Comunidad de Madrid por mostrar una disminución menor a la media, mientras que el Principado de Asturias o la ciudad autónoma de Ceuta

GRÁFICO 3.7: Índice de comercio al por menor por comunidades autónomas. Cifra de negocios, media 2019-media 2020

(base 2015 = 100, precios corrientes)



Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

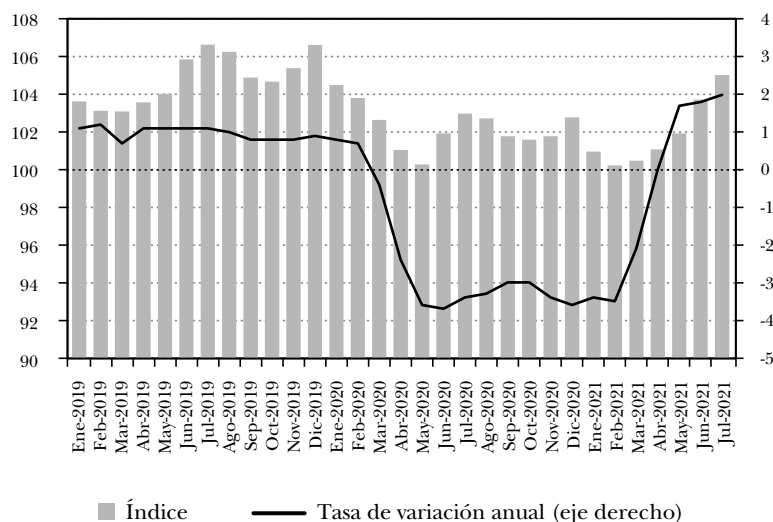
sufren caídas del ICM superiores a la media que representan una reducción casi a la mitad de la actividad comercial en 2020.

3.2.3. Impacto en el empleo en el comercio minorista

Además del impacto en la cifra de negocios, el efecto de la pandemia en la actividad comercial minorista se debe evaluar teniendo en cuenta el impacto en el empleo y las contrataciones en el sector. Como resultado de las medidas restrictivas para el ejercicio de la actividad comercial, y de la reducción de la demanda en las categorías no esenciales, la actividad comercial se contrae y con ella, aunque de forma más suave por efecto de los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE), el empleo.

El INE proporciona datos que permiten analizar la evolución mensual del empleo en el sector minorista. Como podemos observar en el gráfico 3.8, la ocupación desciende marcando un mínimo

GRÁFICO 3.8: Evolución del índice de comercio al por menor. Ocupación (empleo), enero de 2019-julio de 2021
(2015 = 100, porcentaje)



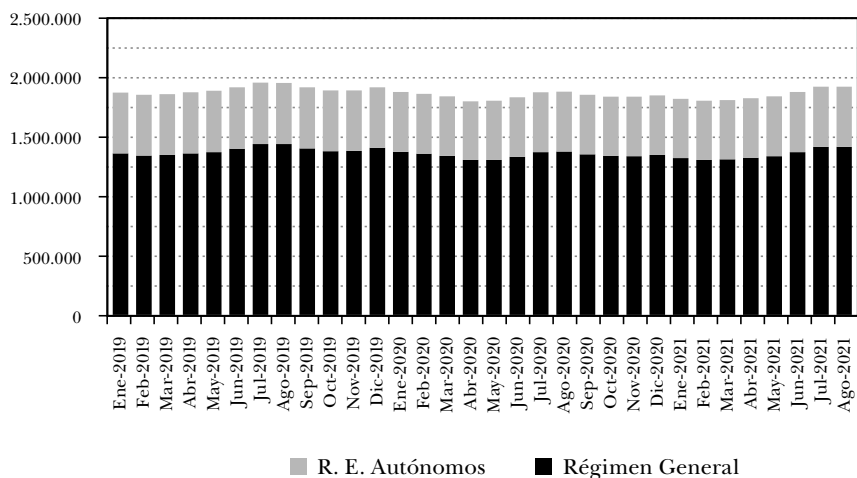
Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

en mayo de 2020. Durante todo el año 2020 y al comienzo de 2021, la variación anual del empleo es negativa, alcanzando un descenso del 3,7% en junio de 2020 respecto al mismo mes del año anterior. Según la Encuesta de Población Activa, durante 2020 desaparecen 37.000 empleos en el comercio, dejando la ocupación a niveles de 2008. En mayo de 2021, después de 14 meses de descenso, se invierte la tendencia decreciente, identificándose un crecimiento interanual positivo del empleo.

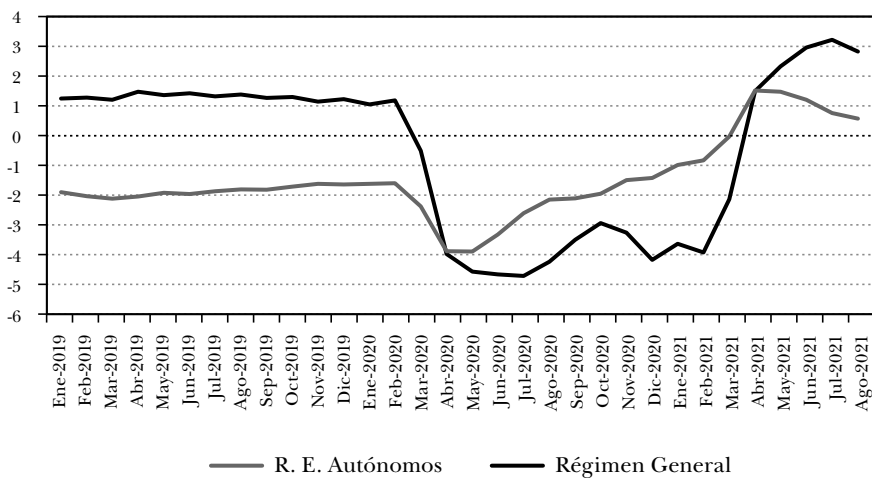
El sector minorista en España, como hemos indicado en el primer apartado de este capítulo, se encuentra en proceso de transformación estructural desde hace décadas; el cierre de pequeñas empresas es una tendencia previa a la pandemia, que se refleja en la reducción del número de trabajadores autónomos. Sin embargo, los datos de afiliación a la Seguridad Social desde 2019 (gráfico 3.9, paneles *a* y *b*) no muestran descensos significativos en los afiliados como autónomos (que se habrían acogido a la prestación por cese extraordinario de la actividad), sin embargo, sí se observa

GRÁFICO 3.9: Evolución de la afiliación a la Seguridad Social en el comercio al por menor, enero de 2019-agosto de 2021

a) Número de afiliados



b) Tasa de variación interanual (porcentaje)

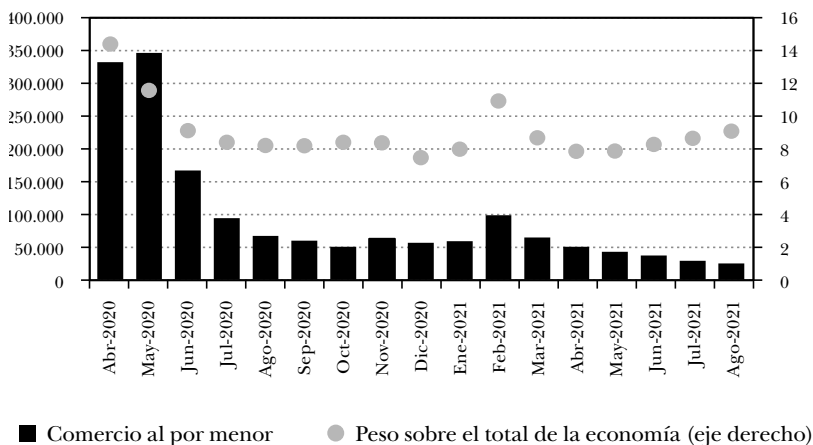


Fuente: Seguridad Social (2021a) y elaboración propia.

una disminución de los afiliados en el Régimen General, con tasas de variación interanual negativas desde marzo de 2020 a marzo de 2021, produciéndose una recuperación desde entonces. Los meses en los que se producen bajas en los afiliados coinciden

GRÁFICO 3.10: Trabajadores en ERTE en el comercio al por menor, abril de 2020-agosto de 2021

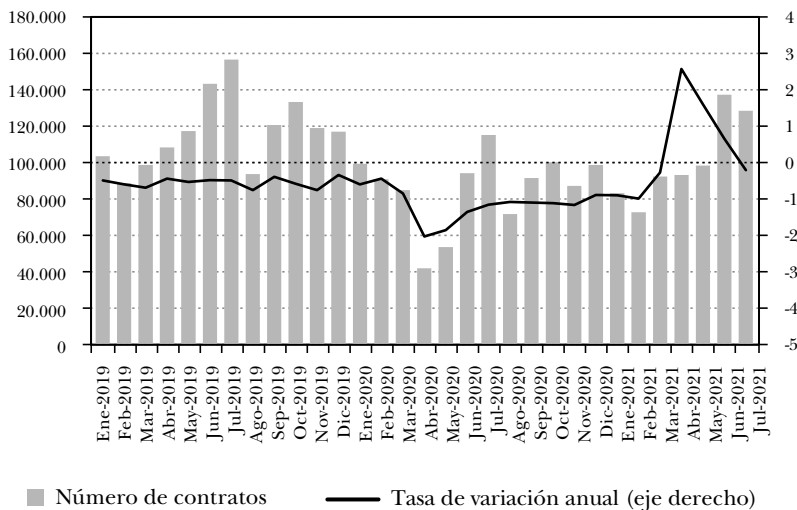
(número de trabajadores a final de mes, porcentaje)



Fuente: Seguridad Social (2021a) y elaboración propia.

GRÁFICO 3.11: Evolución de la contratación en el comercio al por menor. España, enero de 2019-julio de 2021

(número de contratos, porcentaje)



Fuente: SEPE (2021) y elaboración propia.

con los meses en que disminuyen las ventas por efecto del confinamiento o de las restricciones de apertura y acceso a los establecimientos comerciales.

Así pues, el impacto en el empleo no ha sido tan drástico como el impacto sobre las ventas, por efecto de los ERTE que han permitido mantener de alta en la Seguridad Social a una parte de los trabajadores afectados por la reducción o suspensión de la actividad de las empresas comerciales. Como se puede observar en el gráfico 3.10, en el mes de mayo se alcanzó el máximo de 347.595 trabajadores en ERTE en el comercio minorista, lo que representa el 12% del total de empleados en ERTE en España. Los últimos datos muestran una recuperación de los trabajadores en activo, ya que los ERTE afectan solo a unos 37.000 trabajadores. Así pues, del mismo modo que se observó en el capítulo 1 para el total de la economía, el recurso al ERTE ha permitido mitigar el impacto de la pandemia en el empleo del sector minorista y mantener el poder adquisitivo de los trabajadores. Asimismo, se observa en el sector una recuperación del empleo más rápida que en la anterior crisis de 2009.

Por otro lado, las nuevas contrataciones en el sector minorista (gráfico 3.11), cayeron en abril de 2020 a más de la mitad de las realizadas el mismo mes del año anterior (41.698 frente a 108.242). No obstante, en junio de 2021 se observa una fuerte recuperación con 137.332 nuevos contratos, que si bien no alcanza el nivel del mes de junio anterior a la pandemia (junio 2019 con 143.499 contratos), sí que refleja el mayor dinamismo que adquiere el sector.

3.2.4. Impacto en la supervivencia de empresas y autónomos del comercio minorista

Uno de los impactos más drásticos de la pandemia, consecuencia de la reducción de la actividad comercial, sería el cierre definitivo de empresas comerciales. Si bien hemos observado en el apartado 3.1 la tendencia estructural a la reducción del número de empresas y locales comerciales por la modernización del sector es previsible que desde el inicio de la pandemia se haya intensificado esta tendencia debido al descenso de la demanda y al incremento de la cuota del comercio electrónico.

**CUADRO 3.4: Flujo de unidades legales empleadoras.
Comercio al por menor, 2020-2021**
(número, porcentaje)

	Altas más Reactivaciones	Permanencias	Bajas	Tasa neta de crecimiento (trimestral) (porcentaje)
Primer trimestre 2020	7.779	162.782	20.808	-6,81
Segundo trimestre 2020	11.048	164.890	5.671	2,96
Tercer trimestre 2020	8.609	168.168	7.770	0,45
Cuarto trimestre 2020	9.318	167.773	9.004	0,17
Primer trimestre 2021	8.365	166.848	10.243	-1,01

Fuente: INE (2021h).

En efecto, el auge de las ventas *online* durante el período de pandemia podría haber provocado el cierre de empresas minoristas que no habían desarrollado el comercio electrónico. Altamente dependientes del tráfico peatonal, el comercio tradicional ha acusado tremendamente los meses de cierre forzoso y las limitaciones de aforos y de horarios. Mención aparte merece el impacto de la caída del turismo y del tráfico peatonal de visitantes a los centros urbanos.

Si bien los datos de la Encuesta Estructural de Empresas no permiten analizar el impacto de la pandemia, pues como hemos visto se refieren al cierre de 2019, el INE ha elaborado una estadística experimental que reporta las altas, bajas, reactivaciones y supervivencia de empresas³⁸. En el momento de cierre de este capítulo contamos con datos de los cuatro trimestres de 2020 y del primero de 2021.

Según ilustra el cuadro 3.4, durante el primer trimestre de 2020 se dieron de baja 20.808 unidades empleadoras (empresas) minoristas, lo que representa una tasa de crecimiento negativa del 6,81% en dicho trimestre. Las nuevas altas y reactivaciones hacen que las tasas de crecimiento sean positivas durante los restantes trimestres

³⁸ De acuerdo con el INE, los indicadores se obtienen a partir de información del Registro de Cuentas de Cotización y el Registro de Trabajadores Autónomos (RETA) de la Seguridad Social, que se complementa con información de los ficheros sobre trabajadores acogidos a ERTE del Servicio Público de Empleo Estatal, del Padrón Municipal y del DIRCE.

CUADRO 3.5: Flujo de autónomos. Comercio al por menor, 2020-2021
(número, porcentaje)

	Altas más			Tasa neta de crecimiento (trimestral) (porcentaje)
	Reactivaciones	Permanencias	Bajas	
Primer trimestre 2020	18.528	477.011	31.979	-2,55
Segundo trimestre 2020	13.173	485.862	9.677	0,69
Tercer trimestre 2020	14.265	482.802	16.233	-0,38
Cuarto trimestre 2020	15.013	480.835	16.232	-0,24
Primer trimestre 2021	14.379	483.770	12.078	0,45

Fuente: INE (2021h).

de 2020. Sin embargo, en el primer trimestre de 2021, coincidiendo con una nueva ola de la pandemia la tasa neta de crecimiento de empresas minoristas vuelve a ser negativa (-1,01%).

En cuanto a los trabajadores autónomos en el comercio (cuadro 3.5), también el mayor impacto negativo se produjo en el primer trimestre de 2020, cuando se dieron de baja 31.979 autónomos, observándose una tasa neta de crecimiento del -2,55%. Aunque a un ritmo más bajo siguen produciéndose bajas en un número considerable, pero también nuevas altas y reactivaciones, dejando las tasas de crecimiento trimestrales en torno a cero.

La estadística experimental del INE aporta indicadores sobre la supervivencia de las empresas trimestralmente, tomando como referencia la base de unidades legales o cohorte al inicio de cada trimestre. Como vemos en el cuadro 3.6, de las empresas activas a 1 de enero de 2020 sobrevivieron el 88,7% al final del trimestre, y solo el 81,4% al final del cuarto trimestre. De las empresas activas a 1 de enero de 2021 sobrevivieron al primer trimestre el 94,2%, lo que indica que el primer trimestre de 2020 fue especialmente devastador, suavizándose la situación en los sucesivos.

En cuanto a los indicadores de supervivencia de los autónomos del comercio minorista, el cuadro 3.7 muestra que para la cohorte del 1 de enero de 2020 la tasa de supervivencia fue del 93,7% en el primer trimestre, bajando al 87,3% en el cuarto trimestre. Los datos muestran una mayor resiliencia de los trabajadores autónomos que sobreviven, observándose por ejemplo que la tasa

CUADRO 3.6: Supervivencia de unidades legales empleadoras. Comercio al por menor, 2020-2021
(número, porcentaje)

	Unidades legales empleadoras (N.º)		Supervivencias primer trimestre		Supervivencias segundo trimestre		Supervivencias tercer trimestre		Supervivencias cuarto trimestre	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cohorte 1 enero 2020	183.590	88,7	162.782	86,2	158.221	83,7	153.696	81,4	149.403	81,4
Cohorte 1 abril 2020	170.561	96,7	164.890	93,5	159.533	90,6	154.476	87,1	148.591	87,1
Cohorte 1 julio 2020	175.938	95,6	168.168	91,7	161.269	87,9	154.702	-	-	-
Cohorte 1 octubre 2020	176.777	94,9	167.773	90,6	160.141	-	-	-	-	-
Cohorte 1 enero 2021	177.091	94,2	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: INE (2021h).

CUADRO 3.7: Supervivencia de autónomos. Comercio al por menor, 2020-2021
(número, porcentaje)

	Autónomos (N.º)		Supervivencias primer trimestre		Supervivencias segundo trimestre		Supervivencias tercer trimestre		Supervivencias cuarto trimestre	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cohorte 1 enero 2020	508.990	93,7	477.011	92,0	468.217	89,6	456.263	87,3	444.375	87,3
Cohorte 1 abril 2020	495.539	98,1	485.862	95,2	471.819	92,6	458.855	90,7	449.633	90,7
Cohorte 1 julio 2020	499.035	96,8	482.802	93,9	468.504	91,9	458.746	-	-	-
Cohorte 1 octubre 2020	497.067	96,7	480.835	94,6	470.154	-	-	-	-	-
Cohorte 1 enero 2021	495.848	97,6	483.770	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: INE (2021h).

CUADRO 3.8: Supervivencia de unidades legales empleadoras según recurso al ERTE. Comercio al por menor, 2020-2021
(número, porcentaje)

	Autónomos (N.º)		Supervivencias primer trimestre		Supervivencias segundo trimestre		Supervivencias tercer trimestre		Supervivencias cuarto trimestre	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cohorte 1 enero 2020										
Total	183.590	162.782	158.221	86,2	153.696	83,7	149.403	81,4		
Cohorte 1 abril 2020										
Total	170.561	164.890	159.533	93,5	154.476	90,6	148.591	87,1		
Sin ERTE	136.013	130.720	126.161	92,8	122.025	89,7	117.238	86,2		
Con ERTE	34.548	34.170	33.372	96,6	32.451	93,9	31.353	90,8		
Cohorte 1 julio 2020										
Total	175.938	168.168	161.269	91,7	154.702	87,9				
Sin ERTE	153.957	146.686	140.593	91,3	134.736	87,5				
Con ERTE	21.981	21.482	20.676	94,1	19.966	90,8				
Cohorte 1 octubre 2020										
Total	176.777	167.773	160.141	90,6						
Sin ERTE	154.475	146.304	139.387	90,2						
Con ERTE	22.302	21.469	20.754	93,1						
Cohorte 1 enero 2021										
Total	177.091	166.848								
Sin ERTE	157.967	148.365								
Con ERTE	19.124	18.483								

Fuente: INE (2021h).

de supervivencia de la cohorte del 1 de enero de 2021 en el primer trimestre es del 97,6%.

El acceso a los ERTE ha sido una herramienta que ha permitido la supervivencia de muchas empresas minoristas. En el cuadro 3.8 se clasifican las cuatro cohortes según hayan recurrido o no al ERTE. De la cohorte del 1 de abril sobrevivieron en el cuarto trimestre el 90,8% de las empresas que habían aplicado ERTE, frente al 86,2% de las que no habían aplicado este recurso. Esta tendencia se observa para todas las cohortes y períodos.

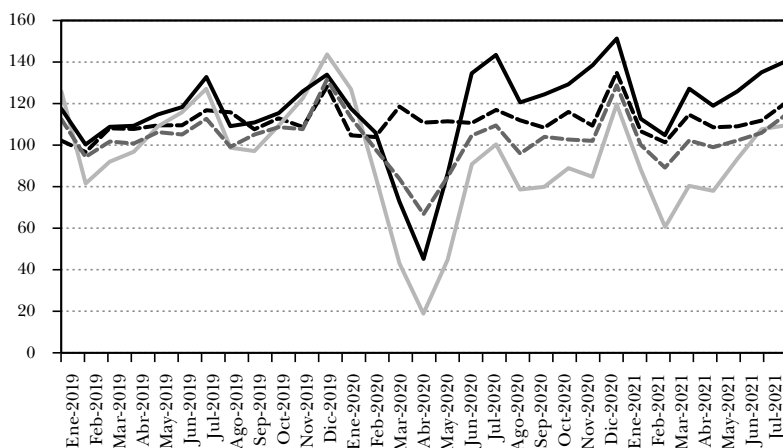
En este apartado 3.2 se ha analizado el impacto de la pandemia en el sector del comercio minorista en general. Sin embargo, no todos los productos, canales de venta y tipos de empresas han experimentado el mismo impacto, ya que, por un lado, las medidas adoptadas por el Gobierno han afectado de forma distinta a los comercios según su superficie comercial, surtido, o forma de venta y, por otro lado, el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y de compra, impactando de forma distinta en los sectores y formatos comerciales. Por tanto, se hace necesario, a partir de este primer análisis general del impacto de la pandemia en el comercio, analizar datos a nivel desagregado para obtener una imagen más certera del impacto de la pandemia en las empresas comerciales minoristas.

3.3. Impacto en el comercio minorista según tipo de producto

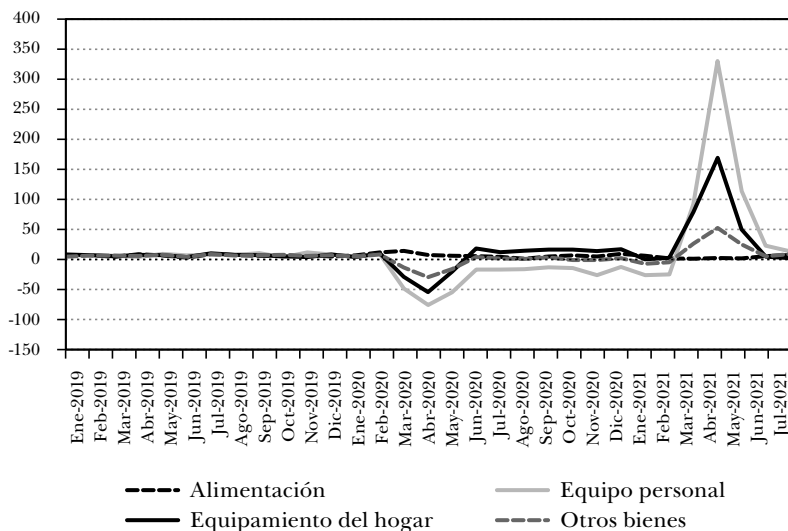
El impacto de la pandemia es muy diferente según el surtido o tipo de producto objeto de la actividad comercial, especialmente si se considera la alimentación y el resto de las categorías de producto. En efecto, se observa en el gráfico 3.12 (paneles *a* y *b*) que el sentido y la magnitud de las fluctuaciones son distintos a lo largo del período analizado según los tipos de productos comercializados. No olvidemos que durante el período de confinamiento se prohibió la venta en establecimiento de productos no esenciales, permaneciendo cerrados los establecimientos que no vendían bienes catalogados como esenciales, así como las secciones de productos no esenciales en establecimientos de surtido más amplio como hipermercados.

GRÁFICO 3.12: Evolución del índice de comercio al por menor por productos. Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021

a) Índice 2015 = 100



b) Tasa de variación anual (porcentaje)



Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

Las ventas de productos de alimentación en el comercio minorista aumentan durante el período inmediatamente anterior al confinamiento (febrero y marzo 2021), debido al acaparamiento que realizan los consumidores. Durante este período inicial

de pandemia, los minoristas en la distribución alimentaria tuvieron que adaptar sus establecimientos a las medidas de distanciamiento e higiene, así como hacer frente a desafíos logísticos para satisfacer el aumento de la demanda disparada en productos básicos, que provocó situaciones históricas de desabastecimiento. Con todo, el mayor desafío fue desarrollar las cadenas de suministro y entrega para la repentina aceleración de las ventas a través de canales *online*.

Una vez superado el incremento de las ventas durante las fases previa e inicial del confinamiento, las ventas de alimentación moderan su crecimiento, situándose prácticamente en plano, a excepción del repunte en el período navideño que, no obstante, se sitúa por debajo de la cifra de 2019.

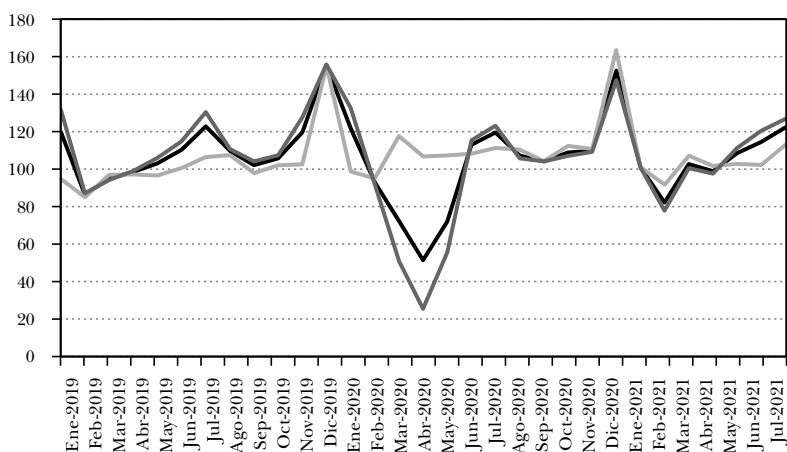
Por otro lado, las ventas de productos de equipamiento personal (principalmente ropa y calzado) son las que sufren un descenso más acusado, que llega al 80% durante el confinamiento, se mantiene en torno al 20% de disminución interanual en los meses posteriores y solo experimentan crecimientos positivos a partir de marzo de 2021 (gráfico 3.12, panel *b*). Según los últimos datos de la Asociación Nacional de Moda Retail (Acotex), en el mes de junio de 2021 se constata el cambio de tendencia en el sector, ya que se produce la menor caída de las ventas (0,2%) respecto al año anterior. Las rebajas de verano de 2021 consiguen movilizar un 17,6% más de consumidores que en julio del año 2020, no obstante, la cifra sigue siendo un 17% inferior a los compradores en las rebajas de verano de 2019 (TC Group 2021). Con todo, los datos acumulados publicados por Acotex señalan un descenso de las ventas del 39,8% en 2020 y del 29,8% en la primera mitad del año 2021.

Las ventas de productos de equipamiento del hogar (muebles, iluminación, decoración, electrodomésticos, etc.), si bien retroceden significativamente en el período de confinamiento, por la mencionada restricción a la venta de productos no esenciales en establecimientos físicos, inician una rápida recuperación a partir de mayo de 2020. De hecho, este sector destaca entre los analizados por tener el comportamiento más positivo durante todo el período que sigue al confinamiento.

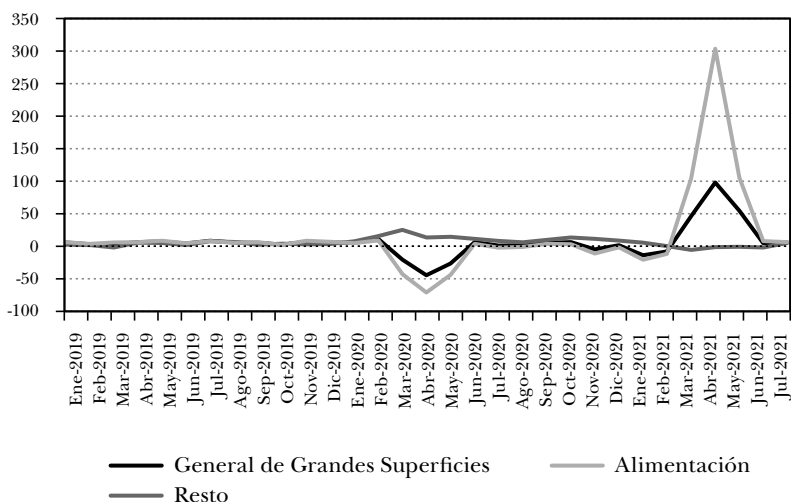
Si observamos la evolución del ICM específico de las grandes superficies (gráfico 3.13, paneles *a* y *b*), vemos cómo la diferencia

GRÁFICO 3.13: Evolución del índice de comercio al por menor en grandes superficies. Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021

a) Índice 2015 = 100



b) Tasa de variación anual (porcentaje)



Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

entre las ventas minoristas de alimentación y del resto de productos se agranda ya que las primeras crecieron más de un 20% en el inicio del confinamiento, mientras que las ventas de no alimentación se desplomaron durante los meses de confinamiento. Tras el período

de confinamiento, las ventas de alimentación no presentan grandes fluctuaciones (excepto el repunte del período navideño), mientras que las ventas de no alimentación en grandes superficies caen otra vez en enero y febrero de 2021. Sin embargo, a partir de marzo de 2021 las ventas de no alimentación se dinamizan, creciendo por encima del índice general de grandes superficies.

La distinta evolución de las ventas de diferentes categorías de productos, además de por las restricciones gubernamentales, se puede explicar por las expectativas del consumidor sobre la situación económica. El impacto de la pandemia en el desempleo y la incertidumbre económica provoca un aumento del ahorro reduciéndose el gasto en las categorías de productos no esenciales. No obstante, la evolución positiva de las ventas de productos de equipamiento del hogar se puede relacionar con dos factores: por un lado, las restricciones para realizar actividades de ocio fuera del hogar que pasan a realizarse en gran medida en el hogar, implicando la adquisición o renovación del equipamiento del hogar y, por otro lado, la implantación del teletrabajo, que requiere reacondicionar los espacios residenciales. Además, dentro de cada categoría, se han visto afectados los minoristas posicionados en la parte alta del mercado (precio-calidad elevado) y los del sector de lujo en particular. Por otro lado, los minoristas en el segmento de precios bajos y los orientados al descuento, resultan una opción atractiva para una demanda débil y aversa al gasto superfluo.

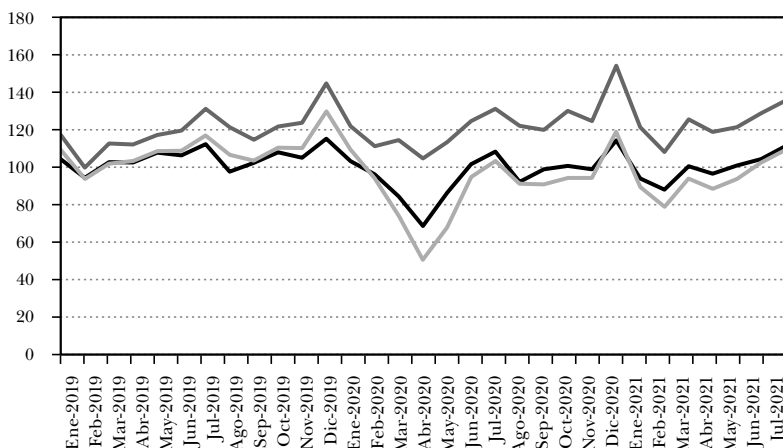
3.4. Impacto según el tamaño de la empresa comercial minorista

El impacto en el comercio minorista no ha sido el mismo para las empresas grandes que para las pequeñas. En el gráfico 3.14 (paneles *a* y *b*) podemos observar cómo las diferencias según el tamaño de la empresa o la cadena comercial³⁹ fueron especialmen-

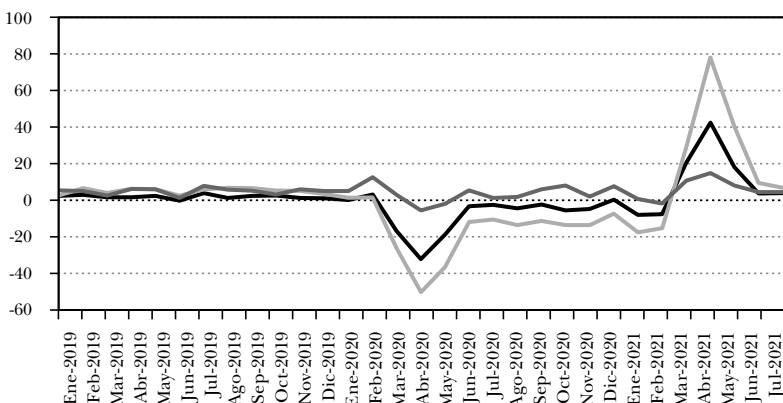
³⁹ El INE define «gran cadena» como la empresa comercial minorista que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 o más asalariados, «pequeña cadena» como la que tiene más de un local excepto las que tienen 25 o más locales y 50 o más asalariados, y 'empresa unilocalizada' como aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local.

GRÁFICO 3.14: Evolución del índice de comercio al por menor por modos de distribución. Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021

a) Índice 2015 = 100



b) Tasa de variación anual (porcentaje)



— Empresas unilocalizadas — Pequeñas cadenas
 — Grandes cadenas

Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

te significativas durante el período de confinamiento; las ventas de las pequeñas cadenas descendieron mucho más abruptamente que las de las grandes cadenas, e incluso sufrieron una caída algo mayor que las empresas unilocalizadas.

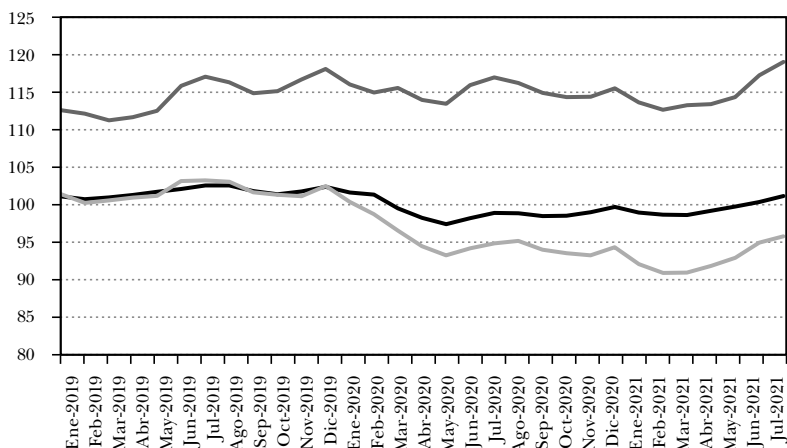
Las grandes cadenas comerciales minoristas fueron las que se beneficiaron del incremento inicial de gasto de los compradores para almacenar bienes de primera necesidad; según muestra el panel *b* del gráfico 3.14 las grandes cadenas registraron durante el mes de febrero de 2020 un incremento en las ventas del 11,6% respecto al año anterior, mientras que el descenso máximo en sus ventas fue de 6,7% en abril de 2020.

Las pequeñas cadenas fueron las más perjudicadas durante el confinamiento, su actividad se desplomó en abril de 2020, suponiendo una disminución interanual del 52% (gráfico 3.14, panel *b*). Aunque se van recuperando las ventas gradualmente tras el confinamiento, solo se alcanzan tasas positivas de crecimiento a partir de marzo de 2021. Las empresas unilocalizadas se resintieron algo menos que las pequeñas cadenas durante el confinamiento, con una caída máxima en las ventas del 34% en abril, y una tasa de descenso más suave, debido a la tendencia a la compra de proximidad. Asimismo, la distinta evolución de las ventas de las grandes y pequeñas cadenas estaría recogiendo el efecto de la mayor capacidad de las grandes cadenas para vender a través de canales *online*, de forma que estas son capaces de satisfacer la demanda que durante el confinamiento se dirigió al comercio electrónico, mientras que en muchos casos las pequeñas cadenas no habían desarrollado las capacidades de venta *online*.

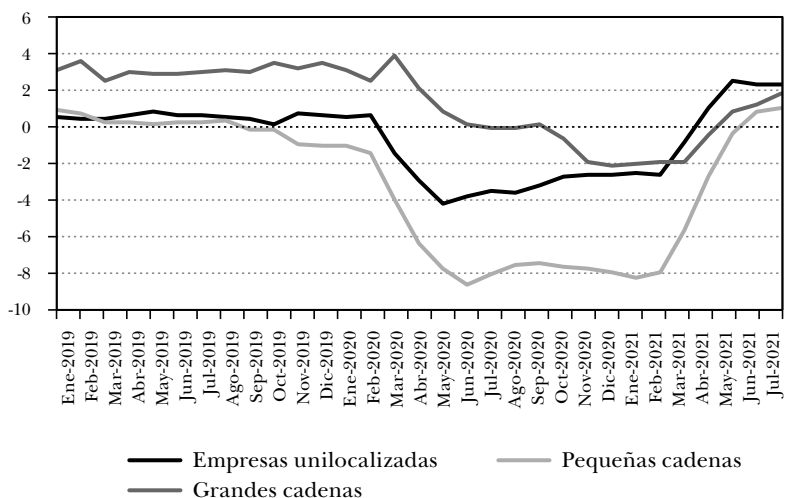
En el apartado 3.2.3 se analizó el impacto de la pandemia en las cifras de ocupación en el comercio minorista en general. Los datos desagregados según el tamaño de las empresas comerciales (gráfico 3.15, paneles *a* y *b*), permiten observar que, al igual que en el caso de las ventas, la evolución del empleo durante la pandemia ha sido distinta según el tamaño empresarial y el tipo de comercio. El crecimiento de las ventas en las grandes cadenas en la fase inicial de la pandemia llevó a un incremento del número de empleados que se ha mantenido con pequeños altibajos a lo largo del período analizado (panel *a*). El empleo en las pequeñas cadenas se resiente especialmente, reduciéndose más de un 8% respecto al año anterior en junio de 2020 (panel *b*), y solamente muestra signos de recuperación a partir de marzo de 2021. El empleo en las empresas unilocalizadas también cae sobre todo al inicio de la pandemia, aunque de forma menos acusada que en las pequeñas cadenas, con un

GRÁFICO 3.15: Evolución del índice de comercio al por menor por modos de distribución. Ocupación (empleo), enero de 2019-julio de 2021

a) Índice 2015 = 100



b) Tasa de variación anual (porcentaje)



Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

descenso interanual máximo del 4% (panel b). Estos datos están en línea con los datos sobre empleo, afiliaciones y supervivencia de empresas comerciales mostrados en el apartado 3.2.3, y en definitiva apuntan a una resiliencia notable del comerciante autónomo.

CUADRO 3.9: Definición de formatos comerciales minoristas de alimentación y de no-alimentación

Formatos comerciales basados en alimentación	
Hipermercados	Superficie mayor de 2.500 m ² Surtido en múltiples categorías, pero con predominio de la alimentación, droguería e higiene Ubicación fuera de los núcleos urbanos y como locomotora en centros comerciales planificados Ejemplos: Carrefour, Alcampo
Supermercados	Superficie entre 400 y 2.500 m ² , excluyendo tiendas de descuento y de conveniencia Surtido de productos de alimentación, droguería e higiene Ejemplos: Mercadona, Consum
Tiendas de descuento	Superficie entre 400 y 2.500 m ² Surtido poco profundo de alimentación, droguería e higiene con claro énfasis en las marcas propias del distribuidor. También incluyen otras categorías como artículos promocionales Se clasifican como descuento duro (Aldi) y descuento blando (Dia)
Tiendas de conveniencia	Surtido poco profundo de alimentación, droguería e higiene y otras categorías de conveniencia como audiovisuales, comida para llevar, flores y plantas, libros y revistas Horario amplio Superficie menor a 400 Ejemplos: Spar, Opencor
Tiendas en estaciones de servicio	Similares características a tiendas de conveniencia, pero localizadas en estaciones de servicio Ejemplos: BP shop, Sprint
Comercio tradicional de alimentación	Tiendas de superficie reducida y carácter especializado. Localizadas en zonas urbanas y típicamente independientes o formando pequeñas cadenas de carácter local
Especializados en ropa y calzado	Surtido en ropa, calzado y accesorios como bolsos, joyas, o sombreros, o una combinación de los anteriores Excluye los establecimientos especializados en ropa de deporte Ejemplos: Zara, H&M
Especializados en electrónica y electrodomésticos	Surtido especializado en grandes y pequeños electrodomésticos, productos electrónicos (incluyendo telefonía), ordenadores, o una combinación de los anteriores Ejemplos: PC World, Media Markt
Especializados en salud y belleza	Incluye tiendas especializadas como farmacias y parafarmacias, perfumerías, ópticas y otras especializaciones en salud y belleza Ejemplos: Druni, VisionLab
Especializados en hogar y jardín	Surtido especializado en equipamiento del hogar, muebles, bricolaje y jardín Ejemplos: Leroy Merlin, Ikea
Especializados en ocio y bienes personales	Surtido especializado en deportes, bolsos y maletas, joyería y relojes, mascotas, papelería, juegos y juguetes, y otros productos de ocio y uso personal
Grandes almacenes	Establecimiento multiespecialista que ofrece un surtido amplio distribuido en departamentos y que ocupa una gran superficie, normalmente en varias plantas Ejemplo: El Corte Inglés
Otros especializados	Establecimientos especializados de no alimentación como tiendas de segunda mano, puestos ambulantes de no alimentación, quioscos, tiendas de reparación

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Impacto según el formato comercial minorista

Además de contemplar el impacto de la pandemia en el comercio según el tipo de producto vendido y según el tamaño de la empresa comercial, es interesante analizar si el impacto en los distintos formatos comerciales ha sido el mismo. Este nivel de análisis nos permitirá también observar las respuestas comerciales que han dado los distintos tipos de empresas minoristas.

El concepto de formato comercial incorpora dimensiones competitivas y estratégicas para identificar tipos de empresas comerciales minoristas. La distinción de formatos comerciales no se realiza únicamente según el tamaño de la empresa o los productos vendidos. El formato comercial se define como una combinación o mezcla distinta de los elementos de la estrategia de *marketing* de una empresa minorista, por ejemplo, una tienda de descuento se diferencia de un supermercado no por la superficie o la amplitud de surtido, sino por la política de precios y servicios, así como por las marcas que ofrece. Es decir, que la distinción no se basa en una única variable, sino que es una combinación de variables que cada empresa maneja para obtener una diferenciación competitiva en el mercado. En el cuadro 3.9 se definen los principales formatos comerciales de alimentación y de no-alimentación que serán objeto de análisis en las siguientes páginas.

La distinción de formatos comerciales es muy utilizada en el ámbito profesional y académico, y resulta muy útil, como apuntábamos, para analizar tanto el impacto como las respuestas competitivas de las empresas. El INE aporta datos desagregados según categoría de producto y tamaño de la empresa comercial (analizados en los apartados anteriores), pero no publica datos para los distintos formatos comerciales. No obstante, Euromonitor International⁴⁰, si bien no ofrece datos mensuales sino anuales, aporta cifras de venta desagregadas para cada

⁴⁰ Euromonitor International es una empresa líder en el sector de la información empresarial y análisis de mercados a nivel mundial. Entre sus productos se encuentra la base de datos Passport que ofrece informes sectoriales y datos financieros de las principales empresas en un gran número de mercados. Euromonitor International elabora sus propias estadísticas a partir de datos de fuentes oficiales como organismos gubernamentales, asociaciones sectoriales, e informes empresariales.

uno de los formatos comerciales identificados en el cuadro 3.9, que comentamos en los siguientes epígrafes.

3.5.1. Formatos comerciales basados en alimentación

Analizamos en primer lugar la evolución de las ventas de los formatos cuyo surtido es predominante de alimentación, pero también incluye droguería y perfumería, es decir, el denominado «gran consumo». Pese a los problemas de suministro, en 2020 el sector aumentó su facturación un 6,4% y casi un 10% en los formatos de distribución organizada (Angeled 2021). Según datos de Nielsen, todas las categorías del surtido de la distribución alimentaria aumentan sus ventas en 2020, excepto perfumería e higiene que cae un 9% como consecuencia de la reducción de la actividad social y laboral fuera del hogar. En el lado contrario, droguería y limpieza, con un incremento del 9,5% en valor, es la categoría que más crece, respondiendo a la preocupación por la higiene y, en general, al mayor tiempo que se pasa en el hogar. No obstante, si bien las ventas de los formatos basados en alimentación aumentan, los márgenes se ven afectados negativamente por la inversión en medidas de seguridad e higiene, la contratación de personal de apoyo, y la inversión para hacer frente al auge de los pedidos *online*.

Los formatos basados en alimentación, al vender productos esenciales, pudieron permanecer abiertos sin apenas restricciones durante la pandemia, incluso durante el confinamiento más estricto de la primera fase. Como tendencias comunes para todos los formatos basados en alimentación destaca el aumento de la demanda de productos esenciales en las semanas previas al confinamiento y en el período inicial de confinamiento, como consecuencia del efecto acaparamiento. Por otro lado, el cierre y las restricciones en bares y restaurantes deriva en un aumento del consumo en el hogar que contribuye al crecimiento de las ventas de los formatos basados en alimentación (Angeled 2021).

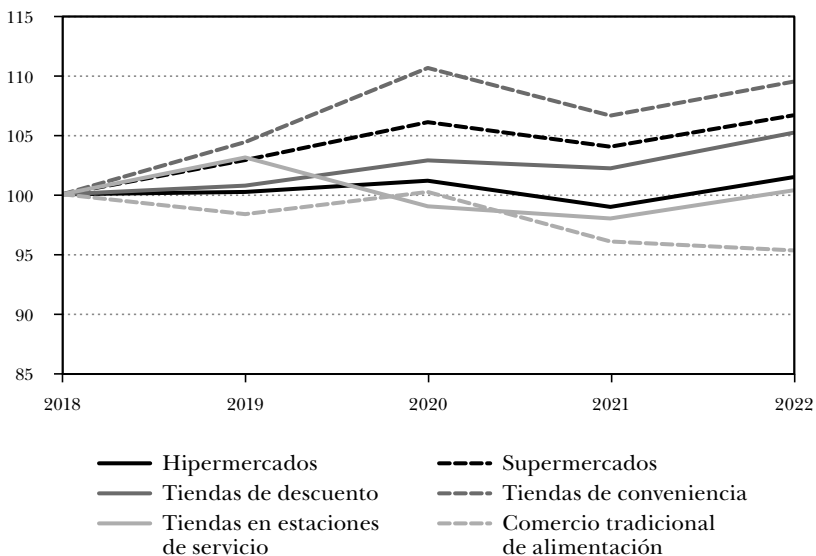
Una tendencia que afecta a los establecimientos de alimentación es la preferencia del consumidor por acudir a los establecimientos más próximos a su domicilio, lo que era de carácter obligatorio en el período de confinamiento. Asimismo, el consumidor,

CUADRO 3.10: Evolución de las ventas de formatos de alimentación, 2019-2020

	Ventas 2019 (millones de euros)	Ventas 2020 (millones de euros)	Variación 2019-2020 (porcentaje)
Hipermercados	13.472	13.601	1
Supermercados	59.919	61.776	3,1
Tiendas de descuento	9.018	9.209	2,1
Tiendas de conveniencia	1.103	1.169	6
Tiendas en estaciones de servicio	2.463	2.364	-4
Comercio tradicional de alimentación	20.837	21.232	1,9

Fuente: Euromonitor International (2021n) y elaboración propia.

GRÁFICO 3.16: Evolución de las ventas según formatos comerciales (alimentación). España, 2018-2022
(2018 = 100)



Nota: El período 2021-2022 es estimación.

Fuente: Euromonitor International (2021n) y elaboración propia.

por miedo al contagio, evita las aglomeraciones, así como permanecer mucho tiempo en las tiendas, lo que le lleva a visitar establecimientos más pequeños. De forma destacada, este temor lleva a que se dispare la compra *online* de alimentación y otros productos esenciales.

En el cuadro 3.10 se puede ver la evolución de las ventas de 2019 a 2020 para cada uno de los formatos comerciales de alimentación, mientras que el gráfico 3.16 presenta en un horizonte más amplio un índice de evolución de las ventas por formato. Se puede observar que todos los formatos comerciales (a excepción de las tiendas en estaciones de servicio cuyas ventas decrecen) aumentan su facturación en el año 2020, con tasas que van desde el 6% para las tiendas de conveniencia al 1% para los hipermercados. Con todo, el formato comercial con mayor volumen de ventas es el supermercado, que aumenta un 3,1% sus ventas en el año 2020, solo por detrás del ritmo de crecimiento de las tiendas de conveniencia.

En los siguientes apartados analizamos el impacto de la pandemia en cada uno de los formatos comerciales basados en alimentación según los datos del cuadro 3.10 y del gráfico 3.16, y evaluamos las distintas respuestas que ofrece cada uno de los formatos comerciales a los retos que plantea la pandemia.

Hipermercados

El hipermercado, según Euromonitor International (2021a), es el formato comercial basado en alimentación que más sufre el impacto de la pandemia. Si bien las ventas de los hipermercados crecieron un 1% en 2020 (cuadro 3.10), debido al aumento del consumo en el hogar y a las ventas *online*, el formato pierde cuota de mercado ya que los consumidores se decantan por los supermercados y otros formatos de proximidad. Además, los hipermercados en algunas fases de la pandemia no podían vender otros productos que no fueran alimentación y electrónica, lo que se refleja en el mal comportamiento de sus ventas globales. Se prevé un ligero descenso de la actividad en 2021 a medida que la demanda se normaliza y aumenta el consumo fuera del hogar.

El formato hipermercado estaba algo más preparado que el supermercado para la venta *online*, y las cadenas de hipermercados

han seguido invirtiendo para mejorar sus páginas web y la logística de la venta *online*. En el marco de estas acciones, se busca maximizar el rendimiento de la operación *online*, con iniciativas como la de Carrefour de actuar como un *marketplace*, o centro comercial virtual donde otras empresas pueden vender sus productos.

De acuerdo con Euromonitor International (2021a), la recuperación de los hipermercados dependerá de su capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de compra y consumo. En este sentido, las cadenas de origen francés como Carrefour y Alcampo se esfuerzan en adaptar su surtido a las nuevas preferencias del consumidor y en mejorar la experiencia de compra en el establecimiento. Con todo, se prevé que los consumidores sigan prefiriendo comprar en tiendas más accesibles, o incluso *online*, antes que en un gran hipermercado. Respondiendo a esta tendencia, algunas cadenas de hipermercados están abriendo tiendas más pequeñas y próximas a los núcleos urbanos.

Supermercados

El supermercado es uno de los formatos comerciales cuyas ventas se ven afectadas positivamente por la pandemia. Al igual que otros formatos de proximidad, el supermercado se beneficia de la tendencia de los consumidores a frecuentar los establecimientos más cercanos a su domicilio. En un primer momento, previo al confinamiento, las ventas en los supermercados se dispararon por el efecto acaparamiento sobre todo en productos básicos, estabilizándose en los siguientes meses, para situar el crecimiento de las ventas en 2020 en el 3,1% (cuadro 3.10). Se espera un descenso de las ventas en 2021 a medida que se normaliza la demanda y se levantan las restricciones en bares y restaurantes (Euromonitor International 2021b).

Los supermercados tuvieron que implementar reducciones de aforo en los períodos iniciales de la pandemia, que provocaron colas para acceder a los mismos, lo que unido al miedo al contagio, llevó a los clientes a la compra *online*. Prácticamente todos los supermercados tuvieron problemas para hacer frente a la avalancha de pedidos *online*, en algunos casos produciéndose retrasos de hasta 10 días en la entrega. Las medidas que tomaron las cadenas fueron desde aliarse con empresas de entrega de comida como

Glovo o Deliveroo, hasta invertir de forma acelerada en sus propias soluciones logísticas. Tras las urgencias logísticas iniciales, los supermercados siguen mejorando sus canales *online*, configurándose el desarrollo de aplicaciones móviles (*apps*) como una prioridad para tratar con los clientes más jóvenes.

Los supermercados han recogido la caída del consumo en bares y restaurantes, aumentando así las ventas de bebidas, aperitivos y comidas preparadas para consumir en el hogar. Las secciones de comida para llevar se están implantando en un número creciente de supermercados, especialmente en las grandes ciudades.

Entre los supermercados, han tenido un comportamiento especialmente bueno las cadenas regionales, que han ganado un punto de cuota de mercado a cuenta de Mercadona, que pasa de detentar un 25,3% de cuota en febrero de 2020 a un 23,7% en febrero de 2021, según datos de Kantar Worldpanel. Supermercados como Consum, AhorraMas, Bonpreu, Gadis, Covirán, son formatos muy próximos al ciudadano y con buen surtido en productos frescos (De la Rica 2020). Se prevé que continúe la tendencia a comprar en supermercados de proximidad, ya que el consumidor ha descubierto las ventajas de la rapidez y la conveniencia. Esto llevaría a las cadenas a reestructurar su red de establecimientos, favoreciendo la apertura de formatos más pequeños y cercanos a los clientes.

Tiendas de descuento

La tienda de descuento también es un formato ganador en la pandemia, consiguiendo un aumento del 2,1 % en sus ventas en 2020 (cuadro 3.10). El crecimiento de los formatos de descuento también se dio en crisis financieras previas, ya que el consumidor busca opciones que permitan ahorrar en la compra diaria. Las tiendas de descuento, con un surtido corto basado en marcas propias a precios bajos, resultan una opción atractiva para un consumidor empobrecido o cauteloso. Euromonitor International (2021c) pronostica que el crecimiento del formato de descuento continuará, pues la incertidumbre económica seguirá llevando al consumidor a favorecer la compra de productos de marca del distribuidor como una forma de conseguir el mayor valor por su dinero.

Son las cadenas alemanas Aldi y Lidl las que se benefician en mayor medida de esta tendencia, puesto que han sabido responder

con agilidad a la nueva situación, por ejemplo, ampliando y mejorando la oferta de productos de marca propia, particularmente las líneas ecológicas. Las cadenas alemanas están acometiendo ambiciosos planes de expansión con la apertura de nuevos establecimientos, mientras que por el contrario la española Dia llevó a cabo una racionalización de su red, lo que junto al auge que experimentó su venta *online*, permitió mejorar su situación financiera (García 2021).

Tiendas de conveniencia

La tienda de conveniencia o de proximidad, con un crecimiento de las ventas del 6% en 2020 (cuadro 3.10), ha sido el formato comercial más beneficiado en el período de pandemia (Euromonitor International 2021d). De forma más moderada, el crecimiento continuará en los años sucesivos, pues se prevé que el consumidor siga prefiriendo formatos más accesibles y un proceso de compra más rápido.

Las razones del incremento de las ventas de las tiendas de conveniencia durante la pandemia son principalmente dos: primero, este formato recoge, en mayor medida incluso que los hipermercados y supermercados, la demanda derivada de los cierres y restricciones de apertura de bares y restaurantes, y segundo, se beneficia de las restricciones a la movilidad que llevan a los consumidores a los establecimientos más próximos. Puesto que se prevé que el ocio continúe realizándose en gran medida en el hogar, las ventas en tiendas de conveniencia mantendrán un buen comportamiento.

Debido a la preferencia que está demostrando el consumidor por este formato, muchos distribuidores multiformato, por ejemplo, Carrefour, Dia o Consum, están invirtiendo en el desarrollo de tiendas de conveniencia para acercar la tienda al consumidor y hacer frente al liderazgo de Mercadona (Food Retail & Shoppers 2021).

Tiendas en estaciones de servicio

Entre las tiendas de conveniencia se distinguen aquellas que se vinculan a estaciones de servicio o gasolineras, de forma que típicamente no son un destino en sí mismas, sino que su actividad es altamente dependiente de la actividad principal de suministro de combustible. Por esta razón, sus ventas en 2020 descendieron un 3,9% respecto al año anterior (cuadro 3.10), invirtiendo

la tendencia de crecimiento de los años anteriores. Aunque el número de tiendas en estaciones de servicio sigue aumentando, la cifra de negocios, según estimaciones de Euromonitor International (2021e), no recuperaría el nivel prepandemia hasta 2023.

Comercio tradicional de alimentación

El sector minorista tradicional de alimentación en España es un sector de alta fragmentación, integrado por pequeñas empresas de carácter familiar y con escasa capacidad innovadora, lo que se traslada en dificultades para responder a las nuevas demandas del consumidor, en particular en cuanto a las soluciones digitales. Aun así, el formato, con su carácter de comercio de proximidad, aumentó sus ventas un 1,9% durante al año 2020 (cuadro 3.10) por las limitaciones a los desplazamientos de los compradores. Euromonitor International (2021f) pronostica que las ventas y la cuota de mercado desciendan en los años venideros.

El formato se vio perjudicado por las limitaciones de aforos, que provocaron colas para acceder a las tiendas y llevaron a los compradores a otros formatos de proximidad como tiendas de conveniencia y supermercados. Asimismo, la pérdida de poder adquisitivo de los compradores y la tendencia al ahorro no favorece al comercio tradicional de alimentación, pues no es típicamente competitivo en precio. Pero, por otro lado, el formato se ve beneficiado de la tendencia al alza de los valores de proximidad y carácter local.

3.5.2. Formatos comerciales basados en no-alimentación

Los formatos comerciales basados en no-alimentación, que son tiendas especializadas a excepción de los grandes almacenes que serían multiespecialistas, han acusado los efectos de la pandemia de forma muy distinta a los formatos basados en alimentación, sufriendo severos descensos de las ventas (cuadro 3.11 y gráfico 3.17). Como ya se ha comentado, con el estallido de la covid-19, la demanda se focalizó en las categorías de bienes y servicios esenciales, perjudicando sobre todo a las ventas de productos de equipamiento personal, que estaban entre las categorías de no alimentación de mayor volumen de ventas antes de la pandemia. No obstante, se prevé una recuperación vigorosa de las ventas para todas las tiendas especializadas.

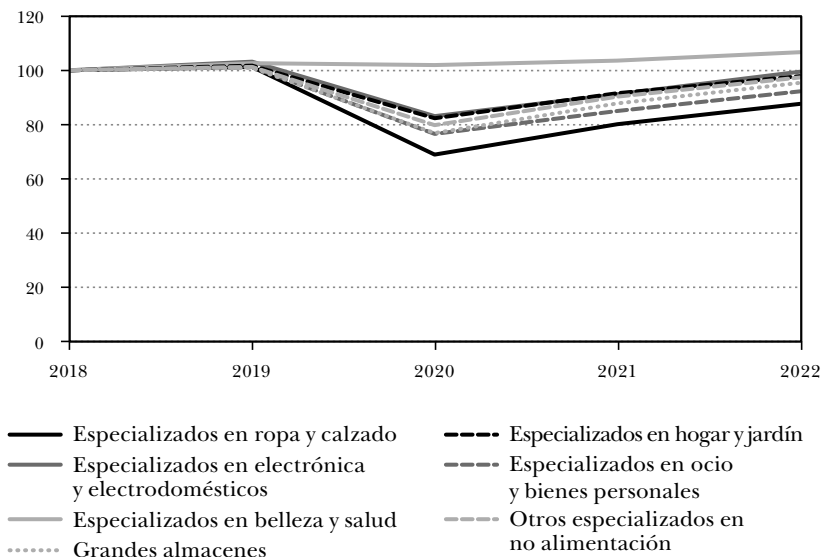
CUADRO 3.11: Evolución de las ventas de formatos de no-alimentación, 2019-2020

	Ventas 2019 (millones de euros)	Ventas 2020 (millones de euros)	Variación 2019-2020 (porcentaje)
Especializados en ropa y calzado	19.163	13.000	-32,2
Especializados en electrónica y electrodomésticos	5.734	4.610	-19,6
Especializados en salud y belleza	20.400	20.264	-0,7
Especializados en hogar y jardín	18.151	14.666	-19,2
Especializados en ocio y bienes personales	9.688	7.305	-24,6
Grandes almacenes	9.118	6.929	-24,0
Otros especializados	4.226	3.323	-21,4

Fuente: Euromonitor International (2021n) y elaboración propia.

GRÁFICO 3.17: Evolución de las ventas según formatos comerciales especializados. España, 2018-2022

(2018 = 100)



Nota: El período 2021-2022 es estimación.

Fuente: Euromonitor International (2021n) y elaboración propia.

En los siguientes apartados analizamos los principales formatos especializados, discutiendo la evolución de su cifra de negocio en 2020 y su proyección futura según los datos del cuadro 3.11 y del gráfico 3.17, que estará condicionada a la distinta evolución de la demanda en cada categoría, así como a las estrategias empresariales para dar respuesta a la coyuntura del mercado.

Tiendas especializadas en ropa y calzado

Las tiendas especializadas en ropa y calzado fueron el formato que experimentó un descenso más acusado de las ventas en el año 2020, que fue del 32,2% (cuadro 3.11). El consumidor no tiene la necesidad de renovar el vestuario pues pasa más tiempo en casa teletrabajando, se reducen las salidas de ocio y se cancelan eventos y celebraciones. Además de acusar, como todos los formatos comerciales, la reticencia de los consumidores a visitar los establecimientos físicos, las tiendas de ropa y calzado se ven afectadas por el miedo al contagio a través de las prendas que han tocado otras personas. La caída del turismo internacional también ha impactado en el descenso de las ventas de productos de moda, especialmente en el segmento del lujo (Euromonitor International 2021g).

No obstante, se está observando ya desde la primavera del año 2021 una fuerte recuperación de las ventas (aproximadamente del 17%), por la demanda reprimida durante el año previo (*revenge shopping*) y por la recuperación del turismo. La organización líder del sector, Acotex, estima que el dato de junio de 2021 es positivo, suponiendo con un 0,2% la menor caída respecto al mismo mes del año anterior. Con todo, los datos indican que, transcurrida la primera mitad de año, las ventas registran una caída del 29,8% respecto al año anterior.

Si bien las ventas totales descienden dramáticamente, las ventas a través de Internet experimentan tasas de crecimiento de dos dígitos en algunos operadores, como Inditex, Mango, o H&M, que contaban con un desarrollo digital avanzado y un elevado reconocimiento y lealtad de marca. El crecimiento de las ventas *online*, no obstante, no supera la caída de las ventas en tiendas físicas, siendo ambos fenómenos responsables del cierre de establecimientos comerciales especializados en ropa y calzado.

Tiendas especializadas en electrónica y electrodomésticos

Durante el año 2020, el conjunto de las tiendas especializadas en electrónica y electrodomésticos experimentó un descenso de las ventas del 19,6% (cuadro 3.11), a pesar de que la demanda de productos de electrónica, especialmente ordenadores e impresoras aumentó para satisfacer los requerimientos del teletrabajo. De hecho, algunos comercios multiplicaron sus ventas por cinco en las dos primeras semanas de marzo (comparado con el mismo período del año anterior). No obstante, la evolución de las ventas es negativa, puesto que la demanda de otros productos en esta categoría, como electrodomésticos o imagen y sonido, se redujo. Se espera un repunte de las ventas en 2021 que continuará, aunque a un ritmo más discreto, en los años sucesivos.

Como en el caso del equipamiento personal, el crecimiento de las ventas se ha dado sobre todo a través del canal *online*. Hay que considerar que, si bien se permitió abrir a este formato de tiendas durante el confinamiento, la mayoría de las cadenas decidieron cerrar, redirigiendo la demanda al canal *online*. Los principales operadores como Media Markt llevaron a cabo iniciativas para mejorar el servicio a los compradores *online*, como acuerdos con SEUR para multiplicar los puntos de recogida de los pedidos *online*, o con E-Bay para vender sus productos a través de este *marketplace*.

También, durante 2020 se realizaron alianzas con otros formatos minoristas para ampliar la cobertura de mercado, por ejemplo, instalando *corners*⁴¹ en hipermercados; de esta forma los comercios de electrónica aumentan su visibilidad y los hipermercados rentabilizan su espacio, configurándose como una estrategia *win-win* (Euromonitor International 2021h).

Tiendas especializadas en belleza y salud

El conjunto de empresas minoristas especializadas en belleza y salud tuvo durante 2020 un descenso reducido en las ventas

⁴¹ Se entiende por *corner* un punto de venta ubicado en otro establecimiento; normalmente el primero es una marca o comercio especializado y el segundo un comercio generalista, p. ej., un punto de venta de joyería o bisutería en un gran almacén, o de telefonía en un hipermercado. Esta solución de ubicación se configura como una estrategia *win-win* o ganar-ganar, ya que el primero se beneficia de la afluencia de compradores al establecimiento más grande, y el segundo rentabiliza su espacio y aumenta su atractivo para el cliente.

del 0,7% (cuadro 3.11), si bien hay que distinguir las farmacias, cuyas ventas crecieron por la ingente demanda de mascarillas y geles hidroalcohólicos en los meses iniciales de la pandemia, y el resto de comercio de productos no esenciales, cuyas ventas descendieron (Euromonitor International 2021i).

En cuanto a las acciones implementadas durante la pandemia, destacan las dirigidas a satisfacer la demanda de ventas a distancia, desarrollando el canal *online*, y también las ventas por teléfono con recogida en establecimiento físico (*call & collect*), como una forma de llegar al consumidor que no estaba preparado para comprar *online*. Una vez se pudieron reabrir las tiendas físicas, la afluencia de compradores era un tercio de lo habitual, mientras que las ventas *online* se mantuvieron.

Tiendas especializadas en equipamiento del hogar y jardín

Las tiendas especializadas en la venta de productos para el hogar como muebles, decoración, así como productos de bricolaje y para el jardín, experimentaron una caída de las ventas en 2020 del 19,2% (cuadro 3.11). Las ventas se paralizaron en los meses iniciales de la pandemia debido al cierre forzoso de establecimientos y también debido a que los consumidores decidieron posponer las decisiones de compra que implicasen grandes desembolsos debido a la incertidumbre económica. A pesar de que los consumidores pasan más tiempo en casa, inicialmente se muestran cautelosos en el gasto, realizando solo pequeñas inversiones para adecuar los espacios al teletrabajo y aumentar el confort en el hogar. Se prevé una recuperación decidida de las ventas en 2021, que recoja los gastos pospuestos en 2020.

Dentro de este formato, se engloban tanto grandes superficies, figurando Leroy Merlin como líder del sector con un 13,2% de cuota de mercado, o Ikea con un 9,2%, como pequeñas tiendas de carácter tradicional (Euromonitor International 2021j). Son estas últimas las que sufren más la contracción de la demanda pues el consumidor evita los espacios reducidos por miedo al contagio. Aunque las tiendas de menos de 400 metros fueron autorizadas a reabrir antes, las estrictas medidas de aforo no permitieron que las visitas a las tiendas y las ventas se recuperasen.

La pandemia ha provocado el despegue del comercio electrónico para este formato, ya que previamente el consumidor no estaba habituado a comprar *online* este tipo de producto. Los operadores están mejorando la oferta de productos *online* para aprovechar el potencial de este canal.

Multiespecialistas: grandes almacenes

En España el formato gran almacén está prácticamente monopolizado por El Corte Inglés, con un 99% de cuota de mercado. El impacto de la pandemia en el formato ha sido especialmente severo, con una caída del 24% en las ventas en 2020 (cuadro 3.11). Además de verse afectado, como otros formatos, por las restricciones de aperturas y de aforo y por los temores de los compradores, los grandes almacenes han sufrido por la caída en picado del turismo internacional (que es el principal comprador de marcas de lujo) y la disminución de la demanda de equipamiento personal (que representa un 25% de las ventas habituales de El Corte Inglés). Se prevé un fuerte crecimiento de las ventas en el año 2021 (alrededor del 15%), con la recuperación del turismo internacional, pero sobre todo de la demanda nacional de ropa y calzado (Euromonitor International 2021k).

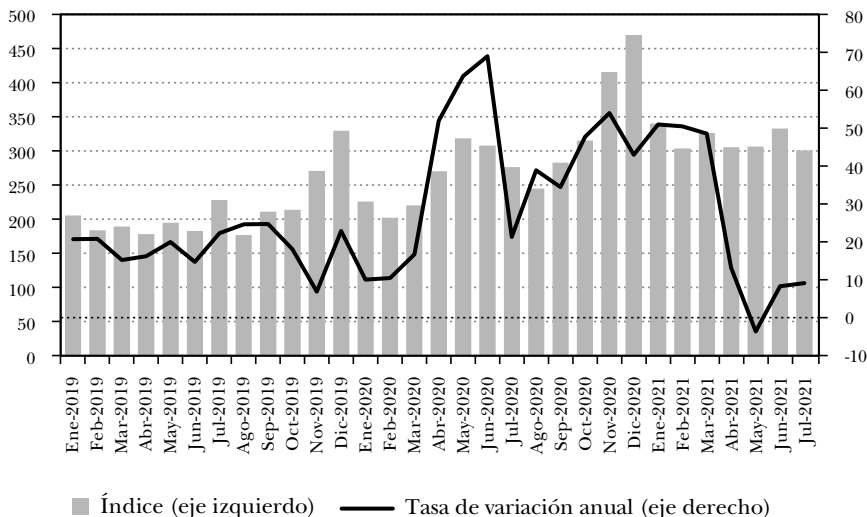
La experiencia de compra en el establecimiento continúa siendo muy importante para este formato comercial, lo que hace que sus ventas sean especialmente sensibles a la reducción de la afluencia de consumidores a sus tiendas. No obstante, El Corte Inglés ya había apostado por la omnicanalidad con anterioridad a la pandemia, e incluso con iniciativas como el *click & express* y el *click & car*. Durante la pandemia, este operador ha reforzado la estrategia omnicanal y ha tratado de mejorar la experiencia de compra, centrándose en las secciones de alimentación, especialmente en productos *gourmet*, y en las secciones de ocio y esparcimiento como las cafeterías.

3.6. Impacto en el desarrollo del comercio electrónico

La aceleración del crecimiento del comercio electrónico ha sido uno de los efectos más significativos de la pandemia. En España, incluso antes de la pandemia, el comercio electrónico

GRÁFICO 3.18: Evolución del índice «Comercio al por menor por correspondencia e Internet». Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021

(2015 = 100)

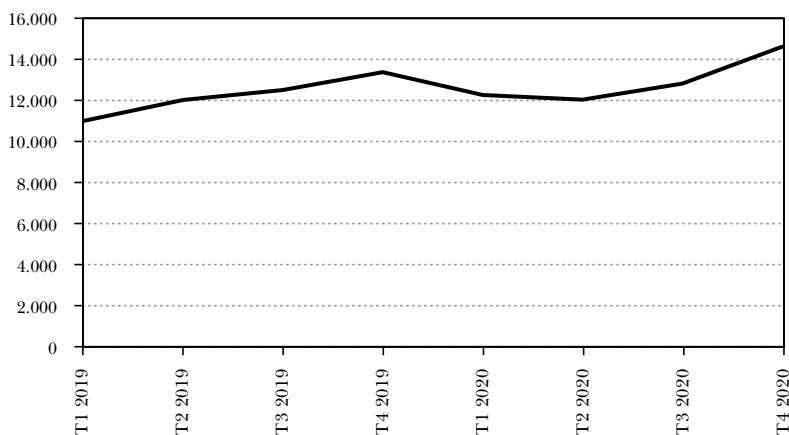


Fuente: INE (2021g) y elaboración propia.

estaba experimentando tasas de crecimiento elevadas; por ejemplo, en 2019 el volumen del comercio *online* aumentó un 13%. Pese al crecimiento sostenido en la última década, España se seguía considerando de los países europeos con mayor potencial de crecimiento del canal *online*, particularmente en categorías con escasa penetración como la alimentación (Contreras 2020). Durante el año 2020 las ventas *online* en España aumentaron un 41%, con tasas de crecimiento particularmente elevadas durante los meses de confinamiento domiciliario (Euromonitor International 2021).

El INE aporta el ICM de las ventas por correspondencia e Internet con carácter mensual, que permite observar el crecimiento de este canal en las distintas fases de la pandemia. Como se observa en el gráfico 3.18 el crecimiento se acelera debido al confinamiento, llegando en junio a un crecimiento del 70% respecto al mismo período del año anterior y alcanzándose un máximo en la cifra de ventas en diciembre de 2020. Si bien el índice de las ventas

GRÁFICO 3.19: Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico, 1.º trimestre de 2019-4.º trimestre de 2020
(millones de euros)



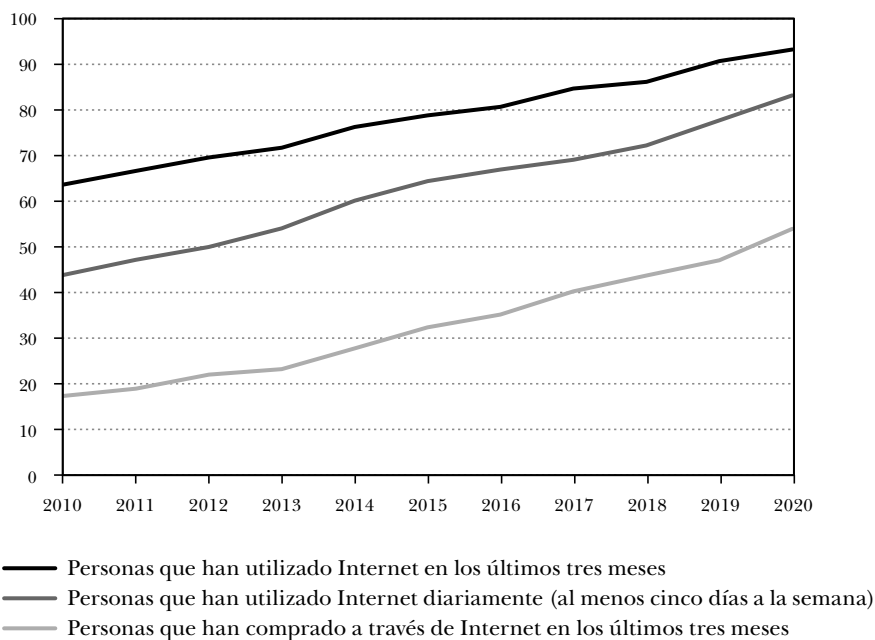
Fuente: CNMC (2021) y elaboración propia.

online se mantiene aproximadamente en un nivel un 50% superior al período prepandemia, se observa que el ritmo de crecimiento interanual desciende sensiblemente a partir de marzo de 2021. Con todo, durante el período de pandemia analizado (desde febrero de 2020 a julio de 2021) la cifra de ventas por correspondencia e Internet aumenta un 62,8% (véase cuadro 3.13 al final de este capítulo).

Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el volumen de ventas del comercio electrónico en 2020 alcanzó un nuevo récord con 51.600 millones de euros de facturación. Vemos en el gráfico 3.19 cómo en el cuarto trimestre de 2020 se llega a 14.613 millones de euros de facturación, lo que supone un incremento interanual del 9,4%.

El incremento del volumen del comercio electrónico se produciría por dos fenómenos: el incremento del importe del *ticket* medio, que pasaría de 68 euros en 2020 a 89 euros en 2021 (IAB Spain 2021), y la incorporación de nuevos compradores a través del canal *online*. El número de personas que utilizan Internet diariamente en España (gráfico 3.20) llega en 2020 al 83,1% de la población, y los que han comprado a través de Internet ya superan la mitad

GRÁFICO 3.20: Personas que han comprado por Internet, 2010-2020
(porcentaje)



Fuente: INE (2021a) y elaboración propia.

de la población. El crecimiento durante la pandemia en el número de compradores *online* sería remarcable; según datos de ONTSI⁴² el 76% de los españoles habrían comprado *online* en 2021 (IAB Spain 2021). Según comentarios de los operadores del sector, la pandemia ha roto una de las barreras que tenía el comercio electrónico, que era la de edad, pues se han incorporado a la compra *online* los mayores de 50 años, que mostraban antes de la pandemia reticencias a comprar a través de Internet (Sánchez 2021).

De acuerdo con Euromonitor International (2021m), el crecimiento de las ventas *online* fue especialmente remarcable en el canal móvil, para el que las ventas aumentaron en 2020 un 62,4%

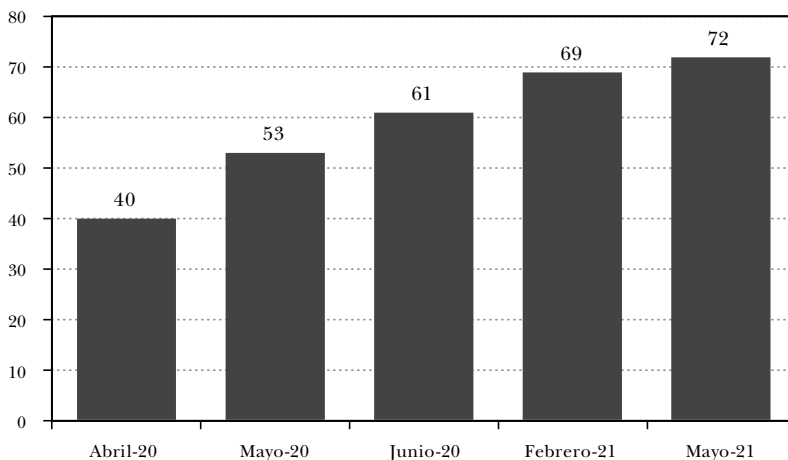
⁴² La recogida de datos para la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares se realiza típicamente entre los meses de febrero y mayo, pero en 2020 con el fin de recoger los efectos de la pandemia, la recogida de datos se alargó hasta septiembre.

respecto al año anterior, frente al 41% del canal *online* no móvil. Durante la pandemia, muchos usuarios empezaron a utilizar sus *smartphones* para nuevas tareas o aplicaciones, como vídeo en *streaming*, videollamadas y compras *online*, por ejemplo, se dispararon los pedidos *online* a bares y restaurantes a través de *apps* como Glovo o Just Eat.

Además, como consecuencia del confinamiento domiciliario crece el uso de redes sociales, que ya partía de niveles elevados en España; según el informe Digital 2021 (Hootsuite y We are Social 2021), al cierre de 2020 existían 37 millones de usuarios de redes sociales en España, un aumento del 27,6% respecto al año 2019. Este hecho conlleva el aumento de las compras que se producen a través de plataformas como Facebook o Instagram, siendo un 41,7% los internautas que utilizan las redes sociales para buscar información sobre marcas. En este caso las compras no vendrían solo a cubrir necesidades esenciales, sino que surgen también como una forma de distracción frente a las preocupaciones derivadas de la situación sanitaria (Euromonitor International 2021).

Como hemos apuntado, el crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia se deja notar especialmente en las categorías de bienes esenciales o gran consumo. Esto es así por dos razones, el confinamiento y el miedo al contagio, que provoca la necesidad de comprar sin salir de casa, y la concentración del gasto del comprador en las partidas de bienes esenciales. Además, se partía de un nivel bajo de desarrollo de las compras *online* de bienes esenciales por lo que existía más potencial de crecimiento. Antes de la pandemia, las compras *online* de gran consumo (alimentación, droguería e higiene personal) tenían un 1,5% de cuota de ventas, que llega al 3,5% en 2020. Así pues, la pandemia dispara las ventas *online* en gran consumo, captando 1,6 millones de nuevos clientes de los que el 30% son clientes senior, y produciéndose también un cambio cualitativo pues crece mucho la compra *online* de productos frescos (Anged 2021). Los minoristas del sector, todavía escasamente preparados para el comercio electrónico, tuvieron dificultades para atender el aluvión de pedidos *online* en los momentos iniciales de la pandemia. No obstante, los principales operadores de alimentación multiplicaron el volumen de las ventas *online*, por ejemplo, la cadena Dia aceleró la implantación del servicio

GRÁFICO 3.21: Evolución de los compradores de gran consumo por Internet, abril de 2020-mayo de 2021
(porcentaje)



Fuente: AECOC (2021a).

y consiguió un incremento de las ventas *online* del 121% en 2020 respecto al año anterior, cifra que representa el 2% de los ingresos de la empresa (García 2021). Las diversas oleadas del Barómetro AECOC sobre el comprador (AECOC 2021a) muestran el despegue de la compra de gran consumo por Internet (gráfico 3.21); el estudio de junio de 2021 apunta que el 46,3% de los españoles compra más o ha empezado a comprar por Internet desde que comenzó la pandemia, y el 42,1% compra más productos de gran consumo por Internet de los que compraba. El canal *online* tiene gran capacidad de fidelización para la compra de gran consumo, ya solo un 5% de los compradores declara que abandonará el canal *online* tras la pandemia.

En cuanto al tipo de tiendas en las que se compra *online*, resultan beneficiadas las tiendas que solo venden en Internet o *pure players* (p. ej., Amazon, Aliexpress) frente a las tiendas que venden en Internet y en tiendas físicas (p. ej., El Corte Inglés, Mercadona). Así, Amazon y Aliexpress lideran el mercado en cuanto a facturación y número de pedidos con 7567 y 2129 millones de euros respectivamente de facturación en 2020; El Corte Inglés ostenta la tercera posición con 1320 millones, y Carrefour e Ikea cierran

el *ranking* de los cinco primeros vendedores *online* en España (Davara 2021). El auge de la compra *online*, y los desafíos logísticos que enfrentaban los minoristas basados en tiendas físicas, auparon un crecimiento de las ventas extraordinario de los grandes vendedores *online* como Amazon, que respondieron ágilmente y que se constituyen en competidores clave para cualquier empresa minorista, pues los consumidores incluyen cada vez más estos operadores en sus alternativas de compra. Así pues, el fenómeno del crecimiento del comercio electrónico redunda en última instancia en que los grandes operadores son cada vez más grandes, es decir, una pérdida de cuota de mercado de los minoristas basados en tiendas físicas, y particularmente de aquellos que no han avanzado en la omnicanalidad.

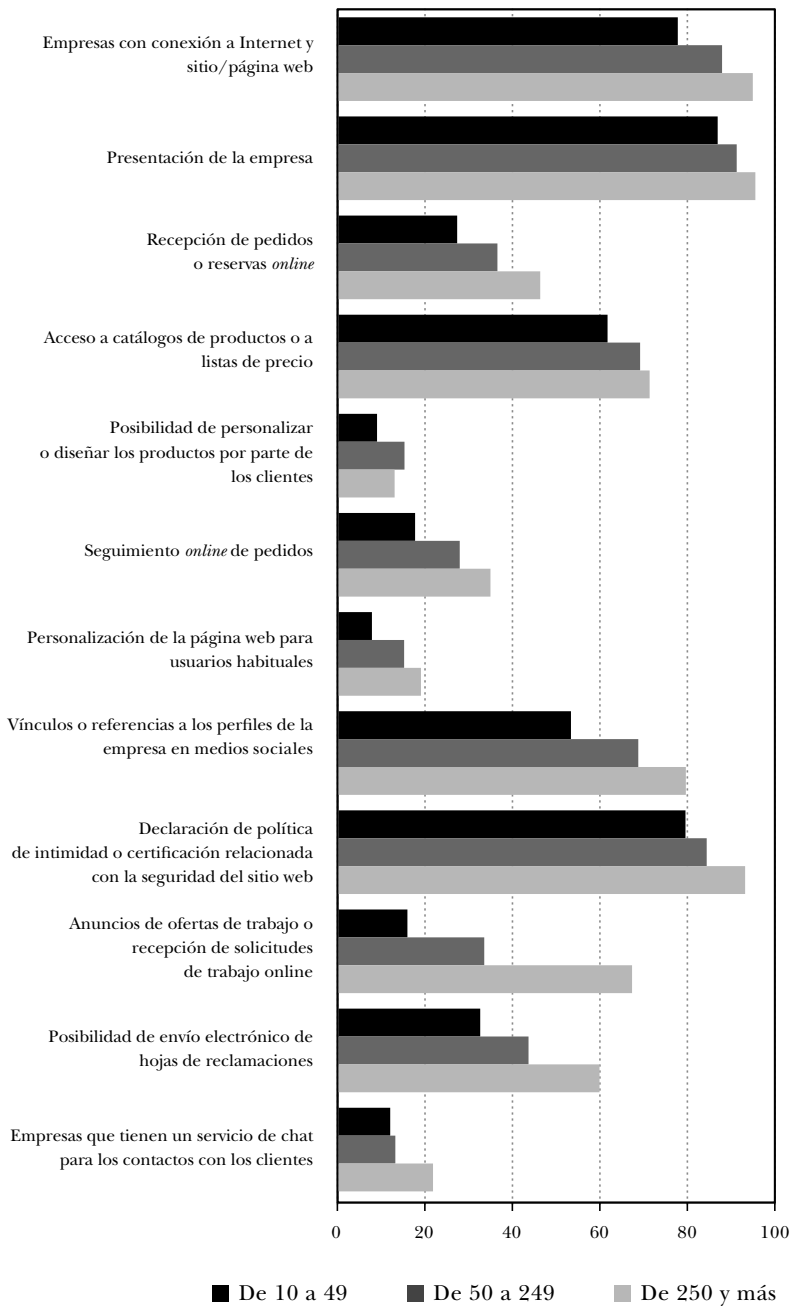
3.7. Situación del uso de TIC y canales *online* en el comercio

En este apartado nos detenemos a analizar la dotación y uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las empresas comerciales que les permitirían responder en mejor o peor medida a la demanda de compra *online*. Los datos que se analizan en este apartado son los reportados en la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas del INE, que se refieren a 2020 y al primer trimestre de 2021⁴³. Así pues, la utilidad de la información presentada en este apartado es conocer la capacidad de los comercios minoristas de distinto tamaño para hacer frente al auge de la venta *online*, así como identificar los aspectos a mejorar en cuanto a la digitalización empresarial.

⁴³ El ámbito temporal de la Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Eurostat, es doble; las variables sobre uso de TIC se refieren al primer trimestre del año en que se realiza la encuesta (en este caso 2021), mientras que la información general de la empresa, comercio electrónico y formación en TIC se refiere al año anterior (en este caso 2020).

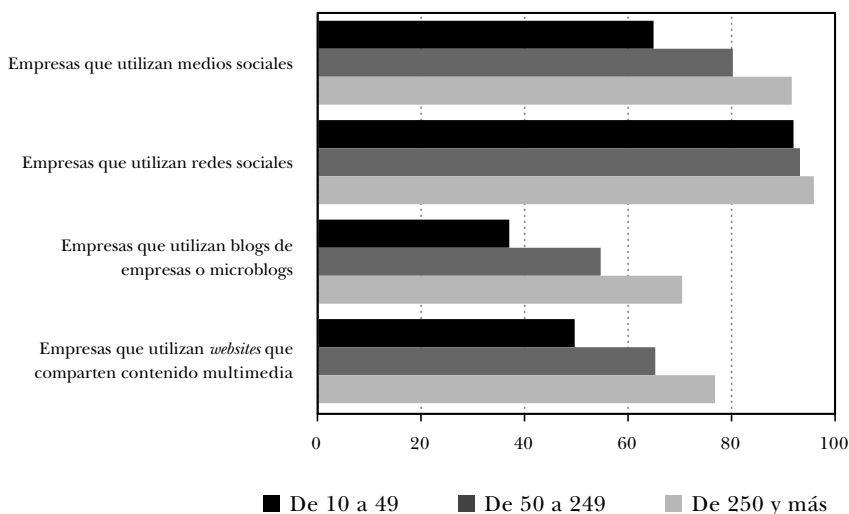
El ámbito poblacional incluye distintos sectores, aquí nos centramos en los datos referentes al sector «comercio», que en la Encuesta se define como sección G, e integra las divisiones 45-47 de la CNAE-2009, es decir, comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas.

GRÁFICO 3.22: Uso de servicios web en las empresas por tamaño de la empresa. Comercio, primer trimestre de 2020
(porcentaje sobre el total de empresas)



Nota: Empresas con 10 o más empleados.
Fuente: INE (2021i) y elaboración propia.

GRÁFICO 3.23: Uso de los medios sociales en las empresas según su tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020
(porcentaje sobre el total de empresas)



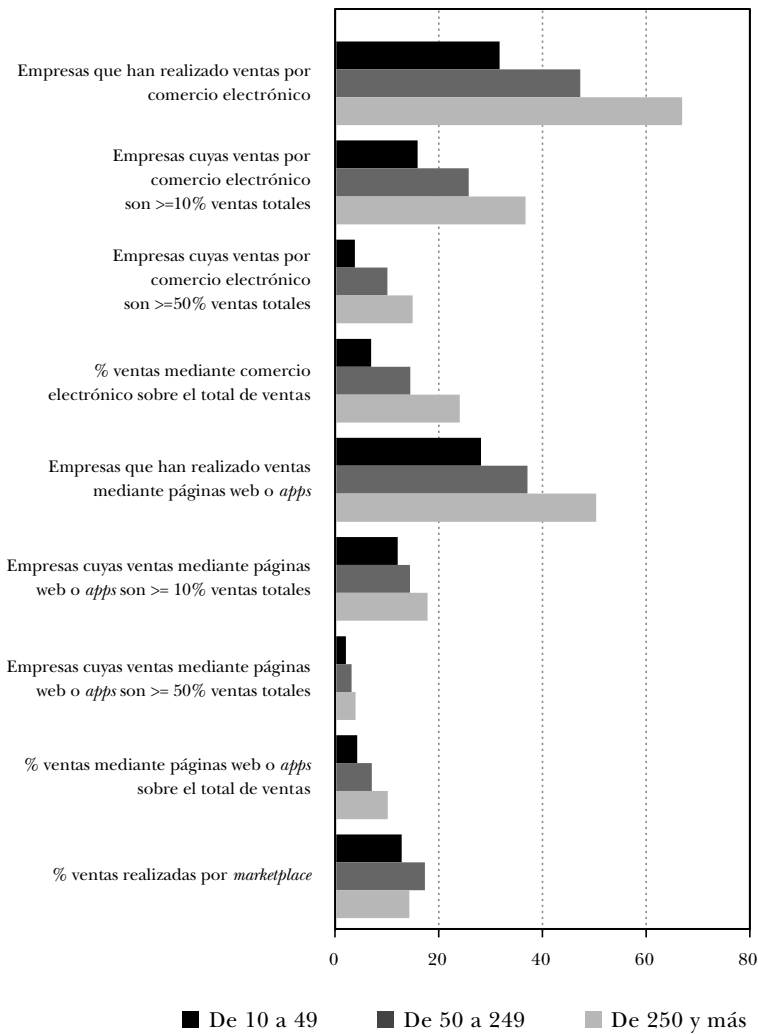
Nota: Empresas con 10 o más empleados.

Fuente: INE (2021i) y elaboración propia.

Los datos del INE muestran en todos los aspectos de la Encuesta diferencias según el tamaño, que evidencian que las pequeñas empresas comerciales todavía tienen carencias fundamentales en cuanto al acceso a TIC que dificultan ofrecer a sus clientes una oferta *online* de productos y servicios. En el gráfico 3.22 vemos cómo más del 95% de las empresas de más de 250 trabajadores tienen conexión a Internet y página web, sin embargo, para las microempresas (de 10 a 49 trabajadores) el dato desciende al 77%.

Si bien poner en marcha una página web para la venta *online* puede ser un desafío para las empresas más pequeñas, el uso de redes sociales es una opción más accesible. Así, vemos en el gráfico 3.23 que las diferencias en cuanto al uso de las redes sociales son mínimas entre las empresas más pequeñas y las más grandes. De nuevo, para opciones más avanzadas en los medios sociales como blogs de empresa, se evidencia el menor desarrollo de capacidades tecnológicas en las empresas minoristas más pequeñas.

GRÁFICO 3.24: Ventas por comercio electrónico en las empresas según su tamaño. Comercio, 2019
(porcentaje sobre el total de empresas)

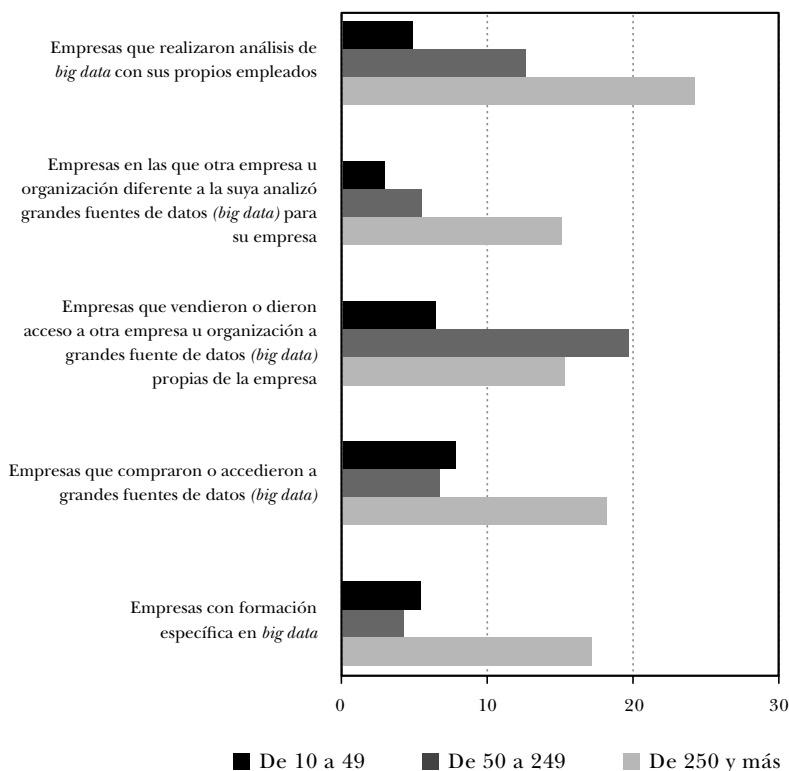


Nota: Empresas con 10 o más empleados.

Fuente: INE (2021i) y elaboración propia.

En cuanto a las ventas a través del comercio electrónico, se observan diferencias de gran magnitud entre las empresas más grandes y las más pequeñas, ya que el 72% de las empresas grandes han vendido *online* frente al 35% de las más pequeñas

GRÁFICO 3.25: Análisis de *big data* en las empresas según su tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020
(porcentaje sobre el total de empresas)



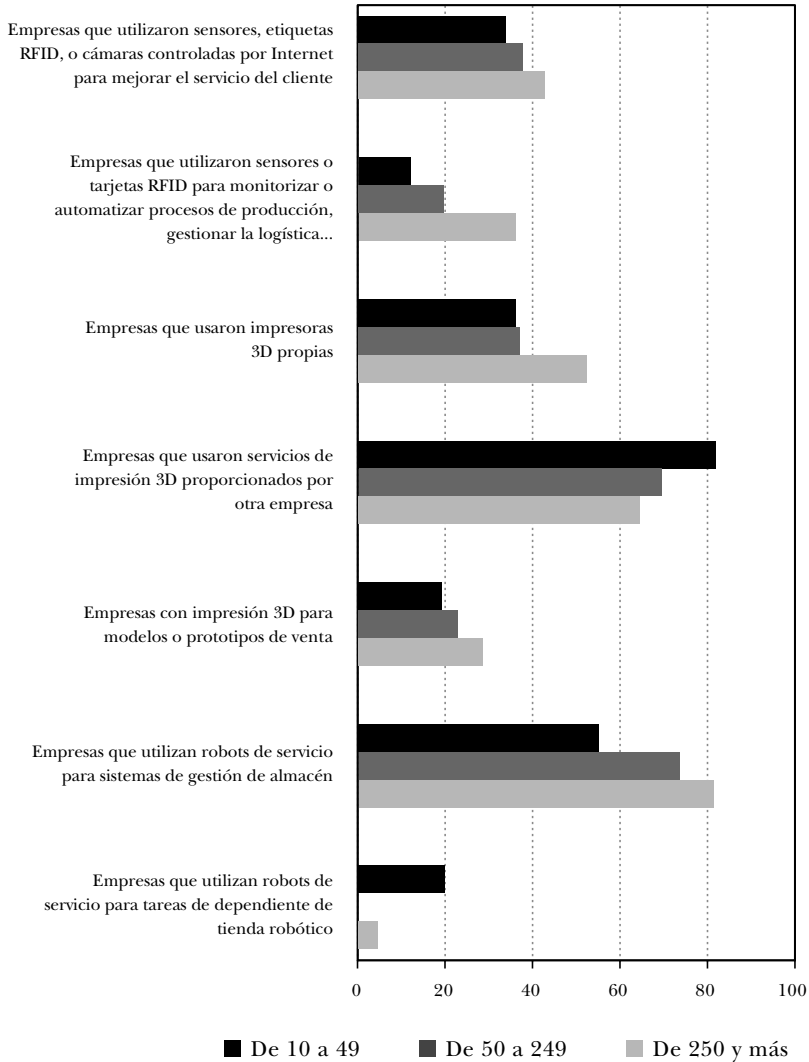
Nota: Empresas con 10 o más empleados.

Fuente: INE (2021i) y elaboración propia.

(gráfico 3.24). Con todo, las ventas por comercio electrónico representan una parte menor de las ventas totales, situándose en el 26% de las ventas para las más grandes y el 7% para las más pequeñas. Las ventas a través de páginas web y *apps* son menos frecuentes, representan el 12% para las de más de 250 trabajadores y el 5% para las de menos de 50.

En una etapa de incertidumbre como la generada por esta pandemia, el control de la información es clave para poder tomar las decisiones correctas de forma ágil (Casares 2020). El análisis de los datos generados por la actividad electrónica (*big data*) parece estar en proceso de implantación en las empresas comerciales españolas.

GRÁFICO 3.26: Uso de dispositivos interconectados —*Internet of Things (IoT)*— en las empresas según tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020
(porcentaje sobre el total de empresas)



Nota: Empresas con 10 o más empleados.
Fuente: INE (2021i) y elaboración propia.

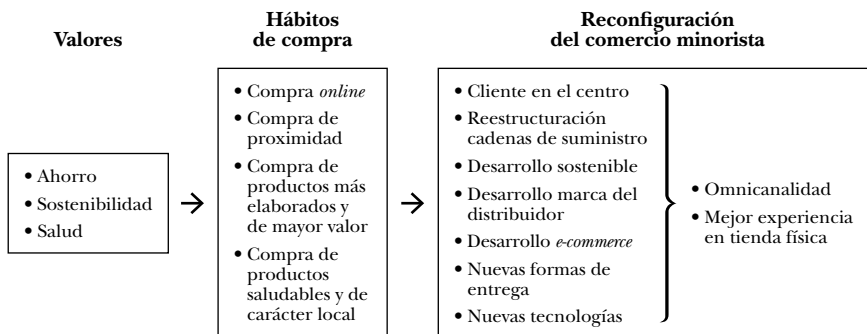
El gráfico 3.25 muestra que el 32% de las empresas de más de 250 empleados analizaron *big data*, porcentaje que se reduce al 14% en los comercios medianos y al 9% en los pequeños. El análisis de *big data* se realiza sobre todo con datos generados por medios sociales, y en este caso no se observan diferencias según el tamaño de la empresa comercial.

En cuanto al uso de dispositivos interconectados que pueden ser controlados a través de Internet, el llamado *Internet of Things* (IoT), que se ilustra en el gráfico 3.26, destaca el uso de IoT para la seguridad de las instalaciones, que utilizan alrededor del 80% de los comercios de cualquier tamaño. Sin embargo, su uso es menor para el resto de utilidades y muestra diferencias significativas entre comercios de distinto tamaño; por ejemplo el uso de IoT para servicio al cliente se evidencia en el 32% de los comercios de más de 250 trabajadores, en el 14 de los medianos, y en el 15% de los pequeños.

3.8. Oportunidades y retos estratégicos de la pandemia para las empresas minoristas

Una vez analizados en los apartados precedentes los datos de distintas magnitudes que nos han permitido evaluar el impacto inmediato de la pandemia en las empresas minoristas, en este apartado reflexionamos sobre el impacto a más largo plazo que presenta, de hecho, nuevas oportunidades y retos para las empresas minoristas. Es muy probable que algunos de los comportamientos de compra adoptados por la pandemia se consoliden como hábitos, en mayor medida cuanto más se alargue la crisis por la covid-19. Asimismo, las acciones tomadas por parte de los establecimientos comerciales para responder a estas demandas de los consumidores en el contexto de la pandemia pueden tomar carácter permanente y definir nuevos modelos de negocio. El estudio de Deloitte España (2020) contemplaba dos escenarios de recuperación, el más optimista de contención gradual, y el de prolongación y rebrote, que es el que se ha hecho realidad. El esquema 3.1 presenta los cambios en formas de comprar y de vender que han surgido durante el período de pandemia, y que presentan nuevas oportunidades y retos para todas las empresas

ESQUEMA 3.1: Consolidación de nuevos hábitos de compra y cambios estratégicos en el comercio minorista



Fuente: Elaboración propia.

comerciales minoristas. Como respuesta, los comercios redefinen sus prioridades y estrategias configurando nuevos modelos de negocio que tienen como eje la omnicanalidad y la experiencia mejorada en la tienda física, como se desarrolla en el epígrafe 3.9.

3.8.1. Consolidación de nuevos hábitos de compra

La cuestión clave respecto al impacto a largo plazo de la pandemia en el comercio es si los nuevos comportamientos adquiridos por los consumidores tomarán el carácter de hábitos permanentes o si los consumidores volverán a sus hábitos prepandemia una vez se supere esta crisis global. Sheth (2020) planteó esta cuestión argumentando que en la medida en que un nuevo comportamiento suponga para el consumidor una mejora significativa en su día a día, este permanecerá, pero de lo contrario, el hábito prepandemia se retomará, y apuntó que los cambios ligados al aprendizaje del uso de nuevas tecnologías tienen más probabilidad de afectar a los hábitos de compra con carácter permanente. En el esquema 3.1 se pueden identificar los valores del consumidor que surgen en la pandemia y los hábitos de compra que en consecuencia se consolidan. Estos nuevos hábitos de compra y las respuestas de las empresas líderes plantean oportunidades y retos al comercio minorista que impulsan su reconfiguración estratégica en la búsqueda de modelos de negocio que potencien la digitalización, la experiencia del cliente y la sostenibilidad.

Como ya se ha comentado a lo largo de esta obra, durante la pandemia el consumidor actúa principalmente movido por la preocupación por la salud, demandando productos saludables y que le ayuden a mantener un buen estado físico. El valor de la sostenibilidad también perfila estas nuevas demandas, buscando no solo el beneficio personal sino también la preservación del entorno. De esta forma, en alimentación aumenta el consumo de productos ecológicos y productos frescos y naturales y en no alimentación se incrementa la demanda de equipamiento deportivo. De forma paralela, un valor fundamental que ha guiado al consumidor durante la pandemia es el del ahorro, aplazando algunos gastos no estrictamente necesarios y buscando el ahorro en bienes esenciales (AECOC 2021a). Si bien esta tendencia al ahorro se revierte cuando empieza a disminuir la incertidumbre, en la medida en que ha afectado a hábitos de compra como comprar marcas del distribuidor, o visitar establecimientos de descuento, puede tener cierto carácter permanente.

En cuanto a los comportamientos de compra que se han desarrollado durante la pandemia, consideramos que se consolidarán como hábitos en el medio/largo plazo, la compra *online* y la compra de proximidad en cuanto a dónde se compra, y en cuanto qué se compra, la compra de productos saludables y sostenibles, y de productos de mayor valor y que requieren menos preparación (productos de cuarta y quinta gama). Estos hábitos de compra eran preexistentes a la pandemia, pero esta los ha intensificado y extendido a estratos más amplios de la población. Los minoristas han recogido rápidamente esta tendencia desarrollando este tipo de productos bajo sus propias marcas, lo que ha resultado una opción atractiva para un consumidor que busca el ahorro o la contención del gasto.

La compra *online*, como hemos comentado, ha sido uno de los impactos más claros y contundentes de la pandemia. El confinamiento llevó por primera vez a algunos consumidores a comprar por Internet y convirtió a compradores ocasionales en habituales. Se desarrolla sobre todo la compra en las categorías de alimentación y droguería, que partía de niveles bajos. En estas compras, de carácter rutinario, se gana en conveniencia, y como señalan Roggeveen y Sethuraman (2020) el aprendizaje del consumidor

puede tomar carácter de hábito permanente. Sin embargo, para otros productos no esenciales el establecimiento físico puede aportar una experiencia de compra más satisfactoria y hedónica, por lo que se revertiría en mayor medida la compra *online* de productos como equipamiento personal y del hogar a la compra en establecimientos físicos.

En relación al uso de canales digitales para la compra, cabe destacar la intensificación de los comportamientos de *webrooming* y *showrooming*. Con carácter previo a la pandemia ya se podían identificar estos comportamientos, sobre todo el llamado *webrooming* (informarse *online* y comprar en tienda física) y *showrooming* (informarse en tiendas físicas y comprar *online*). La transformación digital de las empresas ofrece a los consumidores nuevos canales digitales, específicamente canales móviles y redes sociales, cuyas fronteras se desdibujan, de forma que se acentúa la tendencia a combinar varios canales durante un mismo proceso de compra (Frasquet, Ieva y Ziliani 2019; Frasquet y Miquel 2021; Zhang *et al.* 2018).

Webrooming y *showrooming* son dos manifestaciones del comportamiento de *research shopping*, tal y como lo definieron Verhoef, Neslin y Vroomen (2007), es decir, utilizar un canal para buscar información y otro distinto para comprar. Pese a dicho factor común, el *webrooming* y el *showrooming* se sustentan en distintas motivaciones del consumidor (Flavián, Gurrea y Orús 2019; Kang 2018) e impactan en los minoristas de forma muy diferente. El comportamiento de *showrooming* supone una amenaza a la rentabilidad de las tiendas físicas, pues habitualmente el consumidor utiliza una tienda física para obtener información y acaba comprando a un competidor que vende *online* a mejores precios (Frasquet y Miquel 2021). Sin embargo, la pandemia ha alterado la incidencia de estos comportamientos, pues las restricciones y los temores a visitar los establecimientos comerciales llevaron a los consumidores de forma mayoritaria a los canales *online*. Así pues, aumenta no solo la compra *online* que utiliza exclusivamente canales *online*, sino también el *webrooming*, como una forma de minimizar el tiempo que se pasa en la tienda al haber obtenido previamente información *online*. Con la misma motivación de conveniencia y seguridad en las compras, se acrecienta la tendencia al *click & collect*, es decir, comprar

online y recoger el pedido en una tienda física (Miquel, Frasquet y Mollá 2018). De cualquier modo, somos de la opinión de Neslin (2022), en el sentido de que todos los comportamientos omnicanal, como resultado de la extensión del uso de los canales *online*, han venido para quedarse.

La búsqueda de la conveniencia lleva no solo a la compra *online* sino a la compra de proximidad, en el barrio, evitando tener que coger el coche. Las restricciones a la movilidad durante el confinamiento contribuyeron a redescubrir el barrio y desarrollar el hábito de la compra de proximidad. Puesto que, en algunos casos, el teletrabajo va a permanecer como una opción, la compra de proximidad seguirá siendo una opción preferida pues los patrones de desplazamiento se minimizan. Esto puede abrir, como apunta Casares (2020), oportunidades para el desarrollo de comercios de barrio que den respuesta a las demandas crecientes de conveniencia, personalización y acceso a productos locales. Una encuesta global al inicio de la pandemia (Accenture 2020) recogía que los hábitos de compra que se mantendrían postpandemia serían los que tratan de reducir el desperdicio y apoyar las opciones más sostenibles. El valor de la sostenibilidad determina no solo lo que se compra sino a quién se compra, guiando al consumidor hacia aquellos comercios que perciba que hacen más a favor de la sostenibilidad.

3.8.2. Reconfiguración estratégica del comercio minorista

Durante la pandemia, la rápida respuesta a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores ha sido una herramienta clave de competitividad para los comercios. Atendiendo a los nuevos valores y hábitos de compra que se desarrollan repentinamente desde marzo de 2020, los minoristas han revisado sus prioridades estratégicas y reconfigurado sus modelos de negocio. Si bien en un primer momento se trató de dar, y se hizo con bastante eficacia, soluciones rápidas al acaparamiento de productos y a la demanda desbordada a través del canal *online*, una vez superados los períodos más críticos se reconfiguran las prioridades y estrategias de los minoristas. De esta forma, se dirige la inversión de las empresas comerciales hacia los aspectos que recoge el esquema 3.1, que tratan de satisfacer eficaz y eficientemente las nuevas demandas de los consumidores.

En las etapas iniciales de la pandemia, el acopio de productos esenciales provocó graves roturas de *stock* en los supermercados, mientras que en otros sectores se produjeron desabastecimientos por la alta dependencia de China y el cierre de sus fábricas. Esto lleva a una reestructuración planificada de las cadenas de suministros buscando la diversificación de los proveedores y su cercanía para conseguir una mayor fiabilidad en la respuesta. En este proceso, como en otros, se busca el desarrollo sostenible; afectando a todas las áreas de la distribución desde los procesos logísticos, comerciales, la selección de productos, la gestión de residuos, hasta el impacto social de la actividad (AECOC 2021b).

Como hemos comentado, los minoristas líderes tratan de dar respuesta a las nuevas demandas del consumidor en cuanto a sostenibilidad, salud y conveniencia, desarrollando la oferta de productos con su marca propia en torno a estos ejes de valor. Así pues, las marcas del distribuidor, ya bien implantadas en España, se desarrollan todavía más, también aupadas por la tendencia al ahorro.

La digitalización de las operaciones y servicios al comprador, implantando el *e-commerce* o venta *online*, era un proceso en marcha antes de la pandemia, aunque con diferentes grados de consolidación según el tamaño de la empresa o sus capacidades. Obviamente, las empresas más avanzadas en dicho proceso y que han podido responder con agilidad han sido beneficiadas de la tendencia a la compra *online* frente a los competidores (Grewal *et al.* 2021). Se han desarrollado con celeridad y se sigue invirtiendo en mejorar las formas de entrega de las compras *online* (la llamada «última milla») con iniciativas como *click & collect* o los *lockers*. Como desarrollamos en el apartado siguiente, la adopción de canales *online* y su integración con los canales *offline* es la base de la estrategia omnicanal, que se revela como la fundamental para competir en el contexto de creciente digitalización que ha traído consigo la pandemia.

La digitalización no solo se refiere a la venta *online*, sino que también se digitaliza el establecimiento, para proporcionar al cliente una experiencia de compra más segura y conveniente. No nos referimos únicamente a la mejora de los dispositivos de compra sin contacto, sino a la incorporación de tecnologías

más avanzadas que sitúen a las tiendas físicas en el engranaje de la omnicanalidad. Ante la competencia del canal *online*, los minoristas basados en tiendas físicas se beneficiarían de convertir la visita a la tienda en una experiencia satisfactoria en todos los sentidos. El siguiente apartado profundiza en las implicaciones de la digitalización del comercio minoristas a través de la adopción de una estrategia omnicanal.

3.9. Nuevos modelos de negocio del comercio minorista: omnicanalidad y nuevo papel de las tiendas físicas

Como se ha comentado en el apartado anterior, a consecuencia de la pandemia por la covid-19, las empresas minoristas están reconfigurando sus estrategias y operaciones, siendo la adopción del enfoque omnicanal uno de los cambios señalados de más importancia. La omnicanalidad trata de mejorar la experiencia de compra tanto en entornos físicos como virtuales, y trae consigo un nuevo papel de los establecimientos físicos. La pandemia ha llevado al sector minorista a un punto de inflexión, entrando en lo que Grewal *et al.* (2021) denominan la «era de las nuevas tecnologías». En efecto, la tecnología es la gran protagonista de la transformación de las formas de comprar y de los nuevos modelos de negocio. La capacidad del comercio minorista de responder de forma ágil está muy ligada a las habilidades tecnológicas desarrolladas, que como vimos en el apartado 7, presentaban déficits preocupantes sobre todo entre las empresas más pequeñas.

Durante la pandemia se ha acelerado por parte de los compradores la adopción de canales digitales de compra, dirigiéndose la inversión de los minoristas, de acuerdo con Euromonitor (2021) a mejorar la venta *online* y a desarrollar la omnicanalidad. En efecto, la mayoría de los minoristas⁴⁴ ya han implantado, o al menos

⁴⁴ Si bien el concepto de minorista es amplio y no excluiría a los minoristas *online* como Amazon, con el término minorista aquí nos referimos a los minoristas basados en tiendas físicas.

CUADRO 3.12: Caracterización de la omnicanalidad frente a la multicanalidad

	Multicanalidad	Omnicanalidad
Tipo y número de canales	Canales de venta: tienda física, página web, catálogos	Canales de venta: tienda física, página web, catálogos, canal móvil, <i>app</i> , redes sociales, canales de comunicación interactivos y otros puntos de contacto con el cliente
Separación/integración de canales	Canales separados sin puntos de intersección	Canales integrados que proporcionan experiencias de compra sin fisuras
Relación con el cliente	Relación cliente / establecimiento	Relación cliente-marca-establecimiento
Gestión de los canales	Gestión del canal y del cliente para optimizar la experiencia en cada canal	Gestión sinérgica de los canales y puntos de contacto para optimizar la experiencia holística del cliente
Objetivos	Objetivos por canal	Objetivos intercanal (experiencia global del cliente, ventas totales a través de los distintos canales)
Clientes	Sin posibilidad de activar la interacción entre canales. Uso de canales en paralelo	Posibilidad de activar la interacción plena entre canales Uso de canales de forma simultánea

Fuente: Elaboración propia a partir de Juaneda, Mosquera y Sierra (2016), y Verhoef, Kannan e Inman (2015).

se lo han planteado, canales *online*. Si los canales *online* se incorporan en paralelo al canal *offline* preexistente, pero no se gestionan de forma coordinada buscando las sinergias entre ellos, hablaríamos de distribución multicanal, pero no de omnicanalidad.

La omnicanalidad va más allá de la combinación de tiendas físicas, página web y aplicaciones móviles (Gauri *et al.* 2021). La gestión omnicanal consiste en integrar y sincronizar los canales *offline* y *online* de forma que el comprador pueda combinar varios canales y tener una experiencia de compra sin fisuras y con una imagen única de la empresa a través de los distintos canales y puntos de contacto (Verhoef, Kannan e Inman 2015).

En línea con Juaneda, Mosquera y Sierra (2016), entendemos que la omnicanalidad es una evolución de la multicanalidad, añadiendo a este concepto principalmente las ideas de gestión integrada de canales, donde los nuevos canales y puntos de contacto como el canal móvil, las *apps* y las redes sociales juegan un papel fundamental. En el cuadro 3.12 recogemos las principales características

definitorias de la estrategia omnicanal de forma comparada con la estrategia multicanal.

La inversión en el desarrollo de *app* por parte del minorista es una pieza clave de la omnicanalidad. Ya antes de la pandemia el uso de *smartphones* en España estaba en un nivel elevado, que no ha hecho sino crecer y extenderse a franjas de edad no tan jóvenes. De acuerdo con Euromonitor International (2021a), el *smartphone* se ha convertido en el dispositivo preferido para la compra *online*, sobre todo en las categorías de ocio y entretenimiento.

Si bien la digitalización y la oferta de canales *online* supone una inversión muy considerable, que algunos minoristas no ven rentable, la omnicanalidad es sin duda la forma de distribución que se implantará. Las ventajas fundamentales y directas de la omnicanalidad se refieren a dar un mejor servicio a los clientes, que redundaría en su mayor satisfacción y lealtad (Frasquet y Miquel 2017). Si los canales producen sinergias por ser consistentes y estar correctamente integrados, es más probable que la estrategia omnicanal produzca buenos resultados. Con todo, los comercios minoristas se beneficiarían de adoptar la omnicanalidad, escalando su implementación a la medida de sus posibilidades de inversión.

Los datos apoyan que la combinación de tiendas físicas y tienda *online* es la opción ganadora como forma de compra. Según el estudio de IAB Spain (2021) en el último año aumenta el porcentaje de consumidores que compra por Internet y tiendas físicas (58%), mientras que disminuye la proporción que declaran comprar solo en tiendas físicas (23%) o solo *online* (19%). Además, la opción preferida de cara al futuro es claramente la combinación del *offline* y el *online* (73% de los encuestados). La preferencia por la compra en minoristas que combinen ambos canales se da sobre todo en el sector del vestido y calzado; según Anged (2021), en este sector los operadores con tienda física superan a los minoristas que solo venden *online*, ya que concentran el 52,9% de las compras por Internet. Este último dato es indicativo de los esfuerzos de las empresas del sector de la moda por integrar experiencias de compra bajo el prisma de la omnicanalidad. Las empresas minoristas líderes están implementando modelos híbridos donde los sitios web a través de realidad virtual o realidad aumentada recrean

la experiencia de compra en el establecimiento y donde las tiendas físicas han invertido en tecnología y son, además, centros de recogida de las compras *online*. La inteligencia artificial jugará un papel cada vez mayor para ofrecer una mejor experiencia de compra al cliente y construir la lealtad hacia la marca.

El papel de las tiendas físicas debe ser redefinido en el nuevo contexto omnicanal, para seguir siendo relevantes para el consumidor. El replanteamiento del espacio físico ante el crecimiento de la venta *online* estaba iniciándose antes de la pandemia, pero el contexto de crisis sanitaria ha añadido algunas connotaciones a lo que demanda el consumidor a las tiendas físicas. El reto es entender qué tipo de experiencias buscará el consumidor pospandemia; si antes de la pandemia se buscaba en las tiendas el contacto social o incluso la diversión, ahora se está dando prioridad a las medidas de higiene, los espacios amplios que permitan la distancia social, y la compra sin contacto. No obstante, estas demandas de seguridad e higiene tenderán a desaparecer cuando se perciba que el riesgo del virus es mínimo. En cualquier caso, el consumidor poscovid-19, será un consumidor que se ha acostumbrado a las ventajas que ofrece la compra *online*. Esto implica que las tiendas físicas tienen que ofrecer un valor diferencial al que ofrecen los canales *online*.

Las tiendas físicas no pueden competir con la accesibilidad 24/7 que aporta Internet ni con la amplitud de surtido que ofrecen las tiendas *online*. Tampoco el precio y la calidad de los productos es suficiente como arma competitiva. El consumidor se ha habituado a la conveniencia y la eficiencia de la compra *online*, por lo que sus expectativas en este sentido han aumentado. La cuestión es: ¿cómo convencer a los clientes para que hagan el esfuerzo de desplazarse hasta una tienda física? La respuesta vendría de reflexionar sobre los atributos diferenciales del entorno comercial físico y anclarse en ellos para ofrecer una experiencia de compra mejorada. La competitividad y relevancia de las tiendas físicas, según Gauri *et al.* (2021), se puede conseguir de dos modos: mejorando la experiencia de compra o reduciendo los puntos de fricción; no siendo incompatibles, el comercio puede optar por los dos modos si cuenta con recursos suficientes. En definitiva,

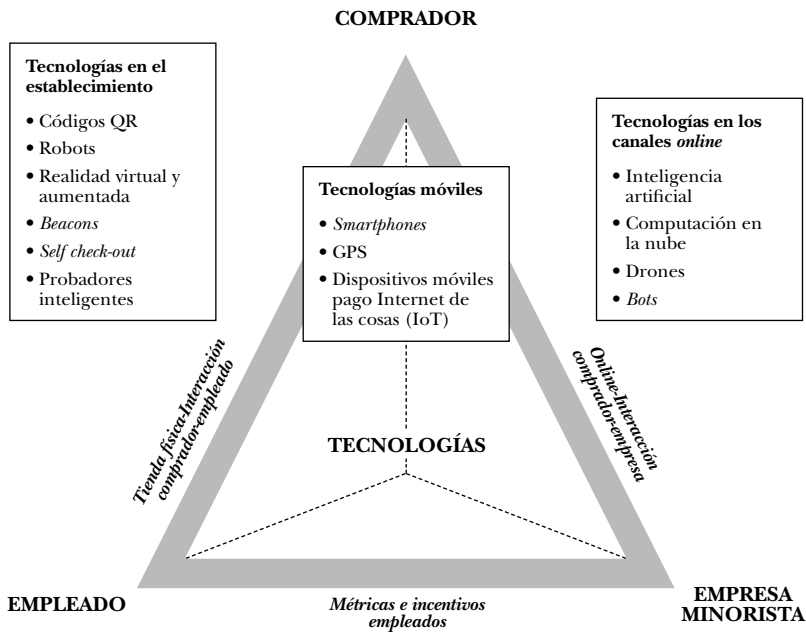
se trataría de actuar sobre los ejes de entretenimiento y conveniencia, amparados por las nuevas tecnologías.

La implantación de un modelo de negocio efectivo que aúne la omnicanalidad y la experiencia mejorada en el establecimiento físico requiere incrementar los recursos tecnológicos y desarrollar capacidades de innovación de forma acelerada. Los comercios que no cuenten con una base suficiente de recursos y capacidades sobre los que apalancar el avance omnicanal, así como los que no sean suficientemente flexibles y adaptativos van a enfrentar serias dificultades para subsistir en la era poscovid-19.

El desarrollo de un modelo omnicanal en el comercio implica integrar los canales *online* y *offline* a través de tecnologías que operan en las interacciones del comprador en la tienda física y en los canales *online*. El esquema 3.2 expone las tecnologías que pueden aportar valor en dichas interacciones. El modelo omnicanal supone no solo incorporar tecnologías en los canales *online* que afectan a la interacción comprador-empresa minorista, sino también considerar las tecnologías que se aplican a los dispositivos móviles y que juegan un papel fundamental en las interacciones del comprador con la empresa tanto dentro como fuera del establecimiento. El establecimiento o tienda física se configura como un punto de contacto que añade valor a la experiencia de compra al permitir la interacción del comprador con el lado humano de la empresa (los empleados) y con los productos, pero que va más allá de estos valores de la tienda física tradicional al incorporar tecnologías que contribuyen tanto al entretenimiento como a la eficiencia en el proceso de compra. Así pues, las tecnologías en el modelo omnicanal posibilitan por un lado el funcionamiento efectivo de los canales *online*, destacando, por ejemplo, el uso de inteligencia artificial para analizar *big data* y, por otro lado, se aplican al establecimiento físico y a los dispositivos móviles para integrar efectivamente los canales *online* y *offline* ofreciendo al consumidor una experiencia de compra en la que puede transitar entre ambos canales y escoger las interacciones que aporten mayor valor.

A continuación, enunciamos las principales características o funciones a las que debería aspirar un establecimiento físico

ESQUEMA 3.2: Tecnologías en el modelo omnicanal



Fuente: Elaboración propia.

con el fin de aumentar su atractivo para el consumidor omnicanal poscovid-19:

- Riqueza sensorial. El establecimiento físico es único al dar al consumidor la oportunidad de tocar y experimentar con todos sus sentidos los productos a la venta, interactuar cara a cara con los vendedores, y en definitiva experimentar los valores propios que el comercio quiera transmitir.
- Entretenimiento. Para determinadas categorías de producto, especialmente aquellas asociadas con valores hedónicos o bienes no esenciales, las tiendas físicas pueden atraer a los consumidores ofreciendo una experiencia de compra basada en el disfrute, la socialización y el entretenimiento, integrando eventos de todo tipo y tecnologías interactivas. Cuando el consumidor no necesita ir a la tienda para adquirir un producto porque lo puede hacer por Internet, ir de compras, al menos para una parte

del mercado, será una actividad llevada a cabo con la intención de disfrutarla y a menudo como actividad social.

- Vendedores competentes. El servicio personal que aportan los vendedores es otro de los atributos que tradicionalmente han caracterizado a las tiendas físicas. Un vendedor competente es la cara humana del negocio minorista y un elemento diferenciador. En la era omnicanal el vendedor no solo debe tener un buen conocimiento de los productos y ser amable y empático, sino que debe ser experto en nuevas tecnologías y en el manejo de todos los canales *online* de la empresa minorista.
- Producto siempre disponible. Una de las razones por la que los consumidores compran en tienda física es por el beneficio de la posesión inmediata del producto, es decir, por no tener que esperar al reparto de las empresas de venta *online*. Por ello, los establecimientos deberían evitar las roturas de *stock*, pues impactarían muy negativamente en la satisfacción del consumidor que ha acudido a la tienda para disponer del producto de forma inmediata.
- Alquiler o reventa de productos. El mercado de segunda mano está en auge, sobre todo entre el público más joven, amparado en la búsqueda de la sostenibilidad. La opción de alquilar productos en lugar de poseerlos también es una nueva tendencia. Las tiendas físicas tienen la oportunidad de aportar al consumidor una nueva razón para visitar el establecimiento si amplían su oferta o servicios en la línea de la sostenibilidad.
- Tecnologías para una mayor eficiencia del proceso de compra. Una de las tecnologías cuyo uso se ha disparado durante la pandemia ha sido el pago sin contacto. Las soluciones van de las más sencillas como los nuevos terminales de lectura de tarjetas sin contacto, a las más avanzadas, que permitirían el pago con el propio teléfono inteligente del consumidor sin necesidad del paso por la línea de cajas. Estos métodos de pago no solo aportan mayor seguridad, sino también mayor eficiencia al reducir o evitar las colas a la hora del pago y salida de la tienda.

- Tecnologías para aumentar la información sobre el producto. La digitalización del establecimiento permite ofrecer a los clientes información accesible a través de sus *smartphones*, por ejemplo, información sobre los atributos o posibles usos del producto, reseñas del producto, o inventario disponible. De una forma más avanzada, la inteligencia artificial podría personalizar la oferta a cada cliente, y la realidad aumentada permitiría la prueba virtual del producto a través, por ejemplo, de los llamados «probadores virtuales».
- Establecimiento como *showroom*. Como una opción en el extremo contrario al producto siempre disponible, las tiendas físicas pueden actuar como *showrooms* o escaparates de un surtido de productos que se comprarían *online*. Los beneficios de este concepto de establecimiento solo están al alcance de empresas que han implementado la omnicanalidad, y se dirigen a crear notoriedad y transmitir la imagen de marca más que a generar ventas.
- Establecimiento como punto de recogida de compras *online*. Para aquellos minoristas que tengan implantada la venta *online*, los establecimientos físicos pueden actuar como puntos de recogida de las compras *online*. Si los canales *online* y *offline* están bien integrados, esta práctica puede proporcionar mayor eficiencia al proceso de compra y permitir el beneficio de la posesión inmediata del producto.

3.10. Conclusiones

A lo largo de este capítulo se ha analizado el impacto que la pandemia ocasionada por el coronavirus ha tenido en el comercio minorista. Al cierre de este informe todavía no se ha alcanzado la normalidad en la situación sanitaria, por lo que existen algunas incógnitas sobre el impacto definitivo que la pandemia tendrá en los hábitos de compra y en la actividad comercial. La pandemia se ha alargado más de lo inicialmente previsto, y todavía no se

conoce con certeza el impacto de nuevas cepas del virus y la inmunidad que otorgarán las vacunas. Como apuntamos, a medida que se prolongue más en el tiempo la situación de crisis sanitaria, los cambios en el comportamiento de los consumidores adoptarán un carácter más permanente, y su impacto en la configuración estratégica y estructural del comercio será más acusado.

En los puntos siguientes, sintetizamos a modo de resumen las conclusiones del análisis realizado en este capítulo sobre el impacto de la pandemia en el comercio:

- 1) El sector del comercio minorista es un sector esencial en la economía española, y de su recuperación, ligada a la reactivación de la demanda interna y del turismo, dependerá la recuperación económica de nuestro país. La evolución de la actividad comercial afectará de forma significativa a variables fundamentales como el PIB y el empleo.
- 2) La evolución estructural del sector, ya antes de la pandemia, tendía a la reducción del número de empresas y establecimientos comerciales por efecto de la modernización y mayor eficiencia de los servicios comerciales. Si bien no contamos con un marco temporal suficiente para constatar el cierre definitivo de empresas comerciales como consecuencia de la pandemia, se prevé una intensificación de la tendencia a la reducción del número de empresas comerciales minoristas, sobre todo entre aquellas más pequeñas y menos competitivas.
- 3) La actividad comercial minorista sufrió un descenso súbito y de gran magnitud con el inicio de la pandemia y el confinamiento, seguido de un prolongado estancamiento marcado por tasas de crecimiento interanual negativas. El cambio de tendencia se observa a partir de marzo de 2021, si bien habrá que esperar a las cifras a cierre del año para conocer si se consolida la recuperación de la actividad comercial.
- 4) El recurso al ERTE ha permitido atenuar el impacto de la pérdida de empleo y cierre definitivo de comercios. De este modo, la caída de la ocupación y de las afiliacio-

nes a la seguridad social no dibuja un panorama tan dramático como la caída de la cifra de ventas. No obstante, la incertidumbre entre las empresas del sector se hace notar en el estancamiento del número de nuevos contratos laborales.

- 5) El impacto de la pandemia en el comercio minorista es bien distinto según el tipo de productos vendidos y los modos de distribución. El cuadro 3.13 muestra el impacto en la actividad comercial minorista durante el período de pandemia analizado. Los comercios basados en la venta de alimentación han aumentado en un 1,4% su actividad según el ICM, mientras que la no alimentación experimenta un descenso del 1,6%. Los comercios de equipamiento personal sufren retrocesos de gran magnitud en su cifra de negocios, mientras que el equipamiento del hogar se recupera y supera las cifras prepandemia. Por otro lado, los formatos comerciales que más crecen son las tiendas de conveniencia y en general los supermercados de proximidad, mientras que los más perjudicados son los grandes almacenes y las tiendas especializadas en ropa y calzado. Las grandes cadenas comerciales demuestran una mayor capacidad para hacer frente a la crisis que las pequeñas cadenas o las empresas unilocalizadas, las cuales acusan mayores retrocesos en las ventas y el empleo.
- 6) El auge del comercio electrónico es una de las consecuencias más claras de la pandemia, con un incremento del 62,8% considerando el período de pandemia analizado (cuadro 3.13). No solo se acelera el crecimiento en general de las ventas a través del canal *online*, sino que se amplía su base de usuarios y se produce el despegue definitivo de las ventas de alimentación, que partían de una cuota de comercio *online* muy reducido. Es previsible que se mantenga gran parte de la cuota ganada por el canal *online* al canal *offline*, ya que la prolongada extensión de las restricciones ha favorecido la consolidación del hábito de compra por Internet, incluso entre los nuevos usuarios. En la medida en que la experiencia de compra se valore positivamente frente a la compra en establecimiento físico,

**CUADRO 3.13: Índice de comercio al por menor,
febrero de 2020-julio de 2021**

(serie corregida de efectos estacionales y de calendario)

	febrero 2020	julio 2021	Variación
Comercio al por menor (sin estaciones de servicio)	112,0	111,2	-0,7
Por tipos de productos			
Alimentación	111,5	112,9	+1,4
No alimentación	110,3	108,7	-1,6
Equipamiento personal	110,4	93,5	-16,9
Equipamiento del hogar	116,9	127,0	+10,0
Otros bienes	108,8	105,4	-3,3
Por modos de distribución			
Empresas unilocalizadas	103,8	102,6	-1,1
Pequeñas cadenas	108,0	97,0	-11,0
Grandes cadenas	129,9	125,6	-4,2
Grandes superficies	111,1	112,8	+1,7
Comercio al por menor por correspondencia e Internet	229,4	292,2	+62,8

Fuente: INE (2021h).

mayor será el número de compradores que permanecerán definitivamente en el canal *online*.

- 7) La supervivencia de los comercios minoristas estará muy vinculada a sus capacidades tecnológicas. Nuestro análisis desvela profundas diferencias en la dotación de estructuras y habilidades tecnológicas entre los comercios grandes y pequeños, que evidencia la difícil situación de partida para competir en la etapa postpandemia para las pequeñas empresas. También se observa una generalizada carencia en cuanto a las habilidades para ofrecer una experiencia de compra *online* personalizada y fiable, y particularmente una reducida dedicación a analizar los datos *online* de los clientes (*big data*).
- 8) Los resultados de los comercios minoristas también dependerán de su grado de orientación al cliente y de su capacidad de adaptación. Se trata de situar al consumidor en el centro, aplicar las capacidades estratégicas y tecnológicas adecuadas para realizar un seguimiento de sus hábitos y preferencias, y contar con la capacidad de respuesta

y de adaptación a los nuevos escenarios que planteen la evolución del consumidor y del entorno.

Finalmente, y a modo de conclusión, la supervivencia de los comercios minoristas estará muy ligada a la adopción de la omnicanalidad, como una forma de dar respuesta a un nuevo consumidor digitalizado que busca una experiencia de compra satisfactoria utilizando distintos canales tanto *offline* como *online*. Cada vez se hace más difícil la subsistencia para un comercio que dependa exclusivamente de la tienda física para vender y relacionarse con sus clientes. La pandemia ha subrayado la necesidad que tiene el comercio de digitalizarse, vender por Internet, relacionarse con los clientes a través de las redes sociales, integrar el *smartphone* en el proceso de compra, y en definitiva satisfacer a un cliente que ha cambiado y que quiere relacionarse con los comercios de la misma manera que se relaciona en otras esferas de su vida. Los establecimientos comerciales seguirán siendo clave en la experiencia de compra del consumidor omnicanal, pero cambiará su configuración y las funciones que desempeñan, en un movimiento que integra el punto de venta físico con los canales *online* y que busca un valor aumentado de la visita al establecimiento.

4. Impacto de la covid-19 en el turismo y la adaptación de los turistas, destinos y agentes

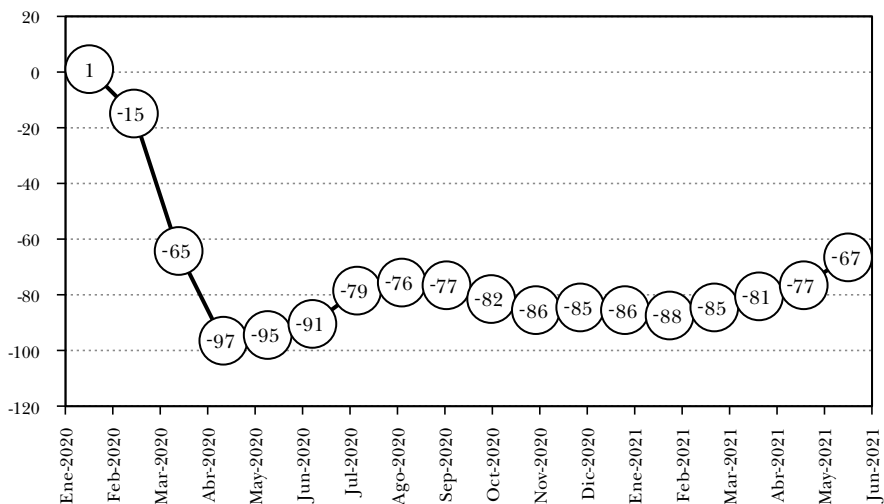
EL turismo posee una dimensión mundial, caracterizada por la movilidad transnacional, desarrollo en todas las zonas del mundo, y alta interdependencia entre países, a gran escala. En efecto, los datos generales a diciembre de 2019 mostraban 1400 millones de turistas internacionales de los cuales el 46,9% fueron en economías emergentes. Por zonas, Europa concentraba el 50,8%, Asia Pacífico, el 24,9%, América el 15,0%, África el 4,9% y Oriente Medio el 4,4% (Organización Mundial del Turismo, OMT 2020). Sus impactos en la economía, empleo, bienestar personal y territorio son evidentes, si bien su intensidad es desigual por destinos turísticos.

Solo un año después, diciembre de 2020, el número de turistas descendió en 1000 millones, un 74% menos que en el año 2019. Con unas pérdidas estimadas de ingresos de 1300 millones de dólares que representan 11 veces más que las pérdidas que tuvo el sector turístico durante la crisis económica mundial de 2009 (OMT 2021a).

Un análisis preliminar del impacto mundial de la pandemia en el turismo revela su incidencia mundial, de la que España no es una excepción. Como muestra el gráfico 4.1 basado en datos de la OMT, en solo cuatro meses de 2020 el turismo internacional mundial descendió un 97% respecto al año precedente. En ese verano, el contumaz declive alcanzó niveles del 76%, y los datos de nuevo fueron peores en la segunda mitad del año y en los primeros meses de 2021 que antes de la pandemia.

El detonante fue, sin duda, la propagación del virus entre humanos, a la que siguió la declaración como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y consecuentemente las sucesivas

GRÁFICO 4.1: Llegadas de turistas internacionales. España, enero de 2020-junio de 2021
(tasa de variación anual, porcentaje)



Nota: Los datos actuales son preliminares y basados en estimaciones de destinos para los cuales no se han obtenido resultados (datos de marzo de 2021).

Fuente: OMT (2020, 2021a) y elaboración propia.

medidas adoptadas por los distintos estados. En España se decretó el estado de alarma mediante el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo que fue prorrogado sucesivamente hasta el día 21 de junio de 2020. El denominado plan de desescalada fue relajando las medidas previstas en dicho Real Decreto. En él se preveían dos artículos de especial relevancia para el turismo. Así el artículo 10 establecía:

3. Se suspende la apertura al público de los museos, archivos, bibliotecas, monumentos, así como de los locales y establecimientos en los que se desarrollen espectáculos públicos, las actividades deportivas y de ocio indicados en el anexo del presente real decreto.
4. Se suspenden las actividades de hostelería y restauración, pudiendo prestarse exclusivamente servicios de entrega a domicilio.
5. Se suspenden asimismo las verbenas, desfiles y fiestas populares.

Las actividades turísticas por su propia naturaleza conllevan desplazamientos y la propagación del virus podía acentuarse.

Como se muestra en el capítulo anterior, los aforos de los establecimientos comerciales incluyendo equipamientos culturales, establecimientos y actividades recreativas, actividades de hostelería y restauración, fueron variando a lo largo del período.

El artículo 14 preparaba las medidas en materia de transportes. De manera general se preveía que los operadores de transporte reducirán la oferta total de operaciones en, al menos, un 50% y se facultaba al Ministro de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana para dictar actos y disposiciones necesarios en su ámbito competencial.

Asimismo, el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por el SARS-CoV-2 y la Ley 2/2021 de 29 de marzo, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19, previeron mecanismos de coordinación entre comunidades autónomas y también se encomendó a las «administraciones competentes asegurar las normas de prevención, de higiene, de aforo, organizativas y todas aquellas necesarias para prevenir los riesgos de contagio y de aglomeraciones». De este modo las comunidades autónomas dictaron resoluciones sobre movilidad territorial, de aforos y organizativas. Mas allá de los fundamentos de derecho que habilitaron las actuaciones de las comunidades autónomas, lo trascendente en materia de implicaciones operativas para el turismo se pueden sintetizar en las siguientes áreas. En primer lugar, las medidas adoptadas por cada comunidad autónoma abarcaron al ámbito municipal, comarcal, provincial o autonómico. En segundo lugar, las limitaciones o autorizaciones se establecían por días de la semana y por horarios. En tercer lugar, cada actividad poseía diferentes limitaciones. Finalmente, la evolución de los contagios supuso la adopción de resoluciones con muy limitada vigencia temporal, en ocasiones por períodos quincenales. Esta temporalidad y variación de las limitaciones supuso tanto una heterogeneidad de actividades permitidas por comunidades autónomas como un continuado cambio en las mismas cuyas consecuencias en la planificación de los potenciales desplazamientos turísticos internos fueron evidentes.

La mayor crisis del turismo había estallado a nivel mundial y con alta interdependencia entre países. Un nuevo virus surgido a finales de diciembre de 2019 había provocado la mayor crisis en magnitud y duración en el turismo a nivel mundial. ¿Por qué?, ¿qué repercusiones detalladas tuvo sobre diversas variables turísticas?, ¿qué medidas para mitigar dichos efectos se han adoptado? y, por último, ¿cuáles son las expectativas de reactivación en el camino hacia la recuperación?, son los grandes interrogantes que guían los ejes de contenido de este capítulo. Nuestro enfoque es, sin duda, la situación en España; sin embargo, la alta interdependencia territorial del turismo no puede olvidar la vigilante mirada a la perspectiva internacional.

4.1. Caracterización del turismo en España

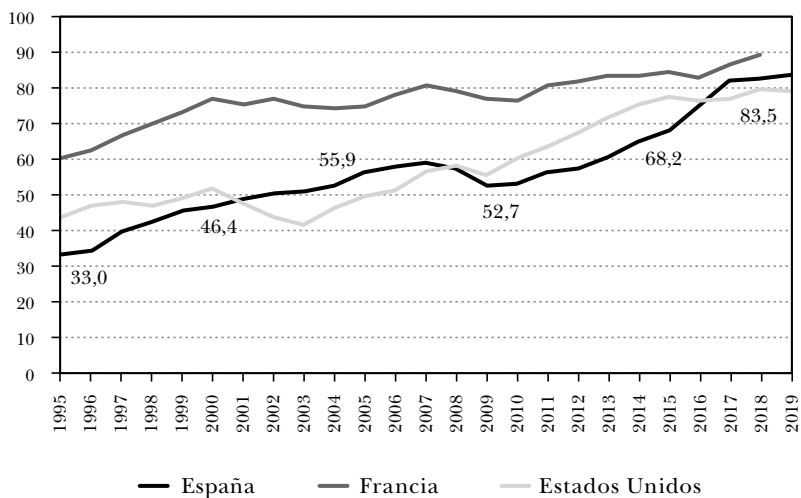
España ha sido el país europeo más afectado económicamente por la covid-19, y el cuarto a nivel mundial por detrás de Macao, Fiji y Jordania. El turismo supuso en 2019 en España el 12,4% del PIB, por encima de Croacia, Francia, Portugal o Grecia, lo que le sitúa con una alta especialización, al tiempo que dependencia de dicha actividad. El empleo turístico supone el 12,9% del total de empleos, lo que ha hecho a España más sensible a los efectos de la pandemia sobre el desempleo.

El alto peso del turismo en la economía y en el empleo convierten al sector en un eje decisivo de la actuación pública y de las decisiones privadas que abarca un amplio espectro de actividades relacionadas con el transporte, alojamiento, gastronomía y alimentación, y múltiples actividades de diversa naturaleza en destino. En conjunto, en 2019 el número de empresas relacionadas con la actividad turística era de 722.284, que generaron 2722 millones de empleos. En general, el tamaño de las empresas es pequeño, exceptuando las cadenas hoteleras, servicios de transporte, servicios de *catering* y las agencias de viaje pertenecientes a cadenas.

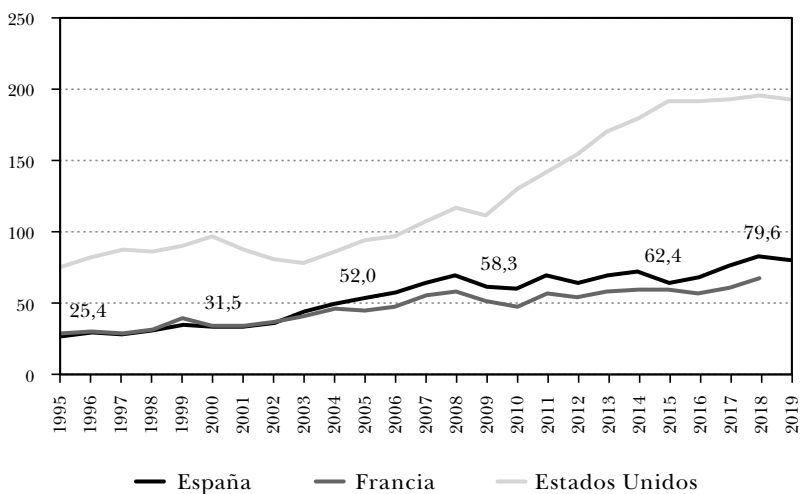
La caracterización económica del turismo en relación con la covid-19 que se realiza a continuación atiende a las siguientes variables de análisis: volumen de turistas, ingresos y gasto, tipo de visita, estacionalidad, y territorialidad. Dichas variables son necesarias

GRÁFICO 4.2: Tres principales destinos mundiales, 1995-2019

a) Millones de turistas internacionales



b) Ingresos (millones de dólares americanos)



Nota: Datos de Francia no disponibles para 2019.

Fuente: OMT (2021b).

para entender la magnitud de su impacto sobre el conjunto de la economía española. Su análisis no puede ocultar un cierto carácter comparativo con otros destinos líderes. En esta sección los datos se analizarán a 2019, el último año anterior a la pandemia y que puede ser considerado el punto de referencia para evaluar los impactos de la covid-19 en 2020 y 2021.

4.1.1. Turismo internacional

España como destino turístico internacional ocupaba en 2019 la segunda posición mundial tanto en número de turistas internacionales⁴⁵, con 83,5 millones por detrás de Francia, como en ingresos, con 79,6 millones de dólares por detrás de Estados Unidos (OMT 2021c). Como se observa en el gráfico 4.2, España se sitúa entre los tres primeros destinos a nivel mundial desde 1995, disputando la segunda posición con Estados Unidos. Asimismo, el número de turistas internacionales ha crecido en el período analizado. En cuanto a los ingresos, España de nuevo ocupa la segunda posición, pero en este caso por detrás de Estados Unidos. De nuevo los ingresos han crecido en el período de referencia.

Por tipo de turistas, el 6,4% de los turistas internacionales visitan España por motivos de negocios o profesionales, mientras que en Francia ese porcentaje es del 12,4%. El escaso peso relativo del turismo de negocios si bien no es positivo desde el punto de vista de la diversificación turística, en cuanto a la pandemia no es necesariamente negativo. Su recuperación resulta más lenta por dos razones. En primer lugar, la existencia de alternativas digitales como videoconferencias, webs interactivas e incluso realidad virtual para demostraciones y *training*, suponen un sustituto al desplazamiento. En segundo lugar, su recuperación viene condicionada por la recuperación económica de los sectores económicos a diferencia del turismo vacacional que depende de las unidades familiares o incluso de factores individuales.

La encuesta Frontur del INE permite caracterizar el turismo internacional. El análisis de los mercados de origen de turistas

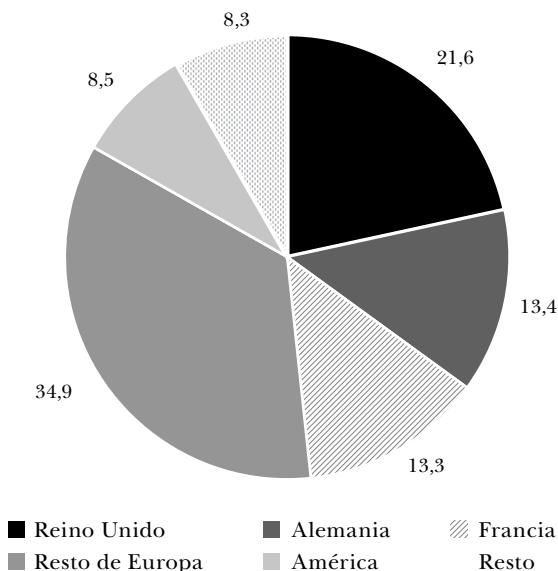
⁴⁵ Se considera turista aquella persona que realiza al menos una pernoctación en destino. No se han considerado los excursionistas. Se considera turista internacional aquella persona no residente que entra por frontera.

resulta de interés para identificar la distancia entre España y las potenciales alternativas de desplazamiento. Como muestra el gráfico 4.3, en 2019 la mayor parte de los turistas proceden de Europa (83,2%). Destacan como principales mercados de origen, Reino Unido que representa el 21,6%, seguido de Alemania (13,4%) y Francia (13,3%). América y el resto del mundo suponen un porcentaje del 8,5 y 8,3%, respectivamente. En general, podría decirse que los mercados europeos pueden asimilarse a media distancia, mientras que la larga distancia supone solo el 16,8%. En efecto, el acceso por vía aérea es mayoritario, con el 82,0% de los turistas internacionales, tanto por distancia con los mercados de origen como por el peso de los archipiélagos.

El turismo posee una vinculación territorial con los recursos turísticos. En base al territorio es posible identificar tres tipos de productos turísticos: sol y playa, que supone unos dos tercios del total; interior, asociado generalmente con el rural, y urbano, asociado generalmente con negocios o MICE (*Meeting, Incentives, Conferencing y Exhibitions*) y cultura. Las estrategias de crecimiento turístico llevan a los destinos a desarrollar productos en varias direcciones con el fin de diversificar o desestacionalizar. En consecuencia, algunos destinos de sol y playa se han dotado con productos culturales y/o de congresos, los destinos urbanos amplían su oferta más vacacional, y algunos destinos de interior desarrollan productos más bien culturales y no solo de naturaleza. Esta diversificación hace compleja la identificación unívoca entre tipo de producto turístico y destino. No obstante, los análisis de producto-destino se refieren a la motivación principal del viaje.

Un análisis de los turistas por comunidades autónomas ofrece una caracterización del peso que posee el turismo internacional en España a finales de 2019. Tal y como muestra el gráfico 4.4, Cataluña concentra el 23,2%, seguida por los dos archipiélagos, Illes Balears con el 16,4% y Canarias con el 15,7%. En cuarto lugar, se sitúa Andalucía con el 14,4%, seguida por Comunitat Valenciana, con el 11,4%. Estas cinco comunidades representan el 81,1%. Del resto de comunidades destacamos aquí la Comunidad de Madrid con el 9,1% que como se verá más adelante atrae un alto porcentaje de turistas residentes en España. El resto de comunidades autónomas representan el 9,7%. En suma, el alto porcentaje

GRÁFICO 4.3: Procedencia de los turistas internacionales. España, 2019
(porcentaje)



Fuente: INE (2021j).

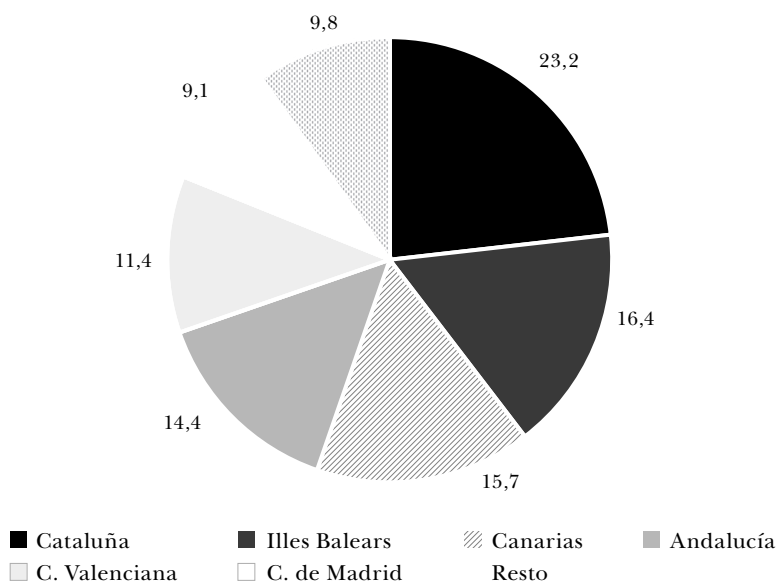
de concentración de los turistas internacionales se genera en cinco comunidades autónomas de costa cuya vinculación con el turismo vacacional de sol y playa es evidente.

La importancia del turismo vacacional determina un alto grado de estacionalidad. La estacionalidad se convierte en un elemento de suma importancia en turismo, pero en especial durante la pandemia, puesto que la relajación de las restricciones al desplazamiento afectará a la actividad turística dependiendo de la estacionalidad. Tomando de nuevo como referencia el año 2019, el gráfico 4.5 muestra el número de turistas internacionales por mes. Pueden distinguirse tres períodos. El período de menor afluencia coincide con los meses de enero a marzo y de noviembre a diciembre que poseen entre 4,2 y 5,6 millones de turistas internacionales⁴⁶.

⁴⁶ Como se muestra más adelante, el destino Canarias recibe más turistas internacionales en este período, alejándose así de este tipo de estacionalidad.

GRÁFICO 4.4: Destinos de los turistas internacionales por comunidades autónomas, 2019

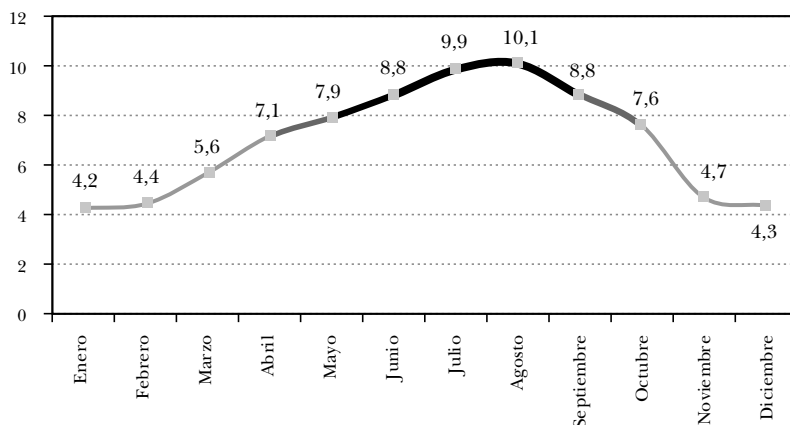
(porcentaje)



Fuente: INE (2021j).

GRÁFICO 4.5: Estacionalidad de turistas internacionales en España, 2019

(millones de turistas)



Nota: El grosor y color de la línea indica la mayor o menor estacionalidad en la llegada de turistas internacionales a España.

Fuente: INE (2021j).

Los meses de marzo y abril son meses con una afluencia media que se sitúa entre 5,6 millones de marzo y 7,1 de abril. En los meses de mayo hasta octubre se recibió el 63,7% de turistas internacionales, destacando agosto con 10,1 millones, seguido por julio con 9,9, junio y septiembre con 8,8, y mayo y octubre con 7,9 y 7,6 millones de turistas internacionales, respectivamente.

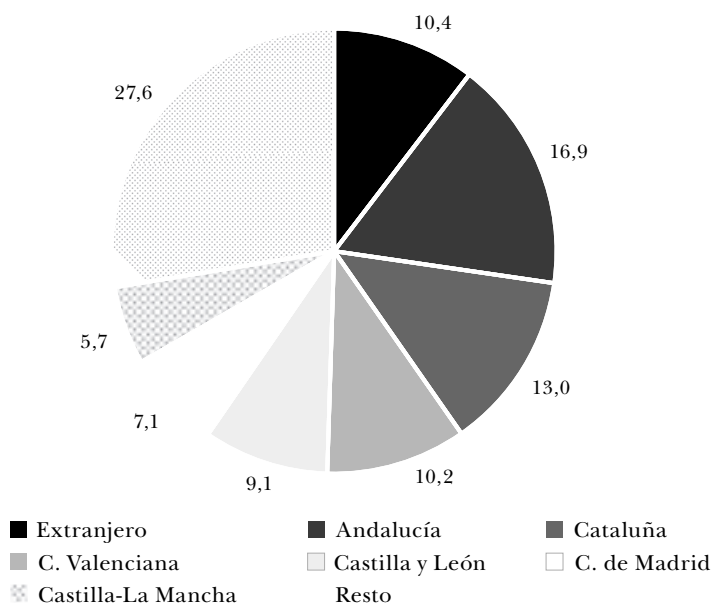
4.1.2. Turismo doméstico

El turismo doméstico hace referencia a los viajes de los residentes en España bien al exterior bien dentro del propio territorio español. Según la Encuesta de turismo de residentes (ETR), en 2019 los españoles realizaron un total de 193,9 millones de viajes. El gráfico 4.6 muestra los destinos principales en cuanto a viajes de los españoles. Seis comunidades autónomas concentran el 62,0% de los viajes. El primer destino de los españoles es Andalucía que concentra el 16,9% de los viajes, seguida de Cataluña con el 13,0% y Comunitat Valenciana con el 10,2%. A estos tres destinos de costa, le siguen otros tres destinos sin costa como Castilla y León que concentra el 9,1% de los viajes, Comunidad de Madrid con el 7,1% y Castilla-La Mancha con el 5,7%. Illes Balears y Canarias que poseen un alto peso en cuanto al turismo internacional, sin embargo, no lo representan en el turismo doméstico. Así Canarias recibe el 3,4% de los viajes de los españoles e Illes Balears el 1,7%. En suma, el panorama de destino de viajes de los residentes no es igual al de los turistas internacionales. Así, entre los destinos principales, no se incluyen los dos archipiélagos.

El análisis de los flujos de viajes entre comunidades autónomas y entre provincias durante 2019 arroja los siguientes resultados. El 46,8% de los viajes dentro de España se realizaron dentro de la comunidad autónoma y un 28,0% dentro de la misma provincia. La proximidad y el desplazamiento interno resultarán determinantes debido a las limitaciones interterritoriales decretadas durante la pandemia.

En relación con el gasto por destino principal de los viajes, los residentes en España gastaron 48.065 millones de euros. El gasto viene explicado por el número de días, generalmente más alto en destinos exteriores que en domésticos, coste del transporte y por el diferente nivel de precios de cada destino. Así mientras el gasto diario medio por persona en el extranjero es 111,2 euros,

GRÁFICO 4.6: Distribución de viajes por comunidades autónomas de los turistas españoles, 2019
(porcentaje)

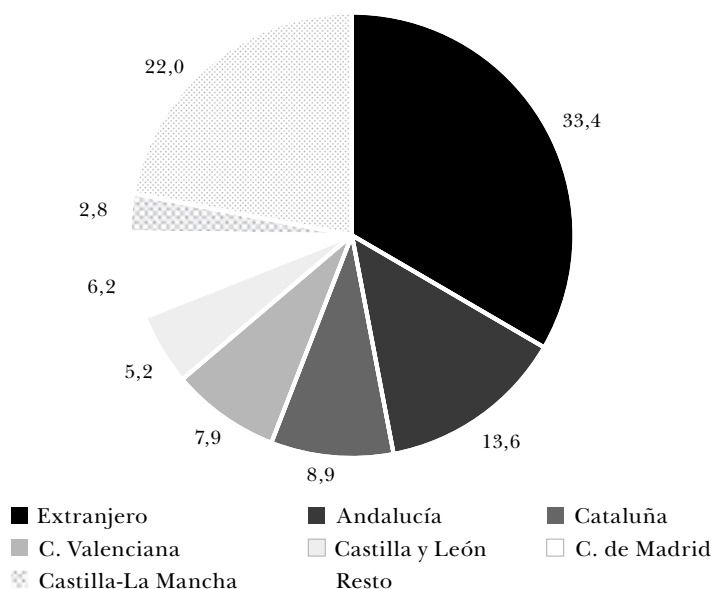


Fuente: INE (2021b).

en las principales autonomías oscila entre 36 y 75 euros del siguiente modo. Andalucía, 48,3 euros; Cataluña, 54,1 euros; Comunitat Valenciana, 42,3 euros; Castilla y León, 37,3 euros; Comunidad de Madrid, 75,4 euros, y Castilla-La Mancha, 36,7 euros. El gráfico 4.7 muestra el porcentaje del gasto total en las principales comunidades autónomas y en el extranjero de los residentes en España en el año 2019. Como se observa, dicha gráfica difiere de la del número de viajes por cuanto el gasto es mayor para viajes al extranjero por el mayor gasto diario y el mayor número de días de viaje, que en los destinos domésticos.

El análisis de los flujos de gasto entre comunidades autónomas y entre provincias durante 2019 arroja los siguientes resultados. El 19,9% del gasto se realizó en la propia comunidad autónoma y un 8,8% en la propia provincia de residencia. Sin embargo, el porcentaje de gasto en otras comunidades autónomas supuso el 46,7%. Como el gasto total está relacionado con el número

GRÁFICO 4.7: Distribución del gasto en comunidades autónomas de los turistas españoles, 2019
(porcentaje)

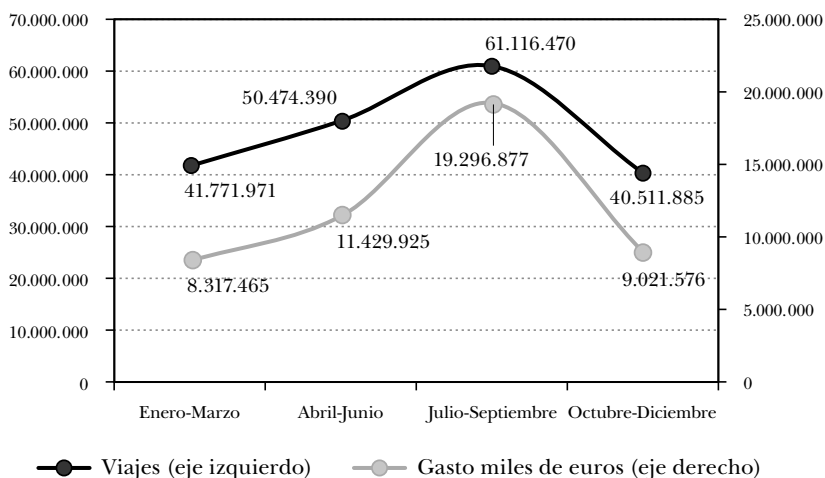


Fuente: INE (2021j).

de días de viaje, de los datos se desprende una relación entre mayor distancia de desplazamiento y mayor número de días, y gasto total. Asimismo, el gasto medio diario por persona es superior cuanto mayor es la distancia de viaje. Así mientras que dentro de la provincia es de 28,3 euros por día, en la comunidad autónoma supone 36,0 euros, y en otra comunidad autónoma, asciende a 58,3 euros. En suma, mayor distancia de viaje supone mayor número de días de estancia y mayor gasto por día.

La estacionalidad de viajes y gasto de los residentes en España (véase gráfico 4.8), posee un patrón muy similar al de los turistas internacionales tal y como se mostró en el gráfico 4.5, si bien su estacionalidad no es tan acusada debido a que los viajes de residentes suelen reflejar visitas a familiares y viajes de corta duración, tipo fin de semana, que no son tan habituales en el turismo internacional. En cuanto a los viajes de los residentes, el 31,5% se concentra en los meses típicamente vacacionales de julio

GRÁFICO 4.8: Estacionalidad de turistas residentes en España (turistas y gasto), 2019
(número y miles de euros)



Fuente: INE (2021b).

a septiembre, que además es el período que concentra más gasto (40,1%). El segundo período en el que se producen más viajes es entre los meses de abril a junio que concentra un 26,0% de dichos viajes y un 23,8% del gasto, seguido de dos períodos con similares porcentajes de viajes y gastos. Así, de enero a marzo se realizaron el 21,5% de los viajes y el 17,3% del gasto, mientras que de octubre a diciembre se realizaron el 20,9% de los viajes y el gasto supuso el 18,8%.

4.1.3. Turistas internacionales y domésticos

La situación del turismo internacional como doméstico expuesta en los anteriores epígrafes requiere una mirada integradora. El análisis integrado de turistas tanto residentes en España y residentes en el extranjero se realiza a continuación en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE que proporciona información de los 106 destinos turísticos más importantes en España y cuyos datos para las primeras 20 ciudades se muestran en el cuadro 4.1.

CUADRO 4.1: Ranking de las 20 primeras ciudades turísticas por ocupación hotelera, 2019

Ciudad	Comunidad	Viajeros			Porcentaje sobre total
		Espanoles	Internacionales	Total	
Madrid	Comunidad de Madrid	4.465.764	5.497.430	9.963.194	14,4
Barcelona	Cataluña	1.444.444	7.075.972	8.520.416	12,3
Sevilla	Andalucía	1.180.906	1.630.446	2.811.352	4,1
Palma	Illes Balears	422.479	1.950.454	2.372.933	3,4
Benidorm	Comunitat Valenciana	1.100.359	1.050.061	2.150.420	3,1
Granada	Andalucía	901.413	1.100.048	2.001.461	2,9
València	Comunitat Valenciana	826.933	1.055.983	1.882.916	2,7
San Bartolomé de Tirajana	Canarias	312.667	1.265.309	1.577.976	2,3
Calvià	Illes Balears	123.280	1.402.704	1.525.984	2,2
Adeje	Canarias	214.706	1.261.335	1.476.041	2,1
Málaga	Andalucía	539.295	873.932	1.413.227	2,0
Salou	Cataluña	518.937	740.336	1.259.273	1,8
Lloret de Mar	Cataluña	321.366	891.198	1.212.564	1,7
Zaragoza	Aragón	801.168	375.815	1.176.983	1,7
Torremolinos	Andalucía	397.859	630.216	1.028.075	1,5
Córdoba	Andalucía	521.672	449.314	970.986	1,4
Bilbao	País Vasco	492.202	470.771	962.973	1,4
Pájara	Canarias	109.651	783.570	893.221	1,3
Alicante	Comunitat Valenciana	428.137	451.296	879.433	1,3
Arona	Canarias	98.383	715.432	813.815	1,2

Fuente: INE (2021).

La primera conclusión de dicho análisis se refiere a la alta concentración de viajeros por destinos. Los primeros 20 destinos concentran el 64,8% de los viajeros tal y como muestra el cuadro 4.1. Los siguientes 30 destinos, suponen un 21,5%, y por último del 51 al 106, último destino recogido por la Encuesta de Ocupación Hotelera, tan solo suponen el 13,7%. Más aún, Madrid y Barcelona atrajeron conjuntamente el 26,7% del total de los viajeros.

En segundo lugar, y atendiendo al número de turistas internacionales o domésticos, los destinos principales del *ranking* pueden calificarse en tres categorías: I) alta proporción (superior al 60%), del turismo internacional, básicamente en destinos de los

dos archipiélagos, Barcelona y otros destinos catalanes, Málaga, o Torremolinos; II) cierto equilibrio entre españoles e internacionales en destinos de costa mediterránea peninsular valenciana, Sevilla, Madrid, Granada y Bilbao; III) destinos con peso superior al 60% de residentes en España como Córdoba.

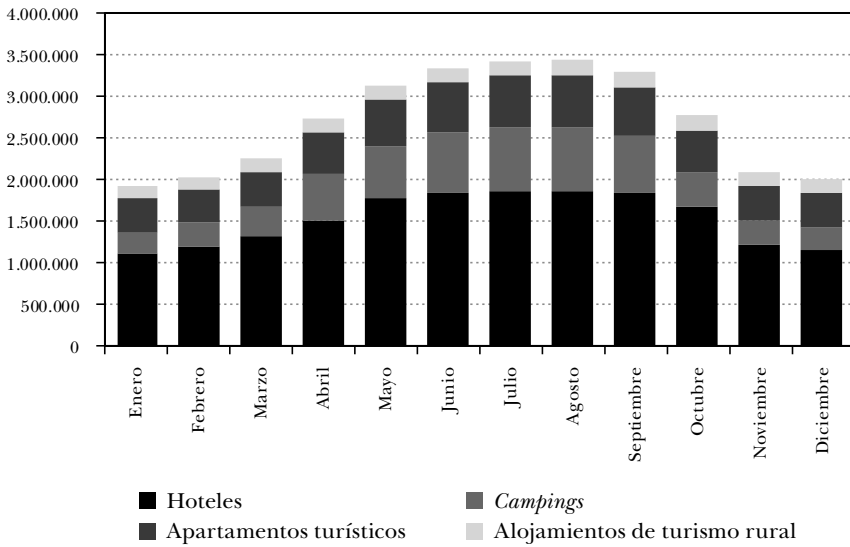
En definitiva, España afrontaba la pandemia con un modelo turístico caracterizado por un alto peso económico y de empleo, alta presencia del turismo internacional, alta concentración espacial, si bien con diferencias entre el turismo internacional y doméstico, y alta estacionalidad a excepción de Canarias.

4.1.4. Estructura de las empresas de alojamiento turístico

A continuación, se muestra el número de plazas disponibles y el número de empleados por tipo de alojamiento. Del análisis del número de plazas en valores absolutos recogidas en el gráfico 4.9, se observa el alto peso de las plazas en hoteles, superior al millón de plazas mensuales, y superior a 1,8 millones en los meses de junio a septiembre, seguido por apartamentos turísticos que ofertan entre 400 y 600 mil plazas según meses, seguidos por *campings* y alojamiento en turismo rural. Las plazas hoteleras representan entre un 54 y un 60% del total de plazas mensuales. Los apartamentos turísticos representan entre el 18 y el 22%. La mayor dispersión se produce en los *campings*, con un mayor peso en los meses de vacaciones cuando alcanzan el 22% y descienden al 13% en enero o diciembre. Por último, los alojamientos de turismo rural poseen un peso muy bajo en el total de plazas ofertadas. Asimismo, las plazas ofertadas poseen estacionalidad en todos los tipos de alojamiento, pero en especial en los no hoteleros. Posiblemente el registro de apartamentos turísticos o casas rurales no recoja toda la oferta, pero a pesar de ello el peso del alojamiento hotelero es superior en términos globales. No obstante, en múltiples destinos urbanos y de costa, el peso de viviendas de alquiler en plataformas *peer to peer* (P2P) iguala o supera el número de plazas hoteleras (EY 2015) con especial densidad en los centros de las ciudades (Cerezo *et al.* 2021).

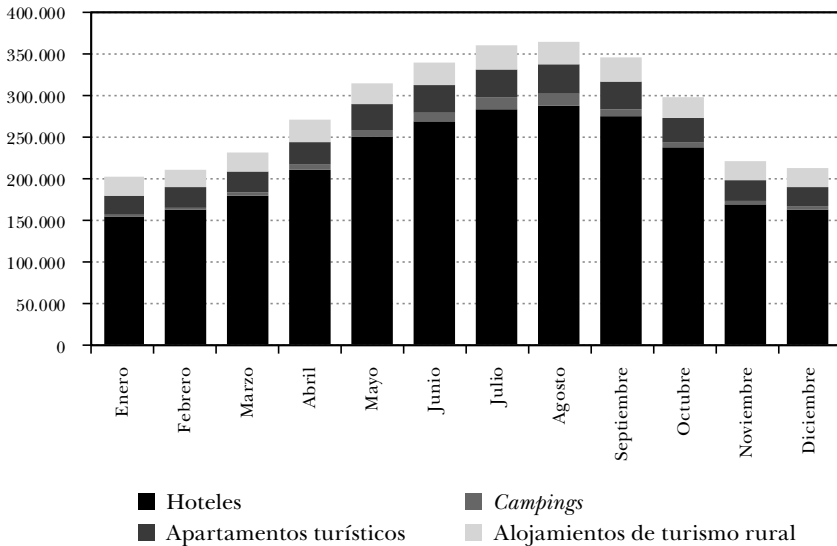
En lo referente al peso de cada tipo de alojamiento desde el punto de vista del empleo, el personal empleado en hoteles es mayoritario (véase gráfico 4.10). Representa un 78,2% del total

GRÁFICO 4.9: Plazas por tipo de alojamiento y mes, 2019
(número)



Fuente: INE (2021b).

GRÁFICO 4.10: Asalariados por tipo de alojamiento y mes, 2019
(número)



Fuente: INE (2021b).

de 3,4 millones de asalariados. Le siguen apartamentos turísticos y alojamiento de turismo rural con el 10,2% y 9,1%, respectivamente. El menor número de asalariados se produce en *campings* que representan el 2,6% de los asalariados. De nuevo la estacionalidad del empleo por meses resulta muy acusada y sigue el mismo patrón que fue apuntado con anterioridad en relación con las plazas ofertadas.

4.2. Impacto general de la pandemia en el turismo

4.2.1. Delimitación de causas y efectos

El impacto de la pandemia covid-19 en el turismo en España está influido por dos tipos de factores: intrínsecos y extrínsecos. Los factores intrínsecos hacen referencia a la propia caracterización del turismo en España en cuanto a mercados de origen y destino, tipo de turismo, y distancia con los mercados de origen. Por su parte, los factores extrínsecos hacen referencia a la incidencia de la pandemia y las medidas adoptadas en términos de cierre de fronteras o autonomías, y tipos de negocios o actividades. Puede verse un análisis detallado en el capítulo 1. Esta diferenciación permite delimitar el origen, externo al turismo, provocado por la pandemia y las medidas públicas adoptadas. Ambas son las causas desencadenantes de la mayor crisis turística desde la Segunda Guerra Mundial. En realidad, en muchos lugares de España y del mundo se llegó a un turismo 0, o con nula actividad, con catastróficas implicaciones económicas. En consonancia, no cabe atribuir al modelo turístico español ser el causante sino el destinatario de los efectos de la mayor pandemia de la era reciente.

En las páginas anteriores se ha caracterizado de forma resumida el turismo en España a fecha de diciembre de 2019 con el fin de tomarlo como punto de referencia de los posteriores análisis acerca de la influencia de la pandemia. Los elementos desencadenantes, la pandemia y las medidas públicas adoptadas vienen caracterizados por tres rasgos, la temporalidad, intensidad de la pandemia y la diversidad de medidas adoptadas por países y por territorios dentro de España. La temporalidad de la pandemia es difícil determinarla en un momento del tiempo debido a la incertidumbre

acerca de su evolución. Más allá de las predicciones, los agentes, y en especial los privados, no han podido prever la duración en el tiempo de la pandemia en cualquiera de sus niveles de actividad. Esta incertidumbre acerca de su duración ha condicionado las decisiones tanto en la oferta como en la demanda. En la oferta ha afectado a la decisión en cuanto a mantenimiento, cierre o reapertura de locales y actividades, o la modificación del producto turístico. Así, por ejemplo, a nivel alojativo de un mismo destino, algunos agentes han optado por abrir, otros por abrir parcialmente, o incluso redirigir su oferta a otros grupos con nuevos productos, lo que ha derivado en una alta heterogeneidad. En cuanto a la demanda, la proximidad entre la decisión de viaje y su realización ha caracterizado la mayor parte de las decisiones, convirtiéndolas en decisiones situacionales (capítulo 2) y muy poco planificadas. El segundo rasgo hace referencia a la desigual intensidad de la pandemia por períodos. Las oleadas han supuesto bajadas y repuntes de contagios que han conllevado nuevas medidas de menor o mayor limitación a las actividades y movilidad. Por último, la adopción de medidas públicas ha sido múltiple y diversa. Así, algunos países han limitado el desplazamiento a otros países en su totalidad o solo algunos destinos en lo que se ha venido denominando «corredores turísticos» por los cuales se relajan las medidas de cuarentenas. Por ejemplo, Alemania o Inglaterra calificaron como seguros a los archipiélagos en ciertos períodos. También a nivel interno, las comunidades autónomas, en el ejercicio de sus competencias, han establecido un diferente tratamiento de los desplazamientos y los cierres tanto por actividades como por horarios. En suma, los factores extrínsecos no han sido homogéneos en el tiempo en cuanto a duración e intensidad tanto de la pandemia como de las medidas públicas adoptadas. Esta heterogeneidad dificulta la atribución de relaciones directas y unívocas entre causa y efectos.

El análisis de la incidencia y magnitud de la pandemia en el turismo en España combina el turismo internacional vs. doméstico junto con la estacionalidad propia del turismo nacional. El análisis toma como referencia 2019 y se extiende a lo largo de 2020 y el período de enero a agosto de 2021 para el turismo internacional y hasta junio en el turismo de residentes (últimos datos disponibles en el momento de cierre del presente estudio).

4.2.2. Impacto de la pandemia en el turismo internacional en España. Turistas internacionales totales

Los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) provenientes de la explotación estadística de las encuestas de Frontur permite acercarnos a la cuantificación del impacto de la covid-19 en el sector turístico español desde una perspectiva internacional durante el período 2019-2020 y hasta agosto de 2021 como último dato disponible.

Como se señaló en el apartado anterior, el continuo crecimiento del turismo en España la ha situado en 2019 en una privilegiada posición internacional con un total de 83,5 millones de turistas internacionales. El confinamiento establecido a través del decreto de estado de alarma el 14 de marzo de 2020 (Real Decreto 463/2020), supuso el cierre de las fronteras entre los meses de abril y mayo de 2020, afectando decisivamente a la actividad turística. A nivel anual, las llegadas totales de turistas internacionales durante 2020 disminuyeron un 73,4% respecto al año anterior y la cifra total se situó en 18,9 millones de turistas. El impacto de la covid-19 ha seguido marcando la disminución en el número de turistas en 2021. España recibió 15,0 millones de turistas internacionales en los primeros ocho meses del año. Eso supone que la llegada de turistas internacionales cayó un 74,2% hasta agosto de 2021 respecto al mismo período de 2019.

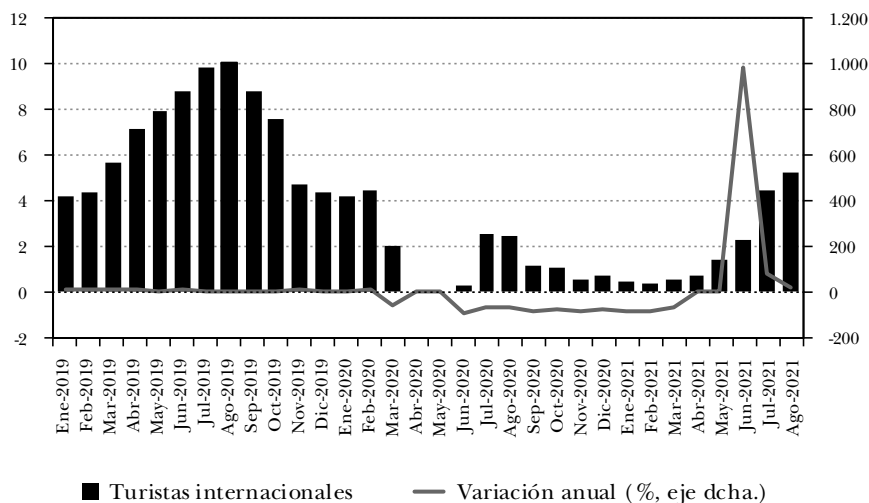
El análisis detallado por meses entre el período de 2019 a agosto de 2021 recogido en el gráfico 4.11, resulta necesario por la propia estacionalidad del turismo y especialmente por el impacto de las medidas públicas adoptadas en relación con la limitación a la movilidad. Los dos primeros meses de 2020 muestran un comportamiento similar al de 2019 en el número de visitas internacionales. El mes de marzo es el primer mes con importante disminución ocasionada, sin duda, por las restricciones a la movilidad internacional y cierre de fronteras que se produce a mitad de mes con el estado de alarma. Durante marzo de 2020 solo se recibieron 2,0 millones de turistas frente a los 5,6 de 2019. Merece la pena destacar que los primeros días posteriores al estado de alarma, la actividad aérea fue importante para facilitar la salida de los turistas internacionales que se encontraban en España. El inicio de la mayor crisis de llegadas de turistas internacionales solo había

comenzado y aún no había mostrado su peor evolución. En el acumulado de los tres primeros meses de 2020 el número de turistas internacionales fue de 10,6 millones, lo cual supuso una disminución de 3,7 millones de turistas mayoritariamente atribuibles a la segunda mitad del mes de marzo. No obstante, pese a que las limitaciones a la movilidad son solo en la segunda mitad de marzo, los dos primeros meses ya mostraban ligeras disminuciones respecto a 2019. Dicha ligera disminución debe atribuirse a las propias percepciones de riesgo (capítulo 2) que se generaban con las noticias acerca de contagios, inicialmente en China, pero también en Italia. En suma, en el primer trimestre, período caracterizado tradicionalmente por un bajo peso del turismo internacional en España con aproximadamente un 17,0% del total de turistas internacionales en 2019, la disminución de turistas internacionales ya fue manifiesta en 2020 con 3,7 millones menos de turistas que en 2019.

El mes de abril acostumbra a ser importante en términos de turistas por las vacaciones de primavera y la mejora del tiempo. En general suele considerarse un buen indicador de las previsiones para el resto del año. En 2019 se recibieron 7,1 millones de turistas. Sin embargo, el impacto de la covid-19 se manifestó dramáticamente en abril, pues el número de turistas en el mismo mes de 2020 fue nulo y de 600 mil turistas internacionales en 2021. En suma, abril, que en 2019 supuso el 8,5% del total de turistas internacionales, no tuvo actividad en 2020 y apenas en 2021.

Un resultado similar se deriva del análisis del mes de mayo y junio. En términos turísticos, mayo de 2019 supuso un punto más que abril, con el 9,5% del total de turistas internacionales y 7,9 millones de turistas internacionales. De nuevo, el mes de mayo de 2020 no registró actividad. Sin embargo, en el mismo mes de 2021 se recibieron 1,4 millones que, si bien suponen una importante reducción de 6,5 millones de turistas respecto a 2019, puede calificarse como el mes del inicio del cambio de tendencia hacia la lenta recuperación que se comienza a observar en 2021. Por su parte, mientras que en junio de 2019 se recibieron 8,8 millones de turistas que supusieron el 10,5% del total, en 2020 solo llegaron 200 mil, y en 2021 se recibieron 2,2 millones de turistas. De nuevo, se constata la casi nula actividad en junio de 2020

GRÁFICO 4.11: Llegada de turistas internacionales y tasa de variación anual. España, enero de 2019-agosto de 2021
(millones de personas y porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

y un creciente aunque muy lento aumento del número de turistas en 2021. Claramente, las limitaciones a los desplazamientos desde los mercados principales de origen están en el escaso número de turistas. Sobre restricciones desde terceros países debe tenerse en cuenta la Orden Ministerial INT/409/2020, de 14 de mayo, que prorrogó hasta el 15 de junio, y posteriormente a 30 de junio, los criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes no imprescindibles desde terceros países a la Unión Europea y países asociados Schengen, por razones de orden público y salud pública con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19 (BOE número 136 de 15 de mayo). La orden prevé excepciones como viajes a segunda residencia, con visados de larga duración o trabajadores transfronterizos, personal sanitario y diplomático o vinculado a transporte de mercancías o pasajeros esenciales, y viajes por razones de fuerza mayor. En línea con las recomendaciones de la Unión Europea, sucesivos órdenes ministeriales fueron cambiando el listado de terceros países cuyos residentes quedaban exentos de las restricciones de viaje a la Unión Europea. A nivel de fronteras de los países europeos o Schengen, los países

establecieron limitaciones a la movilidad basándose en la situación sanitaria de zonas o países. Como se mostró en la sección 1 de este capítulo y el resumen mostrado en el gráfico 4.2, la mayor parte de los turistas internacionales en España son de origen europeo, y en este sentido, los tres mercados principales de origen limitaron la movilidad, y dependiendo del número de contagios, han ido relajando la movilidad interior europea.

Los meses de julio y agosto representan los de mayor afluencia de turistas internacionales. En 2019 se recibieron 9,9 y 10,1 millones de turistas, respectivamente. En 2020 las cifras fueron realmente bajas, con 2,5 y 2,4 millones de turistas respectivamente, que supusieron un 74,7% y 76,2% menos. En 2021 y en línea con la suave recuperación del turismo internacional, se alcanzaron 4,4 y 5,2 millones que supusieron un 55,6% y un 48,5% de los turistas de 2019. En suma, en el mejor mes del año de 2021, se recibieron la mitad de los turistas que en el mismo mes del año de referencia 2019.

El resto del año 2020, puesto que de 2021 no existen aún datos disponibles, tuvo un comportamiento muy adverso en términos de turistas internacionales. En esos cuatro meses se recibieron 3,3 millones de turistas frente a los 25,4 millones de esos mismos meses de 2019, es decir, un 87% menos.

En resumen, frente a los 83,5 millones del año 2019, en 2020 solo se recibieron 18,9 millones, que supone el -77,3%, y en los ocho primeros meses de 2021 respecto al mismo período de 2019, 43,1 millones menos, que supusieron un -74,2%. El hundimiento del turismo internacional fue más que evidente en 2020 y en el período enero-agosto de 2021 puede calificarse de muy negativo, aunque con tendencia a la recuperación. La variación mensual de la llegada de turistas internacionales a España desde febrero de 2020 hasta marzo de 2021 traza una curva de descenso continuado cuya ligera recuperación comienza en mayo de 2021 y se mantiene en los meses posteriores.

Los factores que explican la tremenda caída del turismo internacional se sitúan en el ámbito de los factores desencadenantes antes aludidos, pandemia y medidas públicas adoptadas. Su consecuencia en el número de viajes es evidente, como se ha mostrado tanto en España como a nivel mundial. Los factores desencadenantes poseen una implicación adicional relativa al riesgo

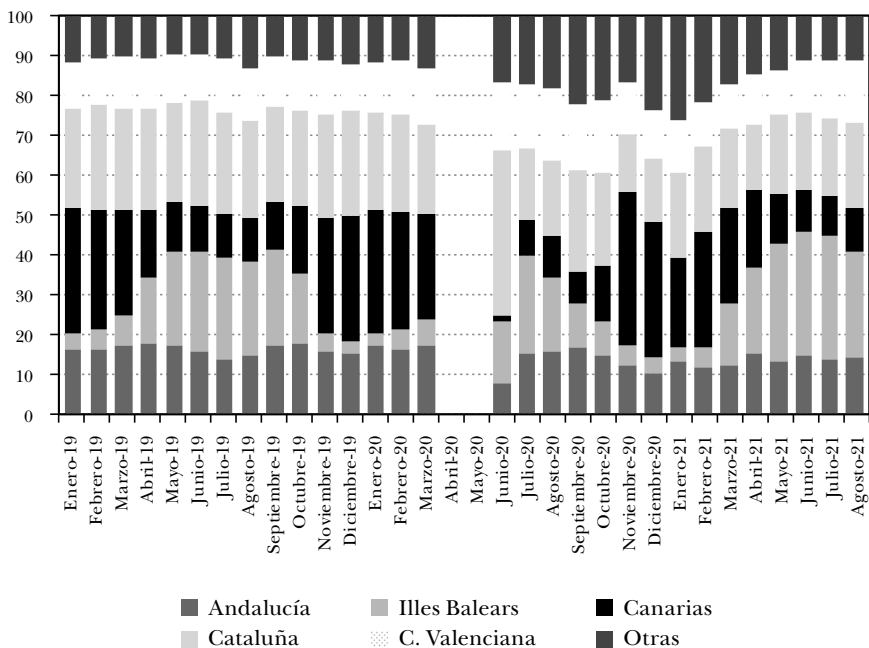
percibido que situamos en el propio turista y cuya fundamentación teórica se señaló en el capítulo segundo. Cabe añadir que la literatura específica de turismo ha identificado el riesgo percibido como el elemento decisivo de viaje y/o elección de un destino (Jonas y Mansfeld 2017) y su influencia en la imagen del destino y en la confianza del turista (véase para un mayor detalle Andreu, Palomo y Stojanovic 2020). En el contexto de la pandemia, la diferente situación de contagio por destinos en el tiempo y las barreras a la movilidad determinan la percepción de riesgo variando, así, tanto la propia decisión de viajar como la elección de destino. No es aventurado añadir que la percepción de riesgo está condicionada por la distancia entre origen y destino, primándose la proximidad, y por otros factores mediados por su carácter comunitario versus más individual, como el tipo de desplazamiento (colectivo versus coche), el tipo de alojamiento (colectivo versus individual) y las actividades a realizar en destino (sociales versus individuales). En consecuencia, más allá de las medidas públicas, los turistas elegirán destinos de proximidad, desplazamiento por coche, alojamiento en apartamentos y actividades al aire libre individuales

Turistas internacionales por comunidades autónomas

El análisis del flujo de turistas internacionales por comunidades autónomas a los que se dirigieron los turistas como destino principal durante los años 2019, 2020 y hasta agosto de 2021 se muestra en el gráfico 4.12. Nuestro análisis se centrará en los cinco destinos principales que en 2019 representaron el 81,1% de los turistas internacionales. En el capítulo de «Otras» se recogen el resto de comunidades autónomas entre las cuales la de mayor peso es la Comunidad de Madrid.

El peso de los distintos destinos en cuanto a turismo internacional varía por meses. Así, en 2019 los meses de enero a marzo se caracterizan por el fuerte peso de Canarias seguido de Cataluña, que alternan el liderazgo en abril. En los meses de mayo a octubre el mayor peso lo poseen Cataluña e Illes Balears, mientras que en noviembre y diciembre Canarias lidera seguida de Cataluña. El inicio de 2020 siguió el mismo patrón de enero a marzo que en el año precedente. En junio, el mayor peso lo tuvo Cataluña seguida de Comunitat Valenciana y debe subrayarse el peso casi nulo de Canarias. El mes

GRÁFICO 4.12: Llegada de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, enero de 2019-agosto de 2021
(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

de julio fue liderado por Cataluña e Illes Balears mientras que agosto lo fue por Illes Balears y Cataluña. En los meses siguientes, el destino con mayor peso fue el mismo que el año anterior, sin embargo, el segundo fue «Otras». Más interesante, por diverso es el año 2021. Así, en enero, el mayor peso lo tuvo «Otras» seguido de Canarias, mientras que en febrero y marzo Canarias recuperó el liderazgo seguido bien por «Otras» o Cataluña en febrero y por Cataluña en marzo. Abril fue liderado por Illes Balears y Canarias, y el resto de meses por Illes Balears y Cataluña. En general se observa que el patrón de llegadas internacionales se mantiene durante la pandemia, donde Cataluña e Illes Balears junto con Canarias alternan el mayor peso dependiendo de la temporada, verano versus otoño e invierno. Aunque no muy relevante en términos absolutos, sí merece destacarse el peso relativo de «Otras» destinos.

Cataluña tiene una cuota de llegada de turistas internacionales del 23,2% sobre el total de España. A nivel mensual, el número de turistas sigue el patrón de estacionalidad antes apuntado (gráfico 4.5) con mayor número de visitas entre junio y septiembre y con un alto peso del turismo internacional sobre el total de turistas (cuadro 4.1). En términos de porcentajes sobre el total de turistas internacionales, se observa una tendencia estable durante todo el año 2019. Los dos primeros meses de 2020, mostraron una leve disminución del número de turistas (103,9), y en marzo se observa claramente una disminución de 881,7 turistas respecto a sus meses homólogos de 2019. Al igual que señalábamos con carácter general, en los tres primeros meses de 2021 el turismo internacional en Cataluña se desplomó, llegando solo a 224,8 mil turistas, claramente inferior a los 3,2 millones de 2019 y los 2,2 millones de 2020. Los dos meses siguientes supusieron 3,4 millones de turistas en 2019, nula actividad en 2020 y tan solo 345 mil en 2021, aproximadamente un 10% de 2019. En el resto de meses, de junio a diciembre de 2020, la tendencia de desplome se acentuó. En 2020 se alcanzaron 1,6 millones de turistas frente a los 9,9 millones de 2019. El período de junio a agosto de 2021 supuso 2,2 millones de turistas frente a los 7,8 de 2019 que, si bien superan a los 971,9 mil de 2020, solo muestran una muy ligera recuperación. Cabe destacar que, pese al escaso volumen de turistas de junio de 2020 (76,7 mil), Cataluña fue en términos relativos la que recibió más turistas respecto al resto de comunidades, siendo el principal destino en ese mes.

Illes Balears, con alta dependencia del turismo internacional y alta estacionalidad, muestran en los dos primeros meses de 2020 una ligerísima disminución de 36,9 mil turistas internacionales respecto a 2019 que se ve claramente acentuada en marzo. El período de enero a marzo fue incluso peor en 2021 en comparación con 2020. En abril y mayo de 2020 no hubo actividad, y tan solo 506 mil turistas en 2021 frente a los 2,7 millones de 2019. El período de mayor actividad internacional de Illes Balears se sitúa entre junio y septiembre con más de 2 millones de turistas por mes en 2019. El año 2020 supuso un derrumbe, superándose en el conjunto de los cuatro meses solo 1,0 millones de turistas frente a los 8,6 de 2019. En 2021, y en especial julio y agosto,

mostraron síntomas de recuperación suave con 1,3 millones de turistas en cada uno. En términos comparativos con el resto de destinos, los meses de mayo a agosto acapararon el mayor porcentaje de turistas internacionales. La insularidad junto con el corredor turístico de turistas de espacio Schengen a Illes Balears que entró en vigor a partir del 15 de junio (Orden SND/518/2020, de 11 de junio), favorecieron una mayor atracción en términos porcentuales que el resto de destinos.

Canarias con el 15,7% de los turistas internacionales en 2019 posee un patrón diferente al resto de destinos españoles motivado por dos factores, la insularidad al igual que Illes Balears, pero especialmente su condición climática que le hace receptora de turismo vacacional continuado a lo largo de todo el año. En efecto, en 2019 Canarias recibió entre 888,8 mil turistas en su peor mes, mayo, y 1,3 millones en su mejor mes, marzo. Como consecuencia y en términos relativos frente a otros destinos, Canarias posee un mayor peso del turismo internacional en los meses de enero a marzo y de octubre a diciembre (gráfico 4.12), coincidiendo con los meses donde la afluencia de turistas internacionales en el resto de destinos españoles es menor. Durante los dos primeros meses de 2020 se recibieron prácticamente el mismo número de turistas (66 mil menos en 2020), pero marzo de 2020 supuso solo 459,5 mil frente a los 1,3 millones de 2019. El efecto de la pandemia se manifestó claramente en la segunda quincena de marzo y continuó en abril, mayo, e incluso junio. El resto de meses del año oscilaron entre 92,5 mil turistas de septiembre y los 240,6 mil de agosto. Se confirmó así un intenso efecto negativo de la pandemia en el destino durante 2020 que continuó en los tres meses iniciales de 2021 en los que se recibieron 261,2 mil turistas internacionales frente a los 3,6 millones de 2019. Pese a los bajos valores en términos absolutos, el peso de los turistas internacionales con destino Canarias fue superior al de otros destinos durante los meses finales de 2020 y principios de 2021. En los meses de junio a agosto de 2021 solo se desplazaron 1,2 millones de turistas frente a los 3 millones de 2019.

Andalucía mejoró la afluencia de turistas internacionales en los dos primeros meses de 2020 respecto a 2019 en 118,4 mil. Sin embargo, la sensible mejora se desplomó en marzo, sin remontar sensiblemente hasta julio y agosto de 2020 donde se alcanzaron

niveles del 28 y 26%, respectivamente, respecto a 2019. De nuevo en el resto de meses hasta finalizar 2020 se recibieron solo entre un 8 y un 13% de los recibidos en el año precedente para los mismos meses. La tendencia negativa se acentuó durante los primeros meses de 2021 hasta mayo. El mes de junio supuso un cambio de tendencia en la variación negativa. Especialmente julio y agosto mostraron síntomas de recuperación donde se alcanzaron 554,9 mil turistas frente a 1,2 millones, y 698,9 mil frente a 1,4 millones de 2019, respectivamente.

La Comunitat Valenciana recibió el 11,4% de turistas internacionales en 2019. Al igual que Andalucía, la afluencia de turistas internacionales en los dos primeros meses de 2020 mejoró respecto a 2019 en 88,9 mil turistas internacionales. De nuevo el desplome se produjo en marzo y los síntomas de recuperación en julio y agosto, en los que se alcanzaron niveles entre el 30,8 y 33,8%, respectivamente, respecto a 2019. La reducción evidente fue algo menos intensa en la Comunitat Valenciana que en Andalucía en los meses de temporada alta e incluso en el resto de meses de 2020. En el año 2021 continuó el impacto negativo sobre la cifra de turistas internacionales, si bien la caída fue algo más suave que en otras comunidades peninsulares. De nuevo los síntomas de recuperación más visibles se produjeron en julio y agosto, en los que se alcanzaron 607,2 mil turistas frente a los 1,2 millones y 753,8 mil frente a 1,2 millones de 2019, respectivamente. Tomando como referencia agosto, el número de turistas internacionales supuso el 59,3% de los recibidos en 2019.

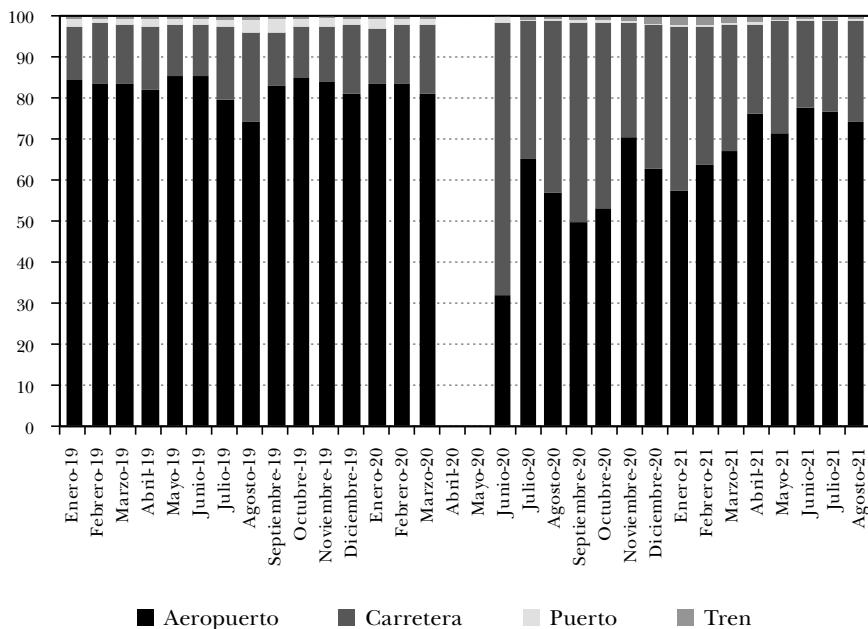
Turistas internacionales por vía de acceso

El gráfico 4.13 detalla la evolución que cada vía de acceso tiene sobre el total de llegadas de visitantes internacionales a España en el período de 2019-2020 a agosto de 2021.

En 2019, la vía aérea es la principal vía de entrada de turistas internacionales, con 68,7 millones de turistas que suponen un 82,3% respecto de total de entradas. Por carretera acceden 12,7 millones de turistas, que supone un peso del 15,3%, y con menores porcentajes, a través del puerto y ferrocarril, 2,1 y 0,4%, respectivamente.

En cuanto a 2020, en sus primeros dos meses se observa una evolución similar por vía de acceso que la obtenida en enero y febrero de 2019. En abril-mayo de 2020 se paraliza por completo la entrada

GRÁFICO 4.13: Llegada de turistas internacionales por vía de acceso. España, enero de 2019-agosto de 2021
(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

de turistas internacionales por los cierres derivados de la pandemia. Desde junio a diciembre el volumen de llegadas desciende considerablemente respecto a los mismos meses de 2019. El acceso por vía aérea en ese período fue de 4,9 millones frente a 44,1 millones de turistas del período anterior, que supone un notable descenso de 39,2 millones menos. Por carretera acceden 5,2 millones menos, por puerto llegan 1,2 millones menos y por ferrocarril, 189 mil turistas menos. En términos relativos, el año 2020 respecto del total de entradas, el peso de la vía aérea descendió a un 72,1%. Por el contrario, y de nuevo en términos relativos, el acceso por carretera pasó del 15,3% en 2019 al 26,2% en 2020.

En 2021 (hasta agosto) el avión es el medio de transporte más utilizado por el turista internacional para su desplazamiento, elegido por el 74,5% de los turistas, que supusieron 11,2 millones. Respecto al mismo período de 2020 el volumen de llegadas por este

medio ha disminuido hasta un -5,4% pero está muy claramente por debajo de los turistas de 2019 (-76,5%). El notable peso de las líneas aéreas que se situaba en el 82,3% en promedio de 2019, descendió en comparación con el acceso por carretera. A partir de abril se observa una lenta recuperación del peso del acceso por avión, que en agosto de 2021 llega al 74,3%, similar al 74,3% del mismo mes de 2019; en términos absolutos, 3,9 millones mientras que en 2019 fue de 7,5 millones, que es casi el 50% de los turistas (-48,6%). Los meses de enero a marzo, si bien con poca actividad en términos absolutos, sí supusieron un crecimiento del peso del acceso por carretera frente al aéreo. La carretera fue elegida por el 55,5% (422 mil turistas), lo que supuso un aumento frente al 40,4% respecto al mismo período de 2020 (3,4 millones) y al 14,4% de 2019 (8,6 millones).

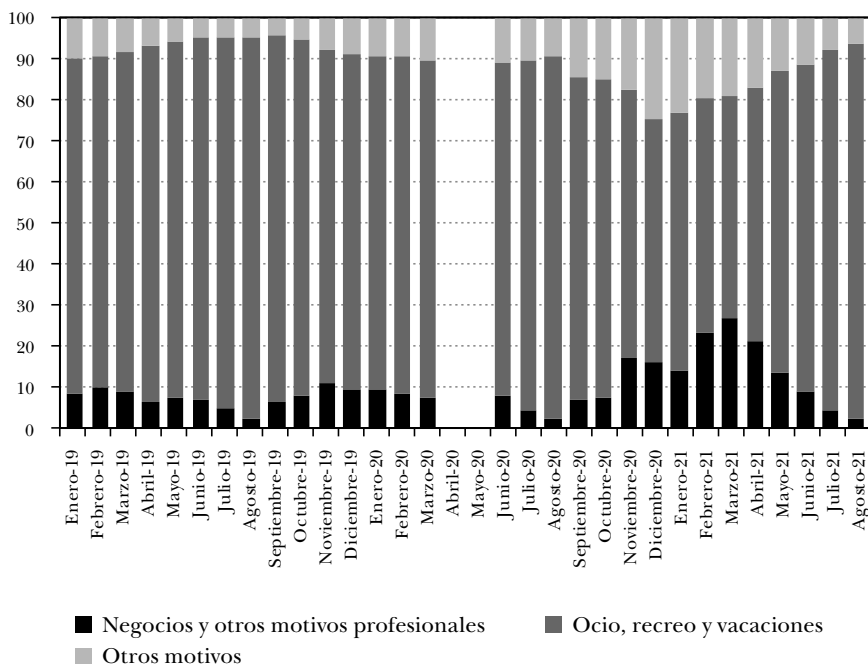
En suma, la accesibilidad por vía aérea era predominante en España, seguida por la carretera, y sin apenas peso de acceso portuario o por ferrocarril. El efecto de la pandemia disminuyó el peso aéreo en beneficio de la carretera, y apenas en tren o por barco. Además de las limitaciones establecidas, desde el punto de vista del turista la percepción de riesgo, de contagio, es mayor en viajes grupales que en los individuales o familiares. Estos últimos se asocian claramente con el viaje por carretera con vehículo propio y de ahí su crecimiento en términos relativos.

Turistas internacionales por motivo de viaje

Se analiza, a continuación, la llegada de turistas internacionales por motivo del viaje, agrupándose en tres categorías principales, vacacional que incluye ocio, recreo y vacaciones; de negocios y otros motivos profesionales, y finalmente otros motivos.

Los resultados indican claramente el importante peso del turismo vacacional, ya que el 87,4% del total de viajes realizados en 2019 por los turistas internacionales a España fueron principalmente por ocio, recreo o vacaciones. A estos 73 millones de viajes han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos de negocios y otros motivos profesionales, 5,4 millones, el 6,5% del total de viajes. Los restantes 5,1 millones de turistas que representan el 6,1% pertenecen a otros motivos (gráfico 4.14).

GRÁFICO 4.14: Llegada de turistas internacionales por motivo de la llegada. España, enero de 2019-agosto de 2021
(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

En el año 2020 se registraron 18,9 millones de viajes que supone una tremenda caída como ya se señaló. En términos relativos en el número de entradas a España realizadas por los turistas internacionales según el motivo, se observa que siguen siendo los viajes realizados por motivo de ocio, recreo o vacaciones los predominantes, con 18,9 millones de personas (64,5 millones menos) que supusieron el 22,1% de los turistas de 2019. Los viajes de negocios suponen un 7,1% del total de llegadas, aumentando casi un 1% respecto a 2019. Es interesante observar el crecimiento relativo de «otros» entre finales del 2020 (noviembre) hasta marzo de 2021.

Analizando los ocho primeros meses de 2021 respecto al mismo período de 2019, se observa en términos relativos una ligera disminución de los viajes a España por motivos de ocio, recreo y vacaciones (-4,5%) ganando algo más de peso los viajes por otros motivos (3,5%) y muy ligeramente por negocios (1,1%).

En suma, el alto porcentaje de viajes internacionales motivados por turismo vacacional de España le ha convertido en altamente vulnerable a los efectos de la pandemia por cuanto las limitaciones a la movilidad más estricta se corresponden con ese tipo de turismo. El esporádico crecimiento relativo de «otros motivos» durante el final de 2020 y principios de 2021 puede atribuirse a las excepciones a la movilidad dictadas en las sucesivas *órdenes* ministeriales a las que se ha aludido con anterioridad. El turismo de negocios fue sustituido por encuentros digitales, pero su peso relativo creció de noviembre de 2020 a mayo de 2021, pero más bien atribuible a la disminución de viajes por motivos vacacionales.

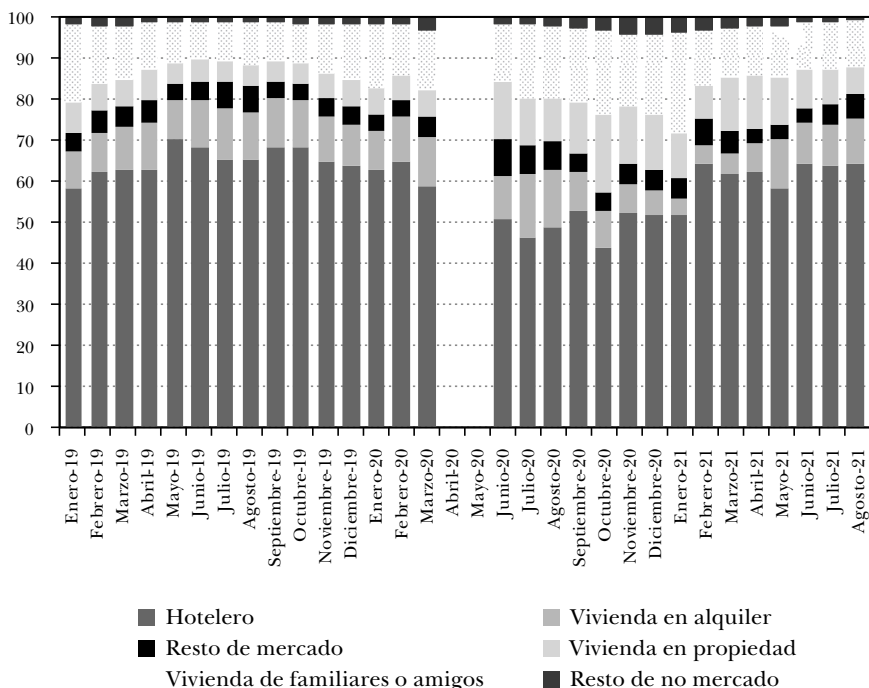
Turistas internacionales por tipo de alojamiento

El gráfico 4.15 presenta el porcentaje de turistas internacionales que visitaron España durante 2019, 2020 y 2021 (agosto), según el tipo de alojamiento principal elegido.

En el año 2019, la mayoría (65,6%) optó por alojarse en hoteles y similares, frente a un 34,4% que se alojó en viviendas de familiares o amigos (11,3%), vivienda en alquiler (11,1%), resto (mercado y no mercado) (6,1%) y alojamiento propio (5,8%). Por meses, en los períodos de inicio y fin de año, el peso relativo del alojamiento en casa de amigos o familiares fue mayor que en el resto de meses.

Tras el cierre desde mediados de marzo hasta mayo de 2020, la ocupación en establecimientos hoteleros registró un desplome sin precedentes. La mayor parte de los turistas internacionales que vinieron a España, el 56,4%, se alojaron en hoteles y similares (10,7 millones de turistas). Esta modalidad registró un descenso del 81,4% respecto al año anterior. Durante este año subió el peso del alojamiento en casa de familiares y amigos que durante los meses de junio a agosto de 2021 volvió a su peso de 2019. El mayor peso relativo del alojamiento en casa de familiares y amigos cabe atribuirlo tanto al cierre de muchos hoteles como, sobre todo, a la mayor sensación de seguridad provocada por alojarse en pequeños núcleos familiares. Muy posiblemente el tipo de cuestionario de Frontur (INE 2020) y las restricciones a la movilidad hayan inclinado a algunos a declarar este tipo de alojamiento cuando en realidad debiera asociarse con vivienda de alquiler. La diferenciación

GRÁFICO 4.15: Llegada de turistas internacionales por tipo de alojamiento. España, enero de 2019-agosto de 2021
(peso sobre el total, porcentaje)



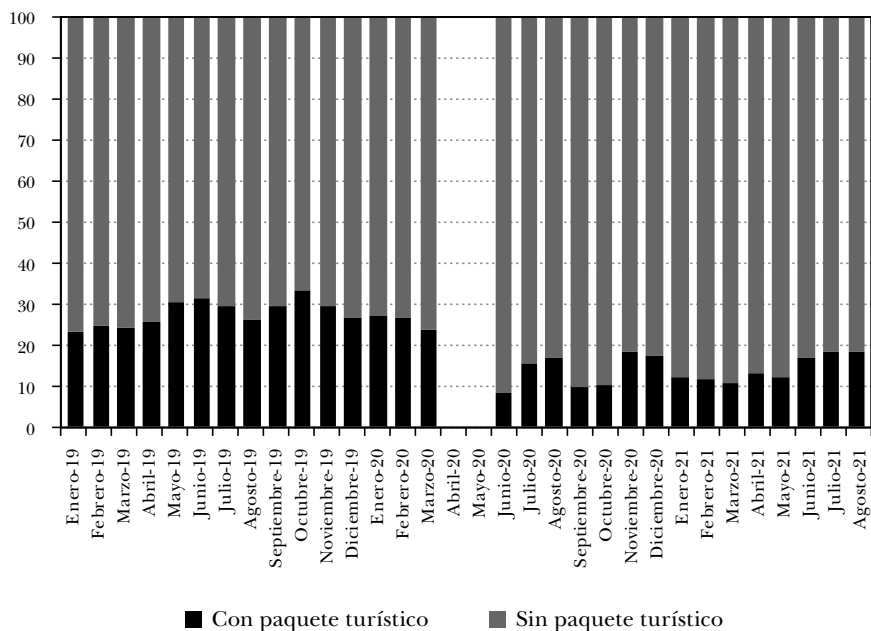
Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

que realiza Frontur está basada en la existencia de pago (alquiler) versus no pago (inmuebles cedidos sin pago).

En el período de enero hasta agosto de 2021, se registró un grado de ocupación en establecimientos hoteleros del 63%, superando 5,2 puntos más que el mismo período de 2020, e inferior en 2,2 puntos respecto a 2019. Si se analiza el último mes disponible, se observa que la distribución por tipo de alojamientos es similar que en agosto de 2019, si bien el número de turistas fue un 48,7% inferior. En suma, los últimos datos apuntan a un restablecimiento de la distribución de alojamiento anterior a la pandemia, pero con un número de turistas todavía muy inferior.

La mayor ocupación en apartamentos turísticos era ya una tendencia previa a la covid-19. El desarrollo de plataformas P2P como

GRÁFICO 4.16: Llegada de turistas internacionales por organización del viaje. España, enero de 2019-agosto de 2021
(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

Airbnb venían suponiendo un crecimiento importante de esta modalidad. La incidencia de la pandemia ha acelerado este proceso en la medida en que la percepción de riesgo es menor que en alojamientos masivos, ya que permite mantener la burbuja familiar. Como muestra una investigación de Bigné, Jenkins y Andreu (2020), tanto en Estados Unidos como en España, si bien los turistas aún prefieren el alojamiento en hotel por ofrecer más seguridad sanitaria, el uso de Airbnb ha crecido y se espera que crezca con motivo de la pandemia.

Turistas internacionales por la forma de organización del viaje

La organización del viaje se desglosa en dos categorías, los viajes realizados con paquete turístico, es decir, haciendo la reserva previa del viaje a través de agencia de viajes o turoperador, y sin paquete turístico, generalmente entendido, como reserva de viaje

por cuenta del turista. El gráfico 4.16 refleja la preferencia de los turistas internacionales de organizar la visita a España sin paquete turístico. Dicha tendencia se ha agudizado durante la pandemia. En realidad, la pandemia ha actuado como impulsor de la tendencia a no reservar paquetes turísticos a través de agencia que ya venía manifestándose en la última década.

En efecto, en el año 2019 la reserva mensual de paquetes turísticos vía agencia suponía entre el 23,0% (enero) y el 33,2% (octubre). Tras el confinamiento, el peso relativo de los paquetes turísticos vía agencias disminuye, situándose entre un 7,9% (junio) y un 18,3% (noviembre) del total de viajes. A nuestro juicio, dicha disminución es atribuible a varios factores. En primer lugar, la tendencia ya apuntada de disminución de la contratación de paquetes que ha venido impulsada desde hace años por los cambios en los canales de distribución turística (puede verse ya en Bigné 2011). Segundo, la incertidumbre ante la evolución de la pandemia y la rapidez en la toma de decisiones turísticas por parte de los turistas. Por último, el aceleramiento de la digitalización tanto en la oferta como en la demanda, que conlleva un proceso de desintermediación.

Turistas internacionales por la duración del viaje

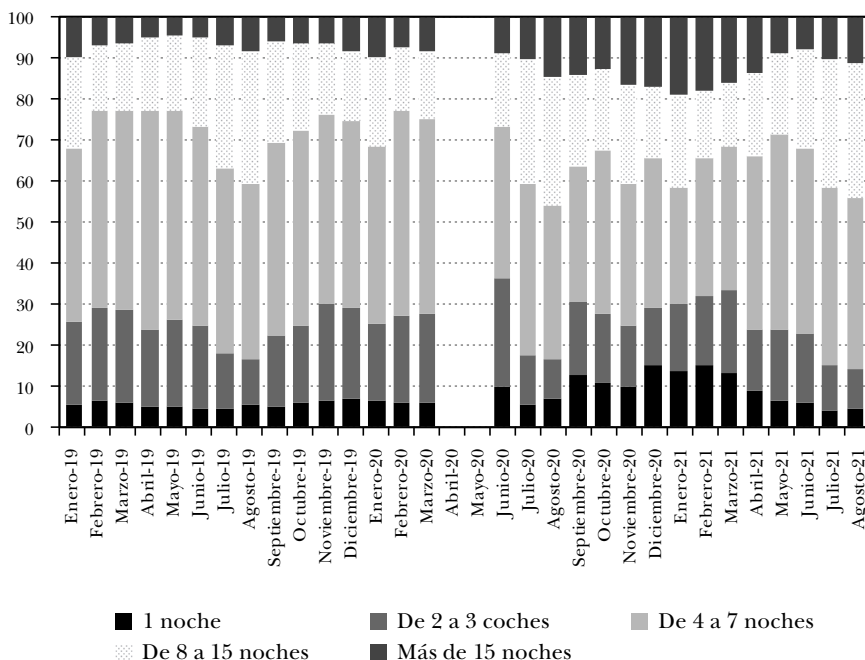
En 2019, los viajes de turistas internacionales durante su estancia en España tuvieron una duración media de entre cuatro y siete noches. En los meses de mayor demanda en península e Illes Balears, julio a septiembre, la estancia media es superior a la media y en los meses de febrero, noviembre y diciembre es inferior.

La estancia media del turista internacional en España también fue de una duración media de entre cuatro a siete noches, tanto en 2020, como en el período entre enero y mayo de 2021 (último dato disponible en el momento de cierre del presente estudio).

Tras la pandemia, y en términos relativos crece el porcentaje de visitas cortas (una noche y de dos a tres noches) en junio, mostrando, así, un ligero síntoma de recuperación, pero todavía muy limitado en cuanto a duración. En cambio, julio y agosto se asemejaron a sus homólogos meses de 2019, si bien tras estos dos meses las estancias cortas crecieron en términos relativos en septiembre y octubre. Igualmente, los tres primeros meses de 2021 mostraron

GRÁFICO 4.17: Llegada de turistas internacionales por duración del viaje. España, enero de 2019-agosto de 2021

(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021j) y elaboración propia.

un mayor peso de las estancias cortas en comparación con sus meses homólogos de 2019. Entre abril y junio de 2021 la duración media de la estancia fue similar a la de 2019. Por último, los dos meses finales en este análisis de julio y agosto de 2021 mostraron un claro crecimiento relativo de las estancias largas, incluidas las de más de 15 noches. De estos datos parece desprenderse que las principales vacaciones se alargaron en cuanto al número de días, tanto en 2020 como en 2021, pero debe recordarse que el número de turistas internacionales fue muy inferior al de 2019. Parece confirmarse el efecto de intención de viaje compensatoria (Kim, Seo y Choi 2021) entre aquellos que viajan y que en los datos mostrados manifiestan una de las dimensiones de dicho efecto, como es la mayor duración de viaje. Su fundamentación psicológica y la mayor capacidad de ahorro para aquellos que no han visto

reducidos sus ingresos están en la base de este efecto de intención de viaje compensatoria.

Gasto de los turistas internacionales

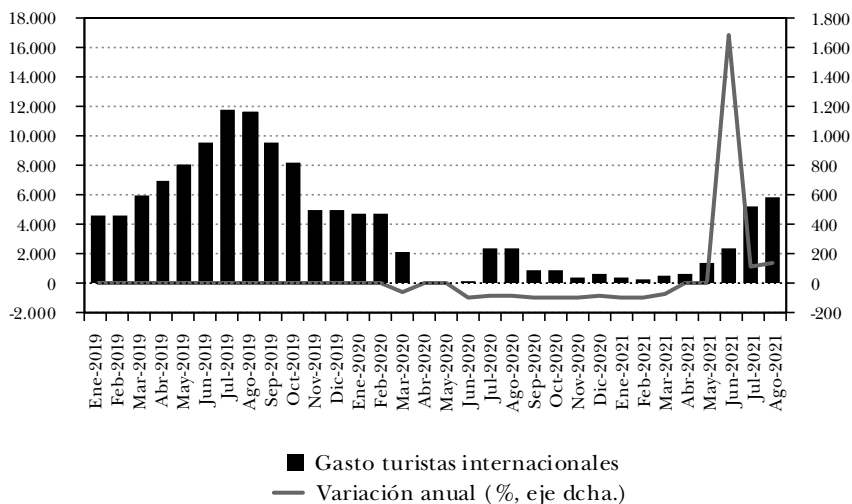
El gasto de los turistas internacionales en España entre 2019 y 2021 (agosto), muestra una evolución acorde con los hechos acaecidos por la pandemia anteriormente expuestos.

El gasto total de los turistas internacionales en 2019, según los datos elaborados por el INE procedentes de EGATUR, fue de 91.911 millones de euros. En 2020, el gasto total de los turistas internacionales que visitan España se sitúa en 19.763 millones, lo que supone una caída del 78,5% respecto al año anterior. Este balance negativo refleja la importante caída de la actividad que se produjo con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19. En 2021 el gasto total realizado por los turistas internacionales que visitaron España en los ocho primeros meses fue de 16.897 millones, que son similares al mismo período de 2020 (el gasto aumentó 127 millones de euros).

Tal y como muestra el gráfico 4.18, el análisis del gasto por meses ofrece explicaciones a esta coincidencia. Los primeros tres meses de 2020, recuérdese que la declaración de estado de alarma fue a mitad de marzo, supusieron 11.730 millones que fueron casi equivalentes a los meses de julio y agosto de 2021 que supusieron 11.132 millones de euros. Más interesante resulta la comparación entre los meses de julio y agosto de 2021 con los de 2020. En 2020 el gasto fue de 2,4 mil millones en cada uno, mientras que en 2021 fue de 5,2 y 5,9 respectivamente. Ambos meses muestran una recuperación, doblando el gasto del año anterior, y con tendencia creciente. En efecto, julio de 2021 supuso el 43,8% del gasto del mismo mes de 2019, mientras que en agosto se alcanzó el 50,4% de su homólogo de 2019. No obstante esta mejora de julio y agosto, es impensable situar el gasto de todo el año 2021 próximo al de 2019. Comparando el gasto acumulado hasta agosto de 2021 con los mismos meses de 2019, la brecha de 47 mil millones es muy considerable (63,8 en 2019 versus 16,8 en 2021). Simulando el gasto para el resto de 2021, nuestra estimación es que el gasto acumulado se sitúe entre el 65 y 70% respecto a 2019.

GRÁFICO 4.18: Gasto de turistas internacionales. España, enero de 2019-agosto de 2021

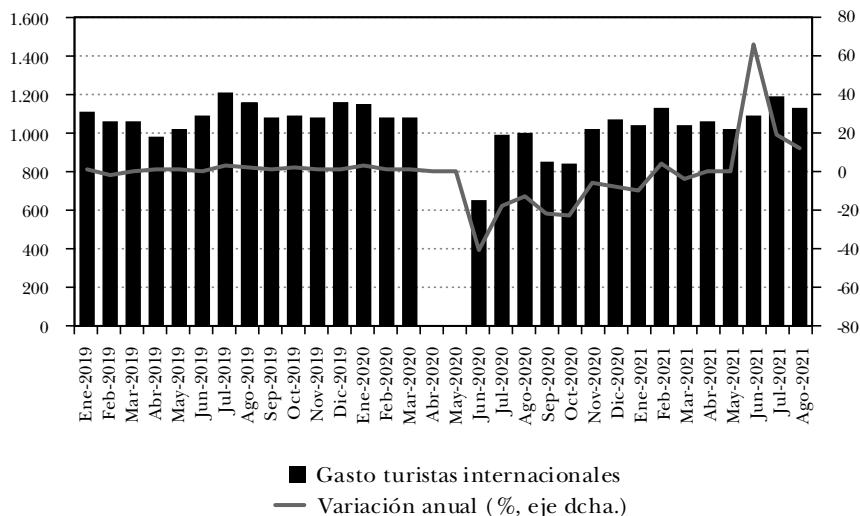
(millones de euros, porcentaje)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

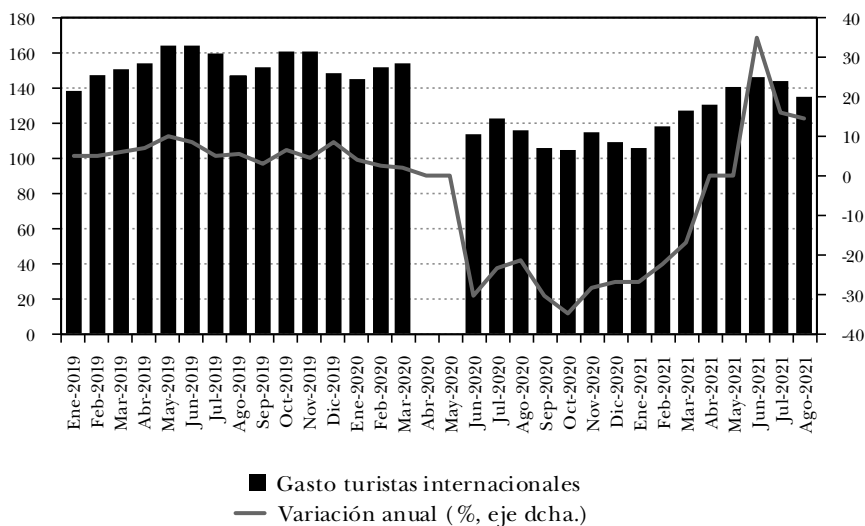
GRÁFICO 4.19: Gasto medio de turistas internacionales. España, enero de 2019-agosto de 2021

(euros por persona, porcentaje)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.20: Gasto medio diario de turistas internacionales. España, enero de 2019-agosto de 2021
(euros por persona y día, porcentaje)

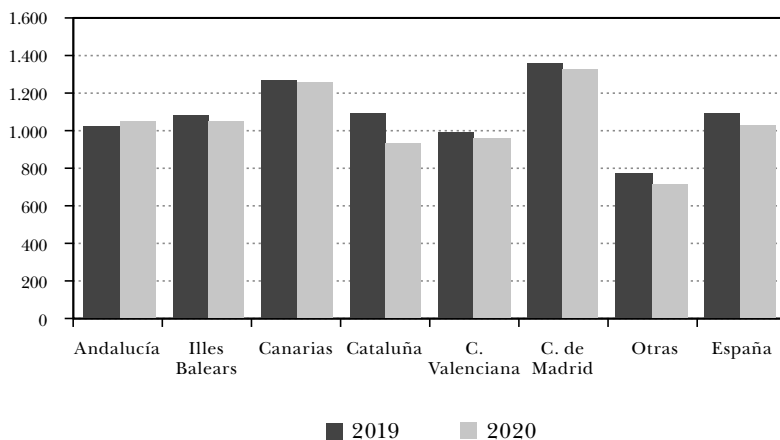


Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

El análisis anterior refleja a nivel agregado el gasto de los turistas internacionales. La evidente caída del número de turistas provoca un menor gasto total como se ha evidenciado. Adicionalmente, el análisis del gasto medio por persona (gráfico 4.19) aporta una información más precisa en la identificación del impacto de la pandemia en el gasto de cada turista. En líneas generales el gasto medio por turista fue de 1096,6 euros en 2019, que descendió a 813,6 en 2020 y remontó a 1090, en los ocho meses disponibles de 2021. La variación mensual en 2019 fue baja (entre -1,1 y 3,2%). A partir de junio de 2020 se observan grandes oscilaciones, especialmente en junio, septiembre y octubre. Por su parte, en 2021 el gasto medio por meses es casi igual al de sus mismos meses de 2019. En suma, parece que el gasto medio mensual de 2021 se asemeja al de 2019, y no se advierte un efecto compensación de intención de viaje en la dimensión gasto. En efecto, un análisis del gasto medio diario por turista internacional refleja que en 2019 fue de 154,2 euros frente a los 131,3 de 2021. Además, por meses, ningún

GRÁFICO 4.21: Gasto medio de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2019-2020

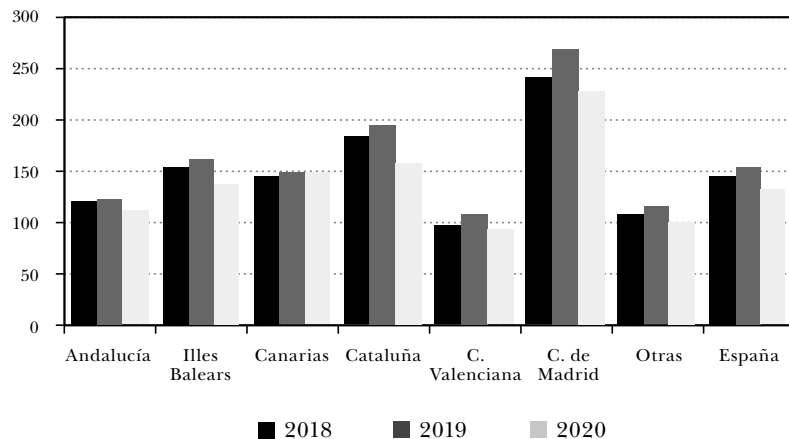
(euros por persona)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.22: Gasto medio diario de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2018-2020

(euros por persona y día)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

mes de 2021 supera a su homólogo de 2019 en gasto medio diario por turista tal y como muestra el gráfico 4.20.

Entre las principales comunidades autónomas, el mayor gasto medio de turistas internacionales realizado en 2019 se produce en la Comunidad de Madrid (1368 euros), seguida por Canarias (1282 euros), mientras que el gasto medio más bajo se produce en la Comunitat Valenciana (1002 euros), tal y como muestra el gráfico 4.21. En general, se observa cierta estabilidad. Sin embargo, pueden apreciarse algunos cambios. La disminución más importante corresponde a Cataluña que desciende en 156 euros.

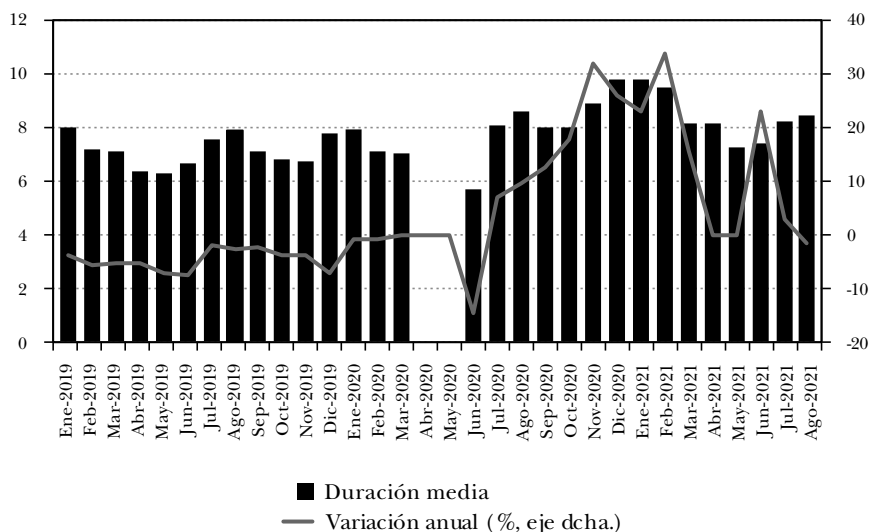
Si analizamos el gasto medio diario por persona de turistas internacionales (gráfico 4.22), en la Comunidad de Madrid, el gasto medio diario por persona fue de 271 euros, seguida de Cataluña, con 197 euros, y en último lugar, la Comunitat Valenciana, con 108 euros. Durante 2020 el gasto medio diario por turista descendió entre un 9 y un 18%. Es evidente que el gasto medio total depende del número de días de estancia. Una mirada a la estancia media por comunidades autónomas muestra claras diferencias. Así las comunidades con mayor gasto diario coinciden con un menor número medio de días de estancia, como en Comunidad de Madrid (5,1 días) y Cataluña (5,6 días), frente a Comunitat Valenciana con 9,3 días en 2019. Los datos disponibles solo para 2020 muestran más bien un ligero aumento de un día en Andalucía, Illes Balears y Comunitat Valenciana, y aumentos menores en el resto. El único destino que permaneció igual fue Canarias que mantuvo el mismo número medio de 8,5 días (gráficos 4.23 y 4.24).

4.3. Impacto de la pandemia en el turismo doméstico en España

4.3.1. Viajes totales de los residentes

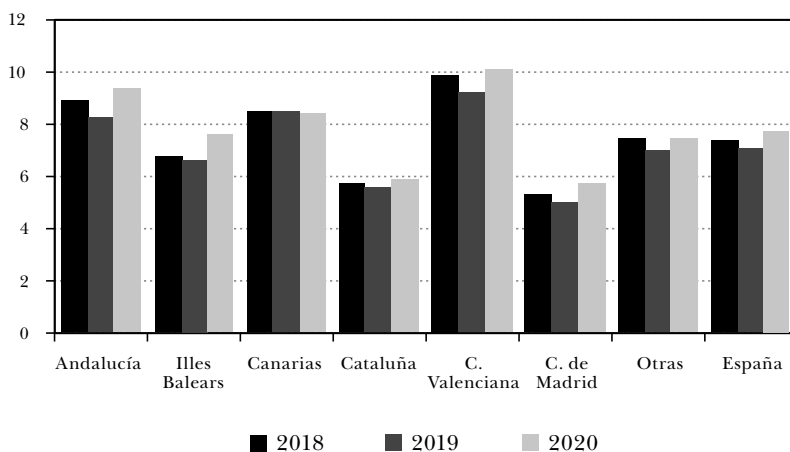
Como se señala en el epígrafe 5.1.2. el turismo doméstico hace referencia a los viajes de los residentes en España bien al exterior bien dentro del propio territorio español. La información proviene de la encuesta de turismo de residentes (ETR) que proporciona información basada en cuestionario telefónico realizado de forma

GRÁFICO 4.23: Duración media de los viajes de turistas internacionales. España, enero de 2019-agosto de 2021
(días, porcentaje)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.24: Duración media de la estancia de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2018-2020
(días)



Fuente: INE (2021m) y elaboración propia.

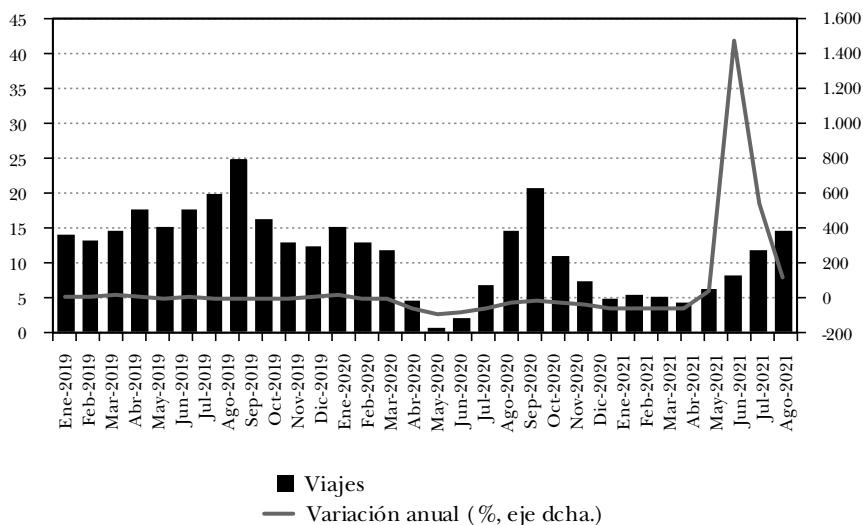
continuada a lo largo de todo el año. Es heredera de la encuesta FAMILITUR y sus detalles metodológicos pueden consultarse en el INE (2016). En este caso, el último dato publicado a fecha de 28 de septiembre fue hasta el mes de junio de 2021. En consecuencia, nuestro análisis se detiene en el mes de junio de 2021.

El número de viajes realizado por los turistas nacionales o residentes en España durante 2019 alcanzó la cifra de 193,9 millones de viajes, que descendió a 101,5 millones en 2020 y en los seis primeros meses de 2021, fue de 49,5 millones. Si comparamos los viajes realizados en cada año hasta junio, en 2019 se realizaron 92,2; en 2020, 38,2, y en 2021, los ya mencionados 49,5 millones de viajes. Un primer análisis, hasta junio de cada año, muestra el descenso del 47,6% en 2020 y del menos 46,3% en 2021.

El gráfico 4.25 muestra un análisis más detallado de los viajes por meses. Como puede observarse, la estacionalidad es muy acusada en julio y agosto, donde en 2019 se concentraron el 23,1% de los viajes de los residentes. En los dos meses previos a la pandemia, enero y febrero de 2020 se produjo ya una disminución de viajes de 2,4 millones. La emergente disminución de viajes se acentuó de manera extrema en el mes de marzo que pasó de 14,6 millones de viajes en 2019 a 4,4 millones. En conjunto, el primer trimestre supuso un descenso de 12,6 millones de viajes. La declaración del estado de alarma no hizo más que apuntillar el descenso de viajes que ya se advertía en los meses precedentes. El desplome estaba servido y sus efectos en el turismo doméstico fueron tremendos. En efecto, en abril considerado como un mes de buena actividad turística por las vacaciones de Semana Santa (17,7 millones de viajes en 2019) solo se produjeron 500 mil viajes en 2020.

Mayo supuso una muy ligera recuperación con 1,8 millones de viajes. Pero lo más trascendente fue tanto las órdenes ministeriales de sanidad «para la flexibilización de determinadas restricciones de ámbito nacional establecidas tras la declaración del estado de alarma en aplicación de la fase 3 del Plan para la transición hacia una nueva normalidad» (Ordenes: SND/399/2020; SND/414/2020; SND/458/2020) y sobre todo el «Real Decreto Ley 21/2020, de 9 de junio, de medidas urgentes de prevención,

GRÁFICO 4.25: Viajes de turistas residentes. España, enero de 2019-junio de 2021
(millones de viajes, porcentaje)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19». Con ello se facilitó la paulatina relajación de restricciones a la movilidad que junto al fin del estado de alarma el 21 de junio de 2021, alentaron un cierto crecimiento turístico en el segundo trimestre de 2020. La movilidad se realizó paulatinamente en aquellas provincias, islas o unidades territoriales que hubieran superado alguna de las fases del Plan para la Transición hacia una Nueva Normalidad aprobado por el Consejo de Ministros de 28 de abril. La declaración de cambio de fase se produjo en primer lugar para Formentera, La Gomera, El Hierro y La Graciosa a la que se sumaron numerosas zonas el 11 de mayo y a la que fueron sumándose cambios de fase que en realidad suponían mayor relajación de las restricciones de movilidad y uso de servicios turísticos. De hecho, la fase III suponía *de facto* eliminar la aplicación del estado de alarma. Así, por ejemplo, el 8 de junio, 13 comunidades autónomas y ciertos territorios de otras dos, pasaron a fase III. Un detalle de las condiciones de cada fase así como de los territorios que cambiaron de fase puede verse en La Moncloa (2020).

Todas estas medidas supusieron un crecimiento de los viajes hacia finales de junio, y de manera acusada en julio y agosto con 14,5 y 20,6 millones, respectivamente, y que se acercaban a los viajes del año precedente en esos mismos meses con 19,8 y 25,0 millones, respectivamente. En resumen, las medidas adoptadas supusieron en los dos meses principales de las vacaciones de los residentes en España un nivel de viajes de -27,2% (-5,4 millones) en julio y -17,3% (-4,3 millones) en agosto respecto al año anterior. Septiembre todavía fue un mes de una cierta actividad, el -32,3% (-5,3 millones) respecto a su mismo mes del año anterior. El cuarto trimestre del año supuso una caída notable respecto al año anterior, situándose en el -57,6% de las cifras de viajes de 2019 (-23,3 millones).

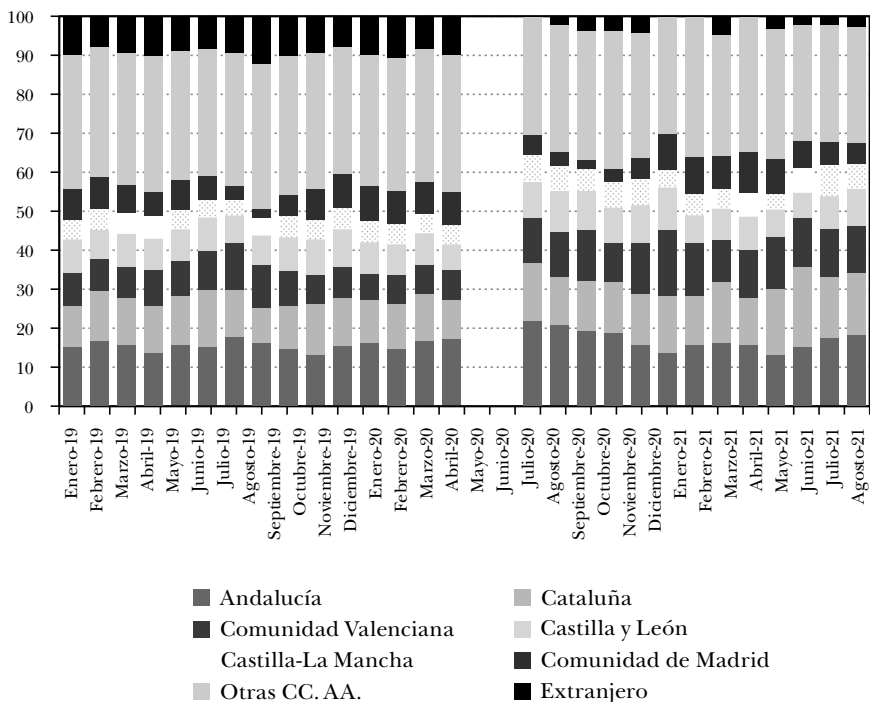
El primer trimestre de 2021 fue claramente bajo en cuanto a viajes en comparación con sus dos años precedentes. Uno de los productos turísticos que se vio directamente afectado fue el turismo de nieve, que, si bien posee un peso bajo sobre el total de viajes, su concentración en zonas de interior desencadenó un desplome económico importante. Por ejemplo, Aragón desarrolló un plan de empleo por el cierre del turismo de nieve. En efecto, en el primer trimestre se registraron solo un 30,7% de los viajes de 2021. El mes de abril mostró síntomas suaves de recuperación que se vieron confirmados en mayo y junio. En este último mes disponible, se realizaron 14,5 millones de viajes que supusieron un -17,4% de los viajes del mismo mes en 2019. Cabe esperar que la vacunación de la población y la disminución de riesgo percibido, aumenten los viajes del tercer trimestre de 2021.

4.3.2. Viajes de los residentes por comunidades autónomas

El análisis del flujo de los viajes de los residentes en España por comunidades autónomas se muestra en el gráfico 4.26. Nuestro análisis se centrará en los seis destinos principales españoles que en 2019 representaron el 56,1% de los turistas residentes. Asimismo, se incluyen los viajes al extranjero y un apartado de «Otras» donde se recogen el resto de comunidades autónomas. Como se señaló con anterioridad, Andalucía es el primer destino de los españoles (15,3%), seguida de Cataluña (11,8%) y Comunitat Valenciana (9,2%). A estos tres destinos de costa, le siguen otros tres destinos

GRÁFICO 4.26: Viajes de turistas residentes por comunidad autónoma de destino, enero de 2019-junio de 2021

(peso sobre el total, porcentaje)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

sin costa, Castilla y León (8,2%), Comunidad de Madrid (6,4%) y Castilla-La Mancha (5,1%).

En cuanto a los viajes al extranjero que representaron el 9,4% de los viajes en 2019, su disminución es notoria desde el inicio del estado de alarma hasta la actualidad. Ciertamente esa disminución es atribuible al cierre de fronteras y a las cuarentenas, pero creemos que adicionalmente influye una percepción de mayor riesgo basada en la distancia y en la distancia psicológica. Esta tendencia a la disminución de viajes al extranjero es previsible que perdure y haga difícil su recuperación. Creemos que la motivación a viajar al extranjero será sustituida por viajes domésticos que poseen menor riesgo percibido. Si ya en 2019 el 46,8% de los viajes dentro de España se realizaron dentro de la comunidad

autónoma y un 28% dentro de la misma provincia, cabe esperar que dicho patrón aumente en beneficio del turismo doméstico.

En peso de los distintos destinos en cuanto a turismo doméstico muestra una cierta estabilidad en términos relativos. Así en 2019, Andalucía muestra su liderazgo en todos los meses, seguido por Cataluña. No obstante, la Comunitat Valenciana ocupa la segunda posición en los meses de julio y agosto. El liderazgo de Andalucía se mantuvo en 2020 e igualmente Cataluña ocupó el segundo lugar. En 2020 además de los meses de julio y agosto, donde de nuevo la Comunitat Valenciana ocupó la segunda posición, esta Comunidad ocupó también la segunda posición de octubre a diciembre.

Andalucía que concentraba el 15,3% de los viajes en 2019 sube al 17,6 en 2020 y regresa al 16,4% en los meses de enero a junio de 2021. Durante ese año recibió un mínimo de 1,9 millones de viajes en octubre y los meses de julio y agosto fueron los de mayor número de viajes con 3,8 y 4,5 millones, respectivamente. En los dos primeros meses de 2020 se observa una ligera caída en el número de viajes respecto al año anterior que se ve acentuada en marzo, en la que pasa de 2,5 millones de viajes de 2019 a 823 mil. Los meses de julio y agosto, los de mayores viajes en 2019, muestran una clara recuperación en 2020, al situarse en 3 y 4,1 millones, respectivamente. Igualmente, septiembre tuvo un comportamiento de recuperación, pero en octubre hasta final de año la caída sobre el año anterior es importante. Esta tendencia se manifiesta igualmente en los cuatro primeros meses de 2021, pero en mayo y junio se produce una recuperación, especialmente en junio donde se recibieron 2,7 millones de viajes frente a los 2,8 de 2019.

Cataluña, con el 11,8% de los viajes en 2019, pasó a obtener el 12,7 en 2020 en porcentaje, e incluso subió hasta el 16,5%, en 2021. Su comportamiento por meses destaca con el mayor número de viajes el mes de junio, con 2,8 millones, seguido de julio y agosto ambos con 2,6 millones. El mínimo de viajes se registra en el mes de enero con 1,6 millones. Tras comenzar el primer mes de 2020 manteniendo los valores de 2019 incluso con un ligero aumento, cambia la tendencia y empiezan a bajar los viajes en febrero y bruscamente en marzo, que condicionados por la situación de la pandemia siguen en caída hasta agosto donde,

sorprendentemente, superan las cifras de 2019 con 2,8 millones frente a 2,6 millones de 2019. Se muestran, pues, síntomas de recuperación recibiendo 2,3 millones de viajes frente a los 2,5 de 2019. Los siguientes cuatro últimos meses de 2020 vuelve a registrarse una tendencia negativa de los viajes de los turistas, siendo la más acusada la de diciembre con -1,2 millones menos, respecto al mismo mes del año anterior. Los seis primeros meses de 2021 Cataluña no llega a recuperar las cifras de viajes obtenidas antes de la pandemia, si bien se puede observar una tendencia al alza.

La Comunitat Valenciana recibió el 9,2% de los viajes en 2019, ascendiendo a 11,0% en 2020 y 12,2% en los primeros seis meses de 2021. Las variaciones por meses en 2020 siguieron un patrón similar al descrito para Andalucía, si bien la recuperación de los meses de julio y agosto fue menos importante. Sin embargo, en 2021 la recuperación se anticipa al mes de mayo donde se recibe el mismo número de turistas que en 2019 (1,5 millones), y el mes de junio se recibieron 1,8 millones de viajes frente a los 1,9 de 2019. Así, se atisba una recuperación más intensa que parece confirmarse con los datos preliminares de esta Comunidad.

Castilla y León que alcanzó en 2019 la cifra de 17,6 millones de viajes, pasó a reducir a casi la mitad en 2020, con 9,5 millones y de enero a junio de 2021 obtuvo 4,3 millones. Durante 2019 recibe entre 1,3 y 1,6 millones de viajes por mes, siendo inferior en febrero con 1,1 millones y superior en agosto con 2,2 millones. Los dos primeros meses de 2020 comienzan con cifras similares a 2019, al igual que el mes de julio y agosto. El resto del año sigue el mismo comportamiento que las anteriores comunidades analizadas con la caída brusca en marzo y junio y tendencia descendiente desde septiembre a final de ese año, siendo el volumen de viajes todavía menores que los obtenidos en Andalucía, Cataluña y Comunitat Valenciana.

La Comunidad de Madrid recibe 13,7 millones de viajes en 2019, menos de la mitad en 2020 (6 millones) y hasta junio de 2021, 3,5 millones, con un peso sobre el total en torno al 6% en los tres períodos estudiados. Lo más destacable de 2019 es que se mantiene en torno a los 1,0 y 1,3 millones de viajes por mes, exceptuando los meses de julio y agosto donde bajan a 800 mil en ambos meses y aumentan en diciembre hasta 1,6 millones. Los primeros

dos meses de 2020 tienen similar comportamiento que 2019, mientras que el resto de meses no superan los 500 mil visitantes. 2021 parte de una cifra similar con la que acaba el año anterior y se mantiene una paulatina tendencia a incrementarse hasta alcanzar junio con 800 mil viajes.

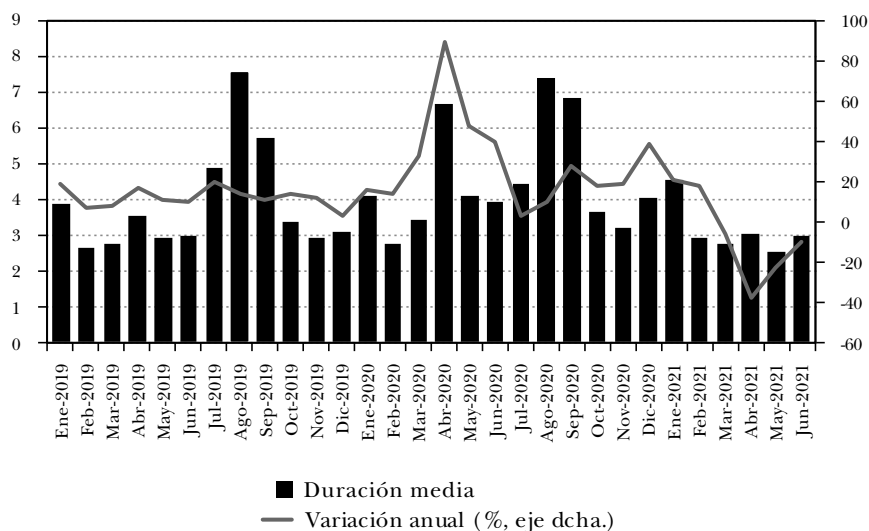
Castilla-La Mancha concentra en cada uno de los períodos analizados entre el 5 y el 6% del total de los viajes. En 2019 recibió 11 millones, en 2020 pasó a obtener 6,1, y hasta junio de 2021, 3,2 millones. Durante 2019 llega a recibir entre 800 y 900 mil según meses, siendo superior en el mes de abril y agosto con algo más de 1,1 millones e inferior en los meses de octubre y noviembre con alrededor de 700 mil. Los datos de viajes durante 2020 son inferiores al año anterior excepto julio y agosto que aumentan ligeramente. 2021, al igual que las anteriores comunidades, mantiene una tendencia al alza pasando de los 200 mil turistas en enero a casi 1 millón en junio y siendo los meses de mayo y junio superiores respecto a 2019.

Una tercera parte de los viajes domésticos se realizan en «Otras comunidades». En volumen de viajes en 2019, se realizaron 73,4 millones de viajes a otras comunidades, reduciéndose los viajes por los motivos anteriormente explicados en 2020 hasta 34,7 millones donde la cifra de los mismos en los primeros seis meses de 2021 fue tan solo de 15,7 millones. Como se observa el importante peso de «Otras comunidades» (más del doble que la primera comunidad de destino) da una idea de la importante dispersión de los destinos visitados por los residentes.

4.3.3. Viajes de residentes por duración del viaje

En 2019, la duración media de los viajes de los residentes en España fue de 3,9 noches. La estancia media es superior a la media en los meses de mayor demanda, en julio (4,9), agosto (7,6), y septiembre (5,8). En 2020, la duración media de los viajes fue de 4,5 noches, superior a 2019 (gráfico 4.27). Este incremento puede ser atribuible en parte a la pandemia por el efecto generado por el escapismo frente al confinamiento que se dirigió desde los grandes núcleos urbanos a destinos pequeños. En términos generales parece que el efecto intención de viaje compensatoria (Kim, Seo y Choi 2021), ya aludido para los turistas internacionales,

GRÁFICO 4.27: Duración media de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019-junio de 2021
(días, porcentaje)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

se confirma de nuevo entre los residentes en cuanto a la extensión del viaje. En lo que respecta al año 2021, la estancia media de los seis primeros meses fue de 3,1 días que coincide con la de 2019 para el mismo período.

El análisis de la estancia media por meses tras la pandemia muestra que, durante los meses de abril a junio, fue superior a la de 2019. No obstante, debe enfatizarse que el número de viajes en ese período fue escasísimo, como se ha señalado en el epígrafe relativo al total de viajes de los residentes. Julio y agosto de 2020 se situaron próximos, aunque por debajo de sus homólogos de 2019. Septiembre tuvo una media de 6,8, un día más que en 2019. Igualmente, el resto de meses de 2020 tuvieron una media de estancia superior a la de 2019, pero de nuevo debe recordarse el desplome en el número de viajes en ese último trimestre de 2020.

El inicio de 2021 supuso un repunte en la estancia media, superior incluso a la de 2019, si bien con escasos viajes como se mostró anteriormente. El repunte de viajes del segundo trimestre de 2021, no fue acompañado por un aumento de la estancia media. En el

mejor mes, junio, se igualó la estancia media de 2019 (3 días) pero inferior a la de 2020 (3,9 días).

En suma, durante la pandemia parece advertirse una relación inversa entre número de viajes y estancia media. Este efecto puede ser atribuido a los viajes a segundas residencias durante los períodos de mayores restricciones. En efecto, el teletrabajo y la posibilidad de movilidad en el interior de la provincia y en el interior de algunas comunidades autónomas, favorecieron un éxodo de grandes núcleos urbanos a pequeños municipios, y en especial de menos de 10.000 habitantes⁴⁷. Este movimiento residencial puede estar explicando el mayor número de días en los períodos de mayor confinamiento.

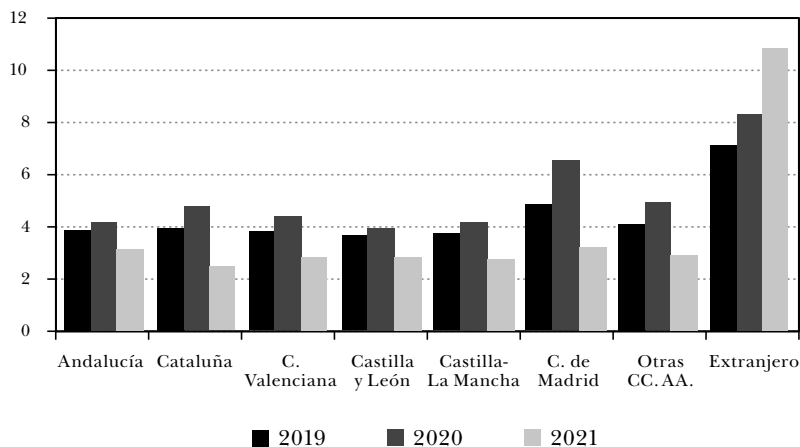
El gráfico 4.28 recoge la duración media de viaje por comunidades autónomas. En todas las comunidades se observa un crecimiento en el número medio de días en 2020 respecto a 2019, siendo el crecimiento más alto el de la Comunidad de Madrid con 1,6 días más. Durante los seis primeros meses de 2021, la duración media de viaje cae en todas las comunidades excepto en viajes al extranjero. Sin embargo, la disponibilidad de datos hasta junio no permite una comparación adecuada.

4.3.4. Gasto turístico de residentes

El gasto total derivado de viajes de los residentes en España en 2019, según los datos elaborados por el INE procedentes de ETR fue de 48.065 millones de euros, frente a los 91.911 millones de euros del turismo internacional. Este primer dato permite dimensionar el valor económico del turismo de residentes en el 52% del gasto de los turistas internacionales en el año previo a la pandemia. En resumen, el gasto de los turistas residentes era casi la mitad del de los internacionales. Cabe pensar que, en situaciones de restricciones a la movilidad, más aguda a mayor distancia y en especial a nivel internacional, una estrategia de supervivencia se incline por la búsqueda de mercados de proximidad. Bajo

⁴⁷ Puede verse con más detalle los cambios registrados en padrones municipales en la Estadística de variaciones residenciales del INE. Para los movimientos no registrados en padrón los informes de movilidad local de Google (Google Inc 2021) muestran esa misma tendencia de éxodo de los grandes núcleos urbanos.

GRÁFICO 4.28: Duración media de los viajes de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, enero de 2019-junio de 2021
(días)



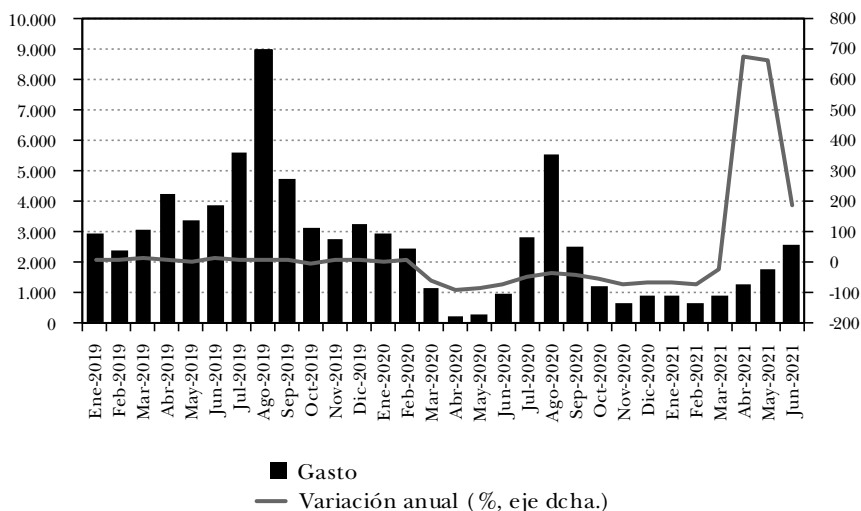
Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

las condiciones de movilidad internacional basadas en más restricciones, períodos de cuarentena o PCR aconsejan la búsqueda de mercados nacionales que, en general, no implican cuarentena y, cuya accesibilidad por coche facilita la movilidad. No obstante, la sustitución del turismo internacional por el nacional debe prever cuál es su impacto en términos de gasto medio por viaje, como se examinará más adelante.

En 2020, el gasto total ascendió a 21.135 millones de euros frente a 19.763 millones del turismo internacional. El gasto fue por tanto superior al del turismo internacional, si bien debe resaltarse, que solo representó el 44% del gasto de 2019. El origen de esta diferencia está, sin duda, en el desplome del número de turistas internacionales junto a la mayor facilidad para desplazarse dentro de España, pero no necesariamente a un mayor gasto diario por turista doméstico. Como se señaló con anterioridad (epígrafe 3.6), el gasto del turismo internacional en 2020 supuso solo el 21,5% del gasto del año anterior.

Hasta junio de 2021 el gasto de los residentes en viajes fue de 7663 millones de euros. Comparándolo con su mismo período

GRÁFICO 4.29: Gasto de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019-junio de 2021
(millones de euros, porcentaje)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

de 2019 con 19.747 y 2020 con 7702 millones de euros, se observa que, si bien la caída sobre 2019 es notable, su importe casi iguala al de 2020.

En líneas generales, este balance negativo refleja la importante caída de la actividad que se produjo con motivo de la crisis sanitaria ocasionada por la covid-19. El análisis del gasto por meses arroja mayor claridad acerca del impacto, tal y como muestra el gráfico 4.29. Los primeros tres meses de 2020 supusieron 6440 millones frente a los 8317 de 2019, pero que en realidad dicha disminución fue solo atribuible a marzo. Marzo fue el inicio, pero el declive más profundo se produjo en los tres meses siguientes en los que solo hubo un gasto de 1261 millones de euros, que suponía el 11% de los 11.429 del mismo trimestre del año precedente. El tercer trimestre mostró una recuperación de gasto que ascendió a 10.783 millones de euros, que representaban un 55,8% del gasto de 2019. La ligera recuperación se truncó durante el último trimestre en el que el gasto cayó a 2649 millones de euros, solo un 29,3%, frente a los 9021 de 2019.

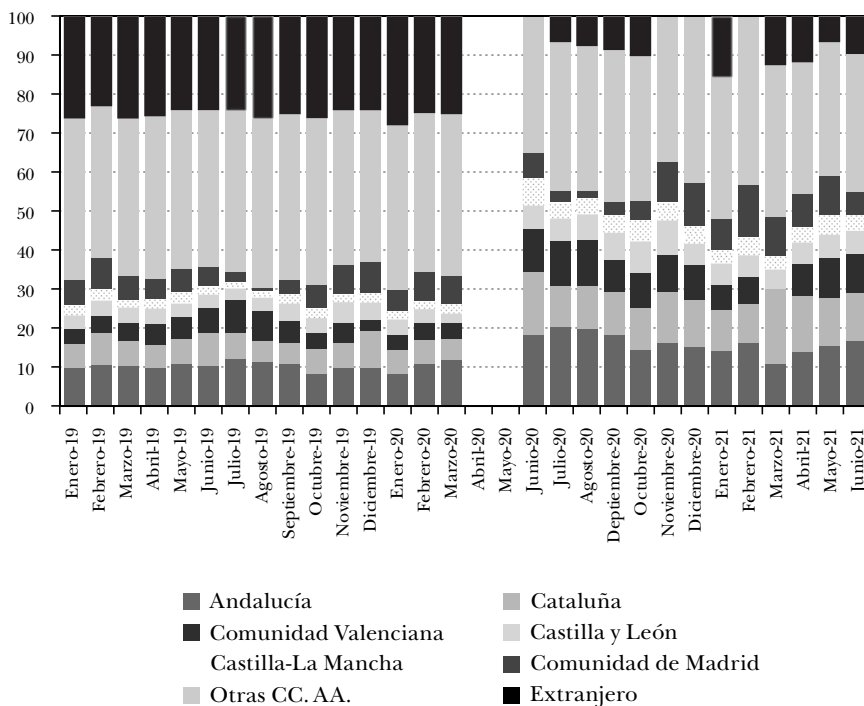
En los meses de 2021 se observa un gasto diferente en cada trimestre. Mientras el primer trimestre no registra apenas gasto, el segundo muestra un paulatino crecimiento hasta junio, que llega hasta 2516 millones de euros que suponen el 65% del gasto del mes de junio del año 2019. Los datos de junio son esperanzadores de una continuada reactivación provocada por el crecimiento de la vacunación y la llegada de los meses de julio y agosto, tradicionalmente de mayor gasto. En este sentido y tomando como base el año anterior y el creciente ritmo de vacunación (capítulo 1), es esperable que el gasto para el resto del 2021 se sitúe alrededor del 70% del gasto generado en 2019.

Por comunidades autónomas (gráfico 4.30), el gasto ha decrecido en 2020 respecto a 2019. La mayor disminución se produce en viajes al extranjero que supuso un 20,5% de lo gastado en el año anterior. En Andalucía, Cataluña, Comunitat Valenciana, y Castilla y León, el gasto en 2020 osciló entre el 52,9% (Cataluña) y el 56,2% (Andalucía) del realizado en 2019. Castilla-La Mancha es la comunidad autónoma donde la reducción de gasto fue menor, un 64,6% de lo gastado en el año anterior. Por el contrario, en la Comunidad de Madrid, el gasto de 2020 fue solo el 35,4% del de 2019.

El análisis del gasto por comunidades autónomas de los seis primeros meses de 2021 respecto a los mismos meses de 2019, muestra de nuevo una disminución, pero con diversa intensidad por comunidades autónomas. Las comunidades con una disminución de gasto menor fueron Castilla-La Mancha, Cataluña y Comunitat Valenciana, en las que se realizó un gasto del 57,3, 57,1 y 55,0%, respectivamente, del realizado en 2019; seguidas de Castilla y León (48,5%), Andalucía (48,0%), y Comunidad de Madrid (46,2%). De nuevo el gasto en el extranjero fue solo del 12,5% del realizado en el mismo período de 2019.

El análisis del gasto medio por turista aporta información más precisa en la identificación del impacto de la pandemia. En líneas generales, el gasto medio por turista de los residentes suele ser muy inferior al de los turistas internacionales. En 2019 fue de 239,6 euros frente a los 1096,6 euros de los internacionales. En 2020, descendió a 198,2 euros, también claramente inferior a los 813,6 de los turistas internacionales.

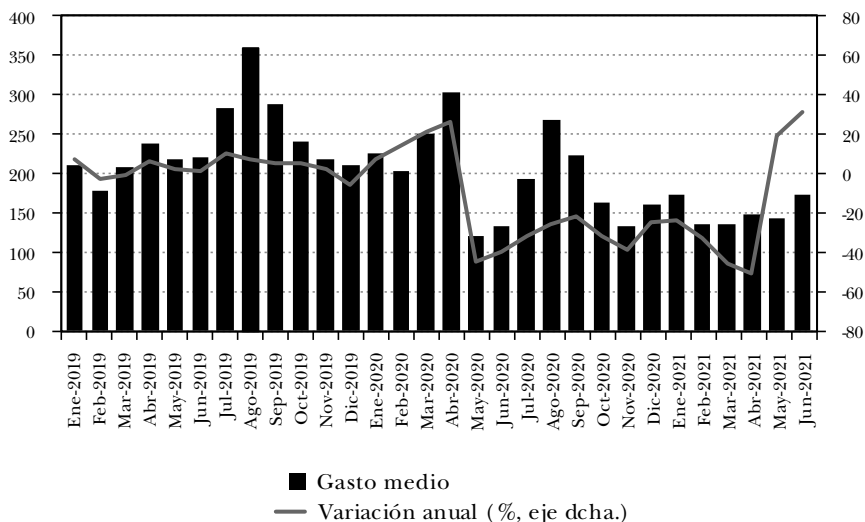
GRÁFICO 4.30: Gasto de turistas residentes por comunidad autónoma de destino, enero de 2019-junio de 2021
(porcentaje)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

Por meses, tal como refleja el gráfico 4.31 en el inicio de 2020, el gasto medio fue superior al de 2019, si bien cabe recordar que el número de viajes descendió considerablemente respecto a 2019, ligeramente en enero y febrero, y de forma abrupta en marzo y abril. El gasto medio de mayo y junio se situó por debajo de sus meses homólogos de 2019. El crecimiento de los viajes de julio y agosto de 2020 no fue acompañado por un mayor gasto por turista. Esta tendencia siguió manifestándose en el resto de meses de dicho año. Si adicionalmente analizamos el gasto medio diario por turista, el patrón antes aludido se reproduce. Así, el gasto medio de enero y febrero fue de 55,4 y 74,5 euros diarios por turista frente a 54,6 y 67,1 euros de 2019. A partir del mes de abril de 2020 el gasto diario por turista en cualquier mes fue inferior a 2019,

GRÁFICO 4.31: Gasto medio de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019-junio de 2021
(euros por persona)



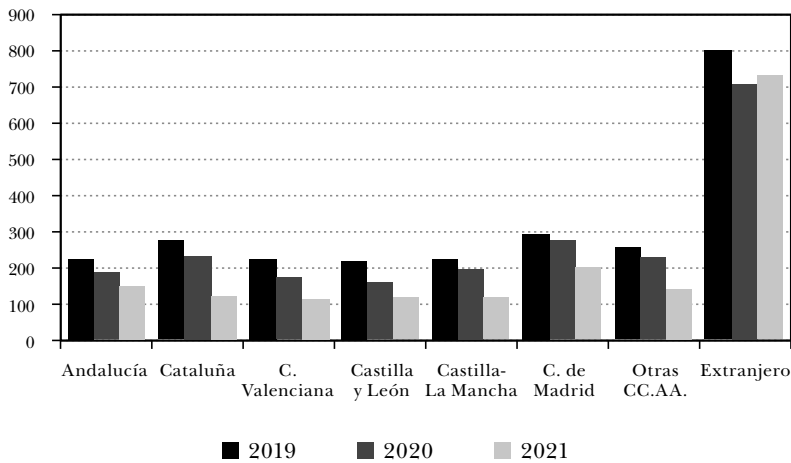
Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

oscilando entre 32,8 euros por día y turista de septiembre y 45,2 euros de abril. Este hecho es claramente atribuible a la menor actividad debido a las restricciones de actividades, pero también cabe pensar en una cierta cautela económica de gasto provocada por la incertidumbre acerca de la evolución de la pandemia

En 2021 ningún mes supera en gasto medio por turista a sus homólogos de 2019. Además, en los cuatro primeros meses, el gasto medio fue inferior al de 2020. La tendencia cambia con los meses de mayo y junio, en los que el gasto medio por turista fue de 144,6 y 173,6, respectivamente, y que superaron al gasto de esos mismos meses de 2020. El gasto medio por día y turista también refleja el menor gasto en los tres primeros meses, y la mejoría de los tres segundos, en especial mayo y junio con 57,6 y 58,6 euros por turista y día.

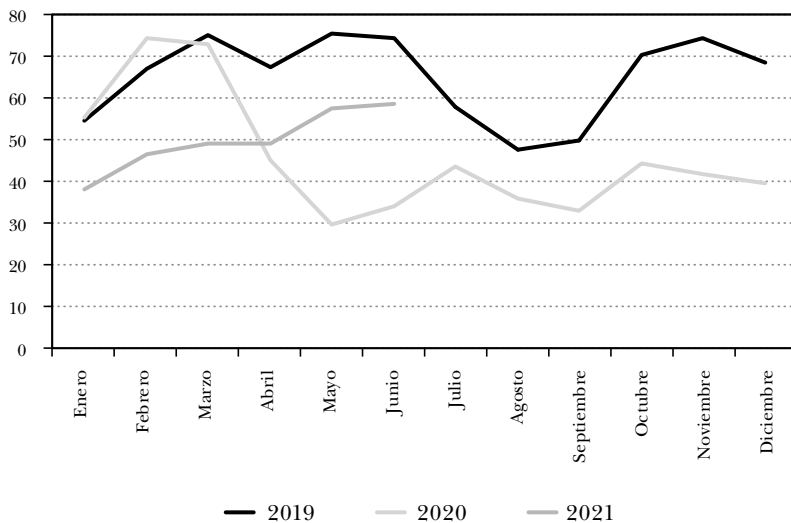
Por comunidades autónomas, en 2019 el mayor gasto medio se produce en la Comunidad de Madrid y Cataluña con 290,9 euros y 268,9 euros, respectivamente. El resto se sitúa entre un mínimo de 214,1 euros de Castilla y León y un máximo de 221,1 euros

GRÁFICO 4.32: Gasto medio de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, 2019-2021
(euros por persona)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.33: Gasto medio diario de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019-junio de 2021
(euros por persona y día)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

de Comunitat Valenciana. Debe resaltarse que el gasto medio en el extranjero fue de 797,8 euros (gráfico 4.32). En línea con el descenso general ya apuntado para 2020, su disminución varía por comunidades autónomas. Así, las comunidades donde el gasto medio desciende en menor medida son Comunidad de Madrid con el 93,7%, seguida por tres comunidades Castilla-La Mancha (87,7%), Cataluña (85,6%) y Andalucía (83%). A cierta distancia se sitúan Comunitat Valenciana (76,6%) y Castilla León (72,3%) (gráfico 4.32).

El gasto medio diario de los residentes en España en 2019 posee un patrón caracterizado por un menor gasto diario en los meses de mayor número de viajes, julio, agosto y septiembre. Como refleja el gráfico 4.33, ese patrón se reproduce en 2020, si bien durante los meses de abril a junio la caída respecto al año precedente es muy importante. Asimismo, en el último trimestre el gasto va descendiendo paulatinamente. Durante los meses de enero a junio de 2021 se repite el patrón de gasto de 2019. Debe subrayarse cómo el incremento de gasto va reduciéndose a medida que pasan los meses y se sitúa por encima de 2020 a partir de abril.

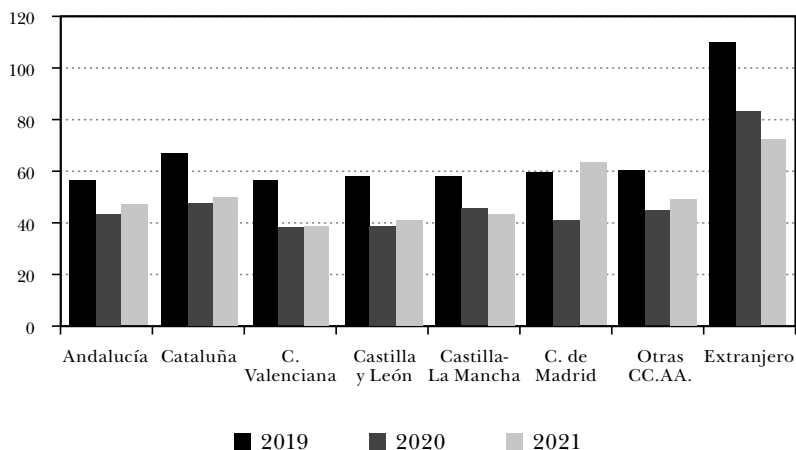
Al analizar el gasto medio diario por turista y día por comunidades autónomas en 2019, se observa en el gráfico 4.34, que excepto Cataluña que posee un gasto medio diario de 67,7 euros, el resto oscilan en un rango muy parecido, entre el más bajo de 56,6 euros de Andalucía, y el más alto de 59,9 euros de Comunidad de Madrid. Debe, asimismo, observarse cómo el gasto medio por turista en 2020 es más heterogéneo por comunidades autónomas. Las disminuciones más importantes se producen en Castilla y León (20 euros), Cataluña (19,9 euros), Comunitat Valenciana (19,2 euros) y Comunidad de Madrid (18,5 euros). Las restantes comunidades muestran disminuciones menores, como Andalucía (13,3 euros) y Castilla-La Mancha (12,7 euros).

4.4. El efecto de la pandemia en el tráfico aéreo

El tráfico aéreo posee tres rasgos diferenciales que merecen un tratamiento diferenciado. Primero, recoge tanto la actividad de viajes de residentes como de turistas internacionales.

GRÁFICO 4.34: Gasto medio diario de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, 2019-junio de 2021

(euros por persona y día)



Fuente: INE (2021b) y elaboración propia.

Segundo, incluye todo tipo de viajes, tanto interiores como internacionales. Por último, recoge tanto llegadas como salidas.

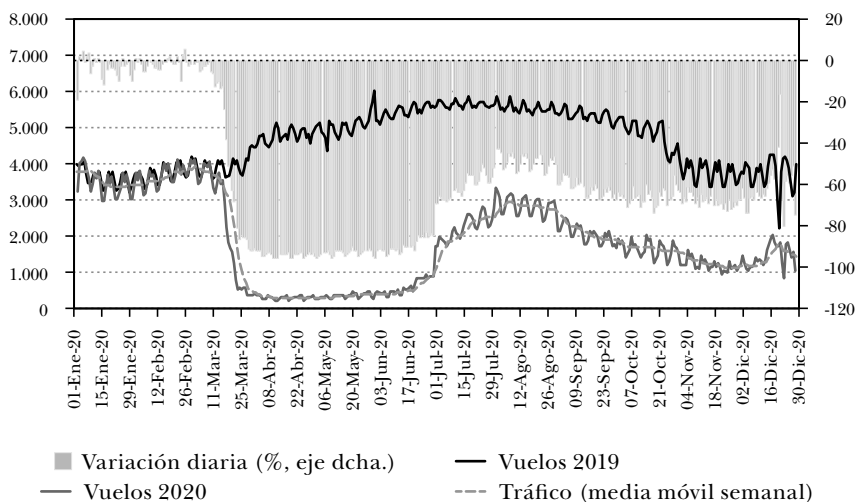
El turismo internacional en España utilizaba mayoritariamente el avión en 2019 (82,3%) como vía de acceso. El peso del tráfico aéreo es importante por cuanto es la vía de acceso casi exclusiva para los archipiélagos, tanto de turistas internacionales como de residentes en España.

Como muestran los datos de 2020 y 2021 sobre 2019, representados en los gráficos 4.35 y 4.36, respectivamente, el tráfico en 2020 fue nulo en abril, prolongándose hasta el inicio de julio. Los meses de julio y agosto registraron algo de actividad, que, en su punto más alto, fue del 60%. En septiembre se inicia una paulatina disminución de actividad que se prolonga durante todo el trimestre final.

En 2021 los datos muestran de nuevo un nivel de actividad extraordinariamente bajo, alrededor del 70% menos de tráfico que en 2019, entre mitad de enero y finales de mayo. Junio, y en especial tras la derogación del estado de alarma, el 21 de junio, es el punto de inflexión que va mostrando una recuperación que, hacia la segunda quincena de agosto, se sitúa en el -25% de actividad respecto a 2019. El impacto de las medidas públicas sobre

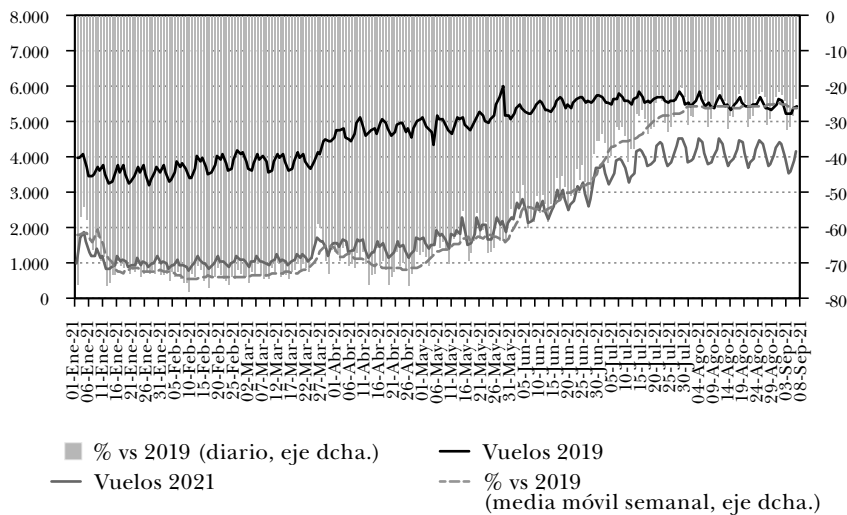
GRÁFICO 4.35: Llegadas y salidas de vuelos. España, 2019-2020

(número, porcentaje)



Fuente: Eurocontrol (2021) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.36: Llegadas y salidas de vuelos. España, 2019-2021



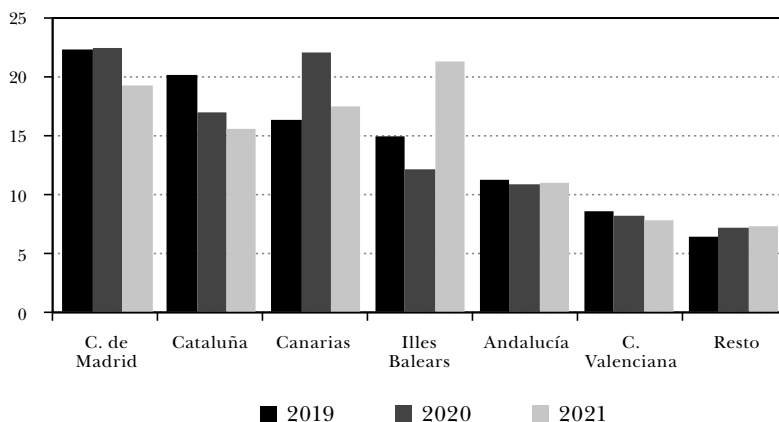
Fuente: Eurocontrol (2021) y elaboración propia.

el tráfico aéreo fue directo, tanto en cuanto a su limitación como a su reapertura (21 de junio).

A nivel económico y según las estimaciones de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (International Air Transport Association, IATA 2021b) para Europa, las pérdidas netas en 2021 serán de 20,9 mil millones de dólares americanos que previsiblemente se reducirán a 9,2 mil millones en 2022. A nivel mundial, el enorme descenso de viajes, en especial a nivel internacional, ha conducido a reducir la adquisición de aviones en 2020 (la mitad de los previstos), reducir el número de operaciones (62,4% en 2020 y 54,6% en 2021 sobre el año anterior), reducción de costes (31% respecto a 2019 a nivel mundial agregado). Las pérdidas se han compensado parcialmente con el incremento en el tráfico de mercancías que ha crecido durante la pandemia y en especial en 2020 y 2021, situándose por encima de los niveles de 2019, las ayudas de los gobiernos en cuanto a subsidios de empleo y concesión de préstamos, y por el moderado repunte del tráfico doméstico. En general las previsiones de recuperación apuntan de manera desigual por regiones mundiales. A nivel europeo, la IATA estima que en 2024 el tráfico aéreo se acerque a los niveles previos a la covid-19 (IATA 2021a).

Por su parte, las estimaciones de Aena (2021) para los aeropuertos españoles, muestran en 2020 una caída del 72,4% en el número de pasajeros (76 millones) y solo del 26,2% en tráfico de mercancías. A septiembre de 2021 se ha alcanzado el mismo volumen de pasajeros que en todo el año 2020, pero mes a mes todavía se sitúan por debajo de los niveles de 2019. Los aeropuertos de la Comunidad de Madrid, Cataluña, Canarias, Illes Balears, Andalucía y Comunitat Valenciana representaban el 93,7% del tráfico de pasajeros. Su evolución en 2020 y hasta septiembre de 2021 muestra caídas entre el 72,3% (Comunidad de Madrid) y el 77,7% (Illes Balears) en 2020 para todas las comunidades, excepto Canarias que tuvo una reducción del 62,4%. En los primeros nueve meses de 2021, en comparación con 2019, la disminución se sitúa entre el 60,3% de Illes Balears y el 78,6% de Cataluña. En este período de 2021, Canarias registró un nivel de 70,2% pero dicho porcentaje disminuirá previsiblemente por la actividad de los tres últimos meses del año que habitualmente se comportan con flujos mucho mayores que en el resto de comunidades autónomas.

GRÁFICO 4.37: Evolución del peso relativo por tráfico de pasajeros por comunidad autónoma, enero de 2019-septiembre de 2021
(porcentaje sobre el total)

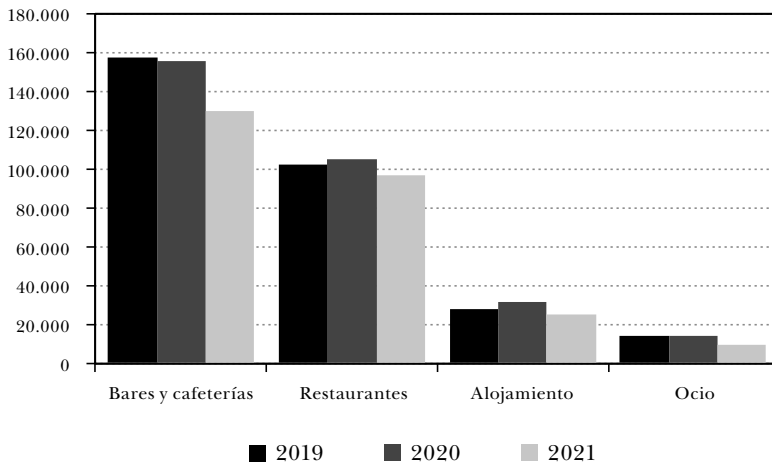


Fuente: Aena (2021).

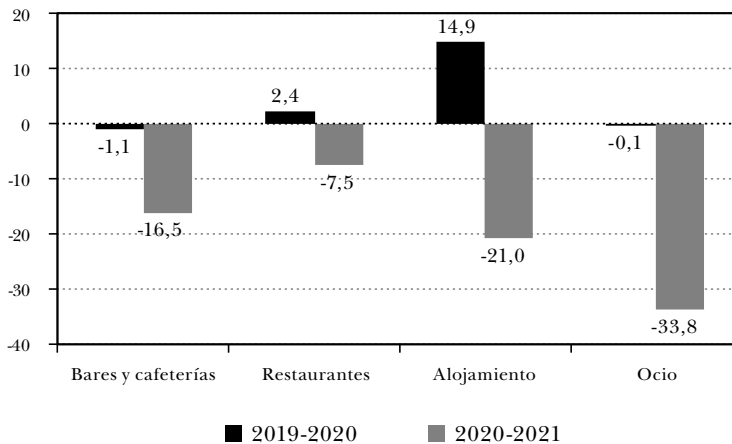
Adicionalmente al análisis previo acerca del descenso del número de pasajeros totales, es interesante analizar el comportamiento relativo de cada comunidad autónoma. El gráfico 4.37 muestra la evolución del peso de cada comunidad sobre el total de pasajeros para el período 2019 hasta septiembre de 2021. Como puede observarse, mientras algunas comunidades como Andalucía y Comunitat Valenciana mantienen un peso muy similar, Canarias aumentó su peso en 2020 en comparación con 2019, pasando del 16,4% en 2019 (45 millones) al 22,2% en 2020 (16,9 millones) y es de esperar que de nuevo crezca al finalizar 2021. Illes Balears, si bien perdió peso relativo en 2020 (12,1%, con 9,2 millones), durante 2021 ha tenido un crecimiento muy notable en el peso relativo (22,2% y 16,4 millones). Por último, Cataluña muestra un descenso continuado en su peso relativo que se situó en 2019 en el 20,2% (55,6 millones) pasando al 17% en 2020 (12,9 millones) y al 15,6% en 2021 (11,9 millones). De los datos mostrados se deducen dos ideas. Cuando la sustitución de medio de transporte es viable como en el área peninsular, el peso relativo del transporte aéreo de pasajeros es estable, excepto en Cataluña. Por el contrario, en los archipiélagos se produce una variación positiva en Canarias, y en Illes Balears solo para 2021.

GRÁFICO 4.38: Evolución de los establecimientos en el sector HORECA. España, 2019-agosto de 2021

a) Número



b) Tasa de variación anual (porcentaje)



Fuente: UVE Solutions (2021).

4.5. Efecto de la pandemia en la oferta turística

4.5.1 Análisis del número de establecimientos

Si bien la actividad recogida bajo el epígrafe HORECA (servicios de comidas de hoteles, restaurantes y *caterings*) ofrecida por UVE DATA Market 2021 (UVE Solutions 2021), no cubre toda

la actividad turística, es el mejor indicador disponible para analizar el impacto de la pandemia sobre el número de empresas. Los resultados recogidos en el gráfico 4.38, para 2019, 2020 y hasta agosto de 2021, muestran una reducción del número de establecimientos en las cuatro categorías de análisis, bares y cafeterías, restaurantes, alojamiento y ocio.

De un total de 302.010 establecimientos de HORECA en 2019, la pandemia provoca una pérdida de casi 5000 establecimientos a lo largo de 2020. Los bares y cafeterías son el grupo más numeroso, con más de 157.000 en 2019, que descienden en 1725 en 2020. Por el contrario, sube el número de restaurantes, que sumaban en 2019 cerca de 103.000 establecimientos y 2421 más en 2020. En el alojamiento también asciende el número, pasando de 27.620 en 2019 a 31.730 establecimientos en 2020. Por su parte, el número de establecimientos de ocio permanece prácticamente estable. En suma, con excepción de los bares y cafeterías, parece que en 2020, el número de establecimientos aumentó. Muy probablemente una parte de ellos, en especial de alojamiento, se iniciaron en 2019 y se concluyeron en 2020. Sin embargo, en 2021 la caída es generalizada en todas las subactividades e incluso se sitúa por debajo del nivel de 2019. Las caídas más importantes se producen en alojamiento (21%) y ocio (33,8%). En el origen de estos datos están además del confinamiento, las restricciones en cuanto a aforos y horarios sobre todo en bares y cafeterías. Sin embargo, su mejor resistencia es atribuible tanto a ser regentados por autónomos o pymes, como al desarrollo de otros productos para entrega en domicilio.

4.5.2. Supervivencia de empresas

Con el fin de profundizar el impacto de la pandemia sobre el cierre de establecimientos y el expediente de regulación temporal de empleo (ERTE), y ante ausencia de datos del epígrafe turismo como conjunto de actividad en el INE, se ha utilizado como aproximación los datos de hostelería y restauración.

El cuadro 4.2 recoge la supervivencia de autónomos en hostelería y restauración. En dicho cuadro se muestran a través de sucesivas cohortes, los autónomos en cada período y su tasa de supervivencia. A fecha de 1 de enero de 2020 los autónomos eran 321.914, mientras que un año después eran 308.757. Tomando como

referencia el inicio de 2020, la tasa de supervivencia, el cuarto trimestre mostró el peor dato, con un total de 266.328 autónomos y un 82,7% de los existentes. La diferencia entre 266.328 y los 308.757 de un año después, enero de 2021, se explica por los nuevos autónomos o en su caso cambios de actividad. La supervivencia durante el segundo trimestre y tercer trimestre fue algo mejor debido al impacto de la temporada vacacional.

En las siguientes cohortes se observan dos fenómenos. De un lado, el número de autónomos se acompasa con la mayor actividad turística. De otro, la supervivencia fue cada vez mayor. En suma, cabe concluir que el mayor impacto se produjo a lo largo de 2020, mientras que en las sucesivas cohortes la supervivencia tiende a mostrar mejores porcentajes.

En cuanto a las empresas, en enero de 2020 existían 175.289 y 158.619 un año después. Los efectos de la pandemia fueron más agudos para las empresas que para los autónomos. En efecto la tasa de supervivencia desciende al 71,3% al final de 2019. En suma, tanto por número de unidades como por tasa de supervivencia la continuidad de las empresas ha sido más seriamente amenazada que la de los autónomos. Debe subrayarse el paralelismo del sector hostelería y restauración con los análisis del sector comercio mostrados en el capítulo anterior.

En marzo de 2020, se desarrolla la figura del ERTE, prevista en el Estatuto de Trabajadores, que permite la salida temporal, no despido, del trabajador. Los ERTE de la pandemia se regularon inicialmente mediante el Real Decreto-Ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social de la covid-19. El cuadro 4.3 muestra cómo en abril el 42,2% de las empresas se habían acogido al ERTE mientras que en enero de 2021 solo un 26,9% seguían en ERTE. Por otro lado, y como cabía esperar, la supervivencia de las empresas con ERTE fue mayor que las que no se acogieron (86 versus 76,7%). Estos casi 10 puntos diferenciales se reproducen en la cohorte de empresas a 1 de julio, si bien la diferencia disminuye a unos 5 puntos en la cohorte de 1 de octubre y en la de 1 de enero de 2021. Por otro lado, la tasa de supervivencia para todo tipo de empresas mejora a lo largo del tiempo como consecuencia de dos factores, la previa desaparición de empresas

y la eficacia de las medidas ERTE para evitar su cierre. Asimismo, debe subrayarse que el cierre empresarial requiere de un conjunto de acuerdos internos y su elevación pública, que no se producen de manera inmediata sino con cierta dilación en el tiempo. Por tanto, los cierres pueden ser superiores a los mostrados en estos datos.

Adicionalmente al mantenimiento de autónomos o empresas, resulta más esclarecedor al tiempo que complementario, conocer cuál es el nivel de actividad por períodos. El gráfico 4.39 recoge la evolución comparada entre el sector servicios y hostelería y restauración, tomando como base de análisis, la cifra de negocio. Tal y como se observa, el índice de cifra de negocios del sector turismo cae extraordinariamente en comparación con el sector servicios. Los meses de mayores diferencias corresponden a abril y mayo de 2020 y las menores diferencias se producen en los meses de mayor actividad turística, correspondientes a julio y agosto. Sin embargo, lo más destacable es que en 2019 el sector de hostelería y restauración generaba una actividad por encima del sector servicios en el período de junio a septiembre, que no se reproduce en 2020. En consecuencia, la mejora de los meses más vacacionales de 2020 muestra un considerable retraso en cuanto a recuperación.

4.5.3. Empleo

Las negativas consecuencias de la pandemia sobre el empleo no pueden sorprendernos debido a las restricciones a la movilidad y por extensión a la actividad turística. No obstante, las medidas ERTE adoptadas han mitigado el paro registrado.

En primer lugar, debe señalarse la ausencia de una única fuente de datos para todas las actividades relacionadas con el turismo. En consecuencia, nos centraremos en primer lugar en el análisis de hostelería y restauración que, si bien solo recoge una parte, permite compararlo con el sector servicios. Para ello analizamos el índice de ocupación del sector servicios y de hostelería y restauración. Como muestra el gráfico 4.40, el índice de ocupación en hostelería y restauración se sitúa por encima del sector servicios en los meses más turísticos del año 2019. La caída pronunciada en marzo y abril en hostelería y restauración fue mucho mayor que en el conjunto

CUADRO 4.2: Supervivencia de autónomos. Hostelería y restauración, 2020-2021
(número y porcentaje)

	Autónomos (número)	Supervivencias primer trimestre		Supervivencias segundo trimestre		Supervivencias tercer trimestre		Supervivencias cuarto trimestre	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cohorte 1 enero 2020	321.914	296.114	91,99	287.931	89,44	276.953	86,03	266.328	82,73
Cohorte 1 abril 2020	313.031	304.100	97,15	291.517	93,13	279.483	89,28	271.884	86,86
Cohorte 1 julio 2020	319.050	302.902	94,94	288.629	90,47	280.541	87,93	-	-
Cohorte 1 octubre 2020	316.125	299.836	94,85	291.015	92,06	-	-	-	-
Cohorte 1 enero 2021	308.757	299.281	96,93	-	-	-	-	-	-

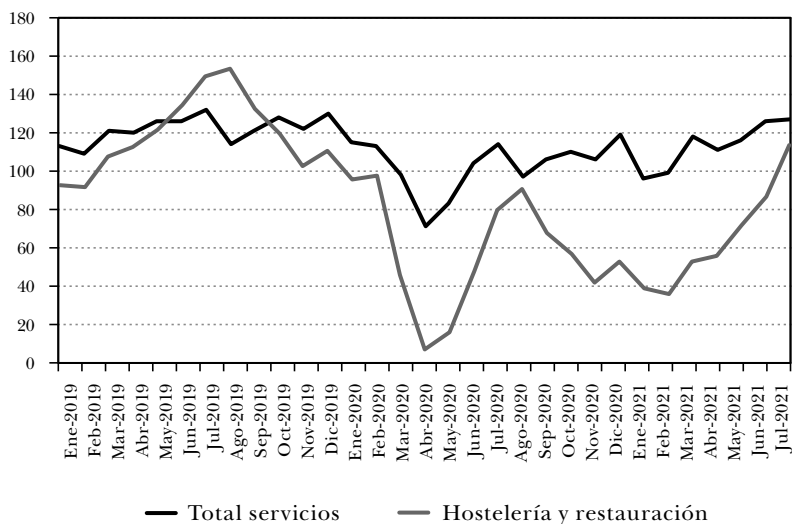
Fuente: INE (2021h).

CUADRO 4.3: Supervivencia de unidades legales empleadoras. Hostelería y restauración, 2020-2021
(número, porcentaje)

	Unidades legales empleadoras (N.º)	Supervivencias primer trimestre		Supervivencias segundo trimestre		Supervivencias tercer trimestre		Supervivencias cuarto trimestre	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Cohorte 1 enero 2020									
Total	175.289	143.620	81,9	138.968	79,3	132.760	75,7	125.012	71,3
Cohorte 1 abril 2020									
Total	153.625	148.198	96,5	140.885	91,7	131.097	85,3	123.893	80,6
Sin ERTE	88.677	84.076	94,8	78.966	89,0	72.798	82,1	68.038	76,7
Con ERTE	64.948	64.122	98,7	61.919	95,3	58.299	89,8	55.855	86,0
Cohorte 1 julio 2020									
Total	170.990	157.771	92,3	141.960	83,0	133.258	77,9	-	-
Sin ERTE	125.698	113.982	90,7	101.324	80,6	94.290	75,0	-	-
Con ERTE	45.292	43.789	96,7	40.636	89,7	38.968	86,0	-	-
Cohorte 1 octubre 2020									
Total	171.410	150.846	88,0	140.520	82,0	-	-	-	-
Sin ERTE	154.475	146.304	94,7	139.387	90,2	-	-	-	-
Con ERTE	22.302	21.469	96,3	20.754	93,1	-	-	-	-
Cohorte 1 enero 2021									
Total	158.619	146.521	92,4	-	-	-	-	-	-
Sin ERTE	115.862	105.430	91,0	-	-	-	-	-	-
Con ERTE	42.757	41.091	96,1	-	-	-	-	-	-

Fuente: INE (2021h).

GRÁFICO 4.39: Evolución del índice de actividad de servicios.
Cifra de negocios, enero de 2019-julio de 2021
 (base 2015 = 100)



Fuente: INE (2021k) y elaboración propia.

de los servicios. Pese a una pequeña mejora en junio, julio y agosto, la tendencia de caída de actividad se agudiza en el otoño de 2020. La paulatina recuperación comienza en marzo de 2021, pero todavía a gran distancia de la actividad en servicios. Los meses de junio y julio de 2021 todavía se sitúan por debajo de la actividad en los servicios, cuando esos meses la actividad de hostelería se sitúa por encima de la media de los servicios.

Si analizamos otra fuente de datos, la afiliación a la Seguridad Social, comparando actividades turísticas con el total de afiliaciones y servicios como recoge el gráfico 4.41, observamos que la afiliación es mayor en turismo que en servicios durante todo 2019 fruto del buen comportamiento. Debe destacarse que la afiliación total y la afiliación en servicios siguen una tendencia casi idéntica, en buena medida por el importante peso que posee el sector servicios en la economía española que se sitúa alrededor del 75%. Al comienzo de la pandemia la afiliación a la Seguridad Social no disminuyó mucho en comparación con servicios. Este hecho cabe atribuirlo a los ERTE que mantuvieron la afiliación

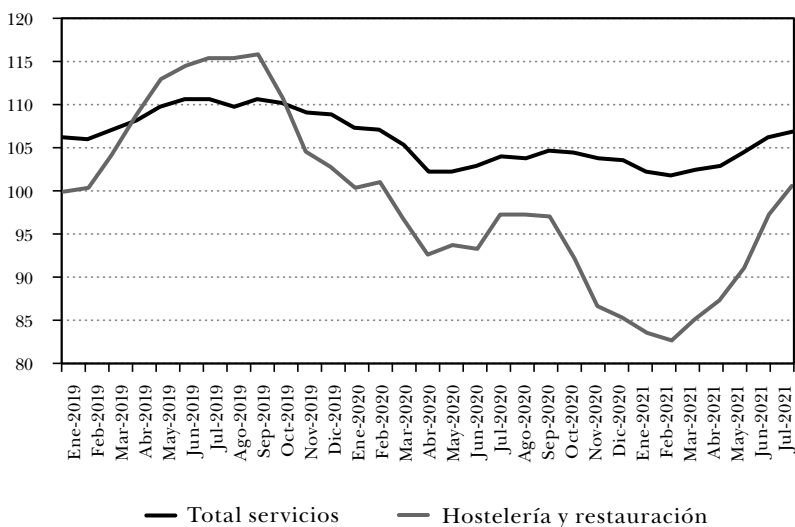
a la Seguridad Social en los niveles del sector servicios y próximos al nivel de enero de 2019. El leve repunte de julio de 2020, muy inferior a julio del año precedente, debe interpretarse a la luz de la cautela empresarial que, ante el riesgo e incertidumbre no motivó un aumento de contratos. Mas aún, el fin de septiembre mostró una disminución clara y continuada de la afiliación que se extendió hasta febrero de 2021, muy distante del índice de afiliación en servicios. La suave recuperación desde marzo de 2021 a septiembre de 2021 (último dato disponible) muestra que, si bien julio tuvo un crecimiento muy importante y casi a niveles de julio de 2019, dicha esperanzadora tendencia no se confirmó en agosto y septiembre. En suma, la afiliación a la Seguridad Social muestra tanto el negativo impacto de la pandemia en el empleo, en especial tras la disminución de medidas paliativas como los ERTE, como la falta de confianza empresarial que ha evitado un incremento significativo de contrataciones en los últimos meses de 2021.

Los análisis anteriores deben ser complementados con el número de empresas tanto de alojamiento como de restauración inscritas en la Seguridad Social. Como muestra el gráfico 4.42, en los meses de mayor actividad turística de 2019, el crecimiento de empresas alojativas es superior al de hostelería por cuanto, como ya hemos señalado con anterioridad, la hostelería no es exclusiva del turismo, sino que es una actividad que también se dirige a la población residente. Pese a la influencia de la pandemia en la economía y en el turismo, es interesante observar cómo las empresas de alojamiento han mostrado una evolución mejor que el conjunto de las empresas, las de servicios, e incluso que las de restauración. Con la excepción de los meses de noviembre de 2020 a marzo de 2021, donde su evolución fue inferior al conjunto de la economía, en el resto de meses su actividad se ha mostrado presente en mayor proporción que otras actividades.

4.6. Implicaciones directas y retos tras la experiencia pandémica

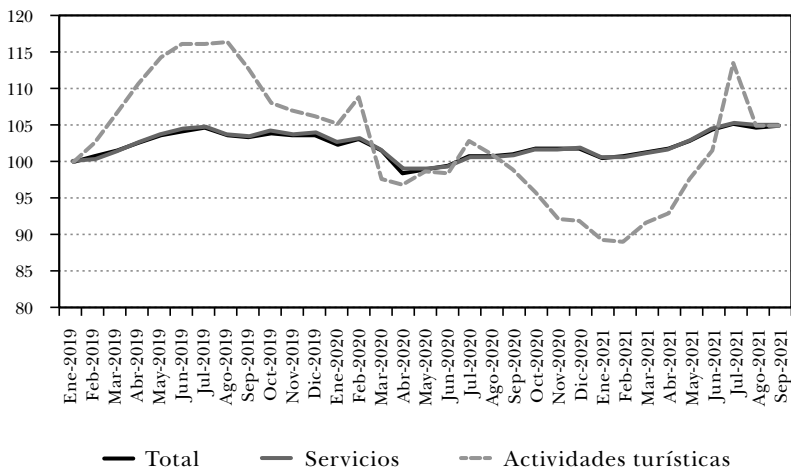
Los análisis precedentes, así como informes emitidos por destinos y organizaciones turísticas, y la literatura reciente, nos llevan

GRÁFICO 4.40: Evolución del índice de actividad de servicios. Ocupación (empleo), enero de 2019-julio de 2021
(base 2015 = 100)



Fuente: INE (2021k) y elaboración propia.

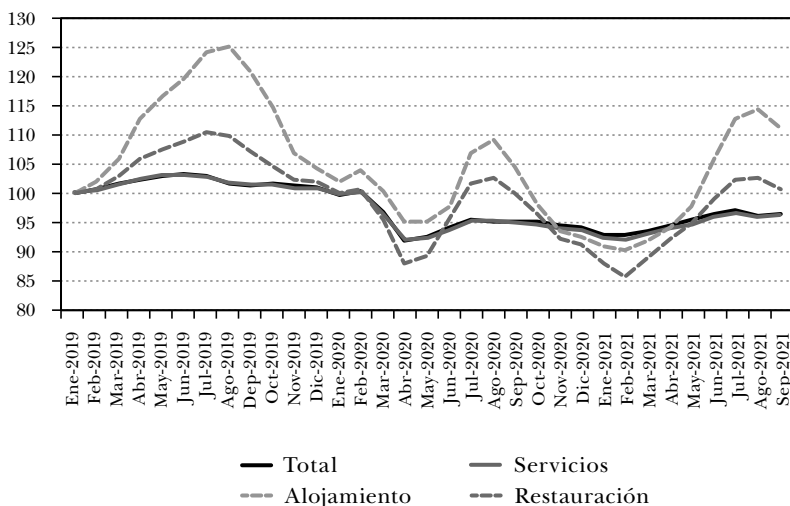
GRÁFICO 4.41: Evolución de la afiliación a la Seguridad Social. España, enero de 2019-septiembre de 2021
(base 2019 = 100)



Fuente: Seguridad Social (2021b), Dataestur (2021) y elaboración propia.

GRÁFICO 4.42: Evolución de las empresas inscritas a la Seguridad Social. España, enero de 2019-septiembre de 2021

(base 2019 = 100)



Fuente: Seguridad Social (2021b), Dataestur (2021) y elaboración propia.

a identificar los elementos diferenciales del impacto de la pandemia en el turismo que nos sirven de base para señalar las implicaciones más importantes. En realidad, dichas implicaciones se enuncian como retos a abordar en el futuro, constituyendo así una agenda de trabajo para destinos y agentes.

Los tres rasgos de la crisis sanitaria más destacados por sus implicaciones en el turismo son la velocidad de propagación, la incertidumbre generada por su duración y la interdependencia entre territorios.

En primer lugar, el factor temporal que se manifiesta en la rapidez de propagación de la enfermedad y su carácter indefinido, o al menos, prolongado en el tiempo. Esta velocidad ha supuesto la toma de decisiones ágiles por agentes privados y públicos a nivel local y supranacional. Las decisiones turísticas de viajeros, especialmente las vacacionales, solían ser planificadas con mucha antelación y eso afectaba directamente a las reservas y, por tanto, a la ocupación. Por el contrario, durante la pandemia, las decisiones de viaje se toman muy próximas al momento de viajar. Por su

parte, los oferentes e intermediarios acostumbraban a planificar con mucha antelación, e incluso realizar operaciones con mayoristas con varios meses de anticipación. La pandemia ha modificado dicha aproximación en cuanto a relaciones con mayoristas, ocupación, o rutas.

En segundo lugar, la incertidumbre acerca de la duración de la pandemia ha impulsado tanto la necesidad de investigar sus efectos en el tiempo como la toma de decisiones con rapidez. La duración de la pandemia ha dificultado la recuperación en el turismo más que en ningún otro sector de actividad. La incertidumbre es quizá uno de los aspectos que más dificultad genera en las empresas de cualquier actividad para abordar la toma de decisiones. La incertidumbre acerca de la evolución de la situación sanitaria añade una complejidad adicional en turismo por cuanto la planificación de viajes solo puede ser abordada en el muy corto plazo. Incluso tras la mejora de las cifras de vacunación, es frecuente el surgimiento de variantes y rebrotes que no alientan la planificación de viajes a largo plazo ni de inversiones importantes por parte de las empresas. Mas aún, esa incertidumbre alienta la reducción de costes de operación, e incluso la desinversión y venta de empresas. Mas allá de las medidas de apoyo público a empresas durante la covid-19, la capacidad financiera previa de las empresas ha permitido la resistencia.

Sin embargo, como señala la IATA para el sector aéreo, las compañías aéreas siguen disminuyendo su liquidez en 2021 para sobrevivir, que solo se ve ligeramente aliviada por la demanda doméstica (IATA 2021a). En el conjunto del sector la incertidumbre aludida junto con escasa liquidez origina procesos de venta por precios bajos que, a su vez, originan compras en aquellas empresas con solvencia previa a la crisis. La incertidumbre solo puede ser combatida desde un mejor y rápido conocimiento del mercado y del turista. En buena medida la investigación se ha basado en informes de actividad registrada, pero de manera especial la predictiva ha crecido sustancialmente. Esta última se ha basado en buena medida en información digital acerca de búsquedas *online* y en redes sociales, en tiempo real.

Finalmente, la interdependencia entre comunidades tanto locales como internacionales se ha puesto de manifiesto y ha exigido la adopción y coordinación de medidas a nivel local e internacional

en cuanto a movilidad interna y externa entre territorios. Esta urgente necesidad de intensificar la colaboración ha fortalecido tanto las relaciones internacionales como las locales, reorientando la gobernanza general en el sector. Dicha colaboración hace necesaria una inteligencia colectiva que guíe respuestas coordinadas e interrelacionadas entre agentes públicos y privados.

Estos tres rasgos sugieren la primera implicación que se centra en el ámbito de la gestión turística.

- 1) La pandemia ha requerido la adopción del emergente enfoque de pensamiento estratégico denominado *agile management* cuyas principales dimensiones en turismo son capacidad de respuesta orientada al cliente, alta flexibilidad, colaboración humana, y mejora rápida y continua (Moi y Cabiddu 2021).

La pandemia ha supuesto la mayor crisis económica en España desde la Segunda Guerra Mundial (capítulo 1). Sus efectos son bidireccionales. Por un lado, su efecto sobre los ingresos de las unidades familiares y el paro son intensos y dificultan la recuperación en todos los sectores, incluido el turístico. Por otro lado, las restricciones adoptadas para controlar la pandemia provocan el desplome de la actividad turística de forma continuada lo que ha afectado a la economía por el alto peso del turismo en la actividad productiva española (12,4% del PIB) y su privilegiada posición mundial en ingresos por turismo internacional, como segundo destino tras Estados Unidos (79,6 millones de dólares americanos). Ante los efectos económicos del turismo sobre las economías han surgido reflexiones acerca del modelo turístico futuro, o incluso acerca de la alta dependencia de la economía española del turismo. Sin duda la pandemia debe estimular la revisión de modelos de desarrollo turístico, pero debe alentar sobre todo la investigación y el pensamiento estratégico acerca de su valor económico y competitivo en España. En situaciones no adversas, el turismo ha venido aportando a la economía un importante flujo de ingresos al cual aspiran otros destinos competidores. Pero quizá la implicación en la actual situación ha sido la mayor consideración socioeconómica de la actividad turística, situándola en la agenda

de prioridades de las administraciones y de las noticias que deben alimentar la reflexión estratégica aludida. En consecuencia, pueden derivarse dos implicaciones adicionales.

- 2) Los efectos de la pandemia sobre el turismo han afectado decisiva y continuamente a la economía mundial, y de manera muy intensa a la economía de aquellos destinos con alto peso en turismo como España.
- 3) Los evidentes efectos económicos del turismo sobre el total de la economía y la interdependencia internacional han motivado un mayor reconocimiento social de la relevancia estratégica del sector.

La actividad turística abarca múltiples subsectores de actividad tanto en origen como en destino, que incluyen, entre otros, transporte, alojamiento, restauración, gastronomía y alimentación, y actividades vinculadas a la motivación principal de viaje, vacacional o MICE, en cuanto a ocio, cultura, naturaleza, deporte, socialización, eventos, negocios y reuniones profesionales. Cada una de ellas posee su idiosincrasia, que se ha hecho más evidente durante la pandemia. Pero sin duda, la interdependencia entre actividades que siempre se ha señalado como relevante, se ha convertido en indispensable durante la pandemia. El elemento necesario del turismo es el desplazamiento, de corto, medio o largo recorrido de un origen a uno o varios destinos del territorio. Las restricciones a la movilidad a distintos niveles territoriales condicionan el tipo de viaje, alojamiento y actividades a realizar en destino. Dos implicaciones se derivan de estas ideas. La primera tiene que ver con la alta interdependencia del turismo con otras actividades compartidas con las comunidades locales como hostelería, ocio y comercio. La segunda idea de interrelación tiene que ver con el conjunto de actividades que componen la experiencia turística. Dichas actividades se prestan al turista por diversos agentes públicos y privados, pero todos contribuyen a facilitar su experiencia de viaje. Esta idea convierte a la gestión de destinos en el eje motor de la actividad en el que concurren agentes de muy diversa naturaleza y actividad (puede verse un mayor detalle en Bigné, Font y Andreu 2000). En consecuencia, pueden extraerse las siguientes implicaciones.

- 4) La elevada interdependencia del turismo con otras actividades, tanto compartidas con la comunidad residente como otras exclusivas para el turista, se prestan por agentes diversos y conjuntamente determinan la experiencia global del turista. Frente a otro tipo de actividades económicas, la interdependencia dota de singularidad al análisis, diagnóstico y adopción de medidas en turismo
- 5) El valor del territorio y el espacio han recobrado interés en cuanto a su distancia desde el lugar de origen, favoreciendo una mayor preferencia por los destinos de proximidad que explica el aumento del turismo doméstico frente al internacional. Asimismo, las opciones de alojamiento se han deslizado hacia equipamientos más unifamiliares como apartamentos y casas de alquiler que preservan el contacto social. En cuanto a restauración, las limitaciones de horarios y aforos han favorecido una mayor actividad de los turistas en los propios alojamientos turísticos unifamiliares.
- 6) La pandemia ha acentuado la necesidad de colaboración entre agentes en la gestión de destinos, mostrando que los destinos son el eje de la gestión turística. En concordancia, la gestión integral de destinos con la participación privada debe ser impulsada estratégicamente de modo que el comportamiento conjunto basado en inteligencia competitiva impulse la colaboración, coherencia y el bien común.

El turismo internacional frente al doméstico posee ciertas singularidades como el mayor gasto, mayor duración de la estancia, mayor dependencia aérea y más estacionalidad, excepto en Canarias. En España, en 2019, la mayor parte de los turistas procedieron de Europa (83,2%), y los principales mercados de origen fueron Reino Unido (21,6%), Alemania (13,4%) y Francia (13,3%). Ante limitaciones a la movilidad, más altas a mayor distancia o insularidad, y la dependencia aérea provocadas por la pandemia, la reactivación del turismo internacional es menos rápida y visible. Junto a ello la variación, incertidumbre y microlocalización de las medidas públicas adoptadas acentúan su dificultad de recuperación.

Por el contrario, el turismo doméstico supone menor gasto, menor número de días de estancia, si bien con mayor número de viajes de corta duración durante el año, menor dependencia aérea y menor estacionalidad. En consecuencia, el turismo doméstico, o mejor de proximidad, amortigua parcialmente los adversos efectos globales de disminución del turismo internacional. Así pues, en España, y pese al importante peso económico del turismo internacional, el turismo de proximidad se convierte en una alternativa que, si bien no llega a compensar al internacional en términos de gasto, sí mitiga los efectos de la caída importante del turismo internacional. Sin embargo, un análisis por destinos y comunidades autónomas ofrece desiguales resultados dependiendo del peso del turismo internacional tal y como mostró el cuadro 4.1.

- 7) Un cierto equilibrio entre turismo internacional y doméstico minimiza el impacto negativo de la pandemia motivando la búsqueda de mercados de proximidad, y de corto o medio recorrido a nivel internacional. Sus efectos sobre el gasto total deben ser considerados por destinos.

La concentración espacial del turismo internacional es alta, ya que cinco comunidades autónomas de costa concentran el 81,1% de los turistas internacionales. Por su parte, la concentración del turismo de residentes es inferior, ya que las seis primeras comunidades autónomas concentran el 62% de los viajes y solo las tres primeras (Andalucía, Cataluña y Comunitat Valenciana) son de costa, frente a las otras tres de interior (Castilla y León, Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha). La alta presión espacial de algunas comunidades, y especialmente, de algunos municipios (cuadro 4.1), hace más vulnerable la economía local. Deben abordarse procesos de desconcentración espacial a nivel municipal y provincial que permitan aumentar la distancia social y eviten así la concentración masiva en actividades (p. ej., recreativas o de restauración) y en espacios (p. ej., playas). La aglomeración masiva posee, además, efectos potencialmente negativos para la propia actividad turística relativos a la calidad del servicio y la presión territorial y de los recursos turísticos. Respecto al tipo de actividades y la concentración espacial, el desarrollo de actividades

turísticas concentradas espacialmente, como eventos, conciertos masivos y reuniones se verán más afectados que las actividades más individuales.

- 8) La alta concentración espacial, incluso municipal, del turismo y de las actividades relacionadas suponen un riesgo económico elevado ante situaciones adversas como la pandemia u otras que afecten a la movilidad o a la concentración en actividades a realizar en destino.

La estacionalidad del turismo vacacional, excepto en Canarias, invita a reforzar el papel del turismo MICE y el urbano como mecanismos compensatorios de la estacionalidad que puedan permitir amortiguar los efectos adversos de situaciones como la pandemia o similares. El turismo MICE experimentará una recuperación más lenta debido a las alternativas tecnológicas. Por su parte, el turismo urbano de tipo cultural es previsible que se recupere con más rapidez debido a la mayor accesibilidad por medios de transporte propios de los turistas. El escasísimo peso del turismo de interior rural debe caminar hacia su expansión, mediante la identificación y comunicación de su autenticidad en cuanto a alojamiento y restauración y no mimetizando los destinos de costa. Ambos factores, estacionalidad y el escaso peso del turismo de interior rural, no son sobrevenidos por la pandemia, sino estructurales del sector. Sin embargo, la pandemia les ha afectado de manera diferente. Así en los destinos vacacionales, fundamentalmente de costa, su reactivación se ha visto alentada por las relajaciones temporales a las restricciones de movilidad, pero la demanda es todavía inferior a los niveles de 2019. Por el contrario, los destinos de interior rurales han incrementado su ocupación, si bien su peso en el total es muy bajo.

- 9) La estacionalidad del turismo español es un factor crítico, que se ha visto acentuado ante la pandemia al coincidir las olas de contagio con momentos de alta demanda. Las políticas turísticas de desestacionalización deben seguir desarrollándose tanto en destinos maduros de costa como en emergentes del interior rural.

Adicionalmente, la relación de medidas públicas adoptadas que restringieron la movilidad afectaron claramente a todo tipo de actividades. En especial en turismo, la coincidencia de medidas de movilidad y los períodos de máxima demanda genera efectos más agudos sobre los resultados, por cuanto el disfrute de las vacaciones no puede aplazarse a otro período. La caducidad de la oferta se convierte en elemento distintivo de especial repercusión en turismo. Esta dimensión temporal vinculada al momento de alta demanda y la limitación de viajes o de actividades perjudica intensamente los resultados anuales. En buena medida, el factor estacional está en el origen de los efectos, pero debe subrayarse que estacionalidad y medidas limitadoras son una combinación que acentúa los efectos adversos.

- 10) La coincidencia en el tiempo de medidas de limitación a la movilidad con los períodos de mayor demanda determina un resultado adverso sobre el total anual.

Los datos de turistas internacionales y viajes de residentes de los dos primeros meses de 2020 ya mostraban algún indicio de reducción en los viajes de los españoles y ligeramente de los turistas internacionales. Más allá de otros factores, es posible que las propias noticias sobre el virus y su rápida propagación estuvieran ya afectando a la percepción de riesgo de viaje. Sin lugar a dudas, la intensidad de los contagios en los siguientes meses aumentó el riesgo percibido de viaje y/o la elección de un destino. El riesgo percibido se ve afectado por la distancia de viaje entre origen y destino, primándose la proximidad, y por otros factores como el carácter comunitario versus más individual del tipo de desplazamiento (colectivo versus coche), tipo de alojamiento (colectivo versus unifamiliar) y actividades a realizar en destino (sociales versus individuales). En relación con el alojamiento, las plataformas P2P se han visto igualmente afectadas por el efecto de la covid-19 pero en menor proporción que los hoteles. De hecho, a nivel mundial el número de establecimientos ofertados en Airbnb solo disminuyó un 6,5% en 2020 sobre 2019 (Adamiak 2021). La aglomeración se convierte en un elemento disuasorio de la elección del destino en beneficio de destinos poco masificados o de interior, del tipo

de alojamiento más proclive a apartamentos o adosados o sin lugares comunes, y buscando actividades al aire libre y no masificadas.

- 11) El riesgo percibido de viaje por la covid-19 determina cambios en la intención de viaje y la elección de destinos, primándose la proximidad, desplazamiento más individual, alojamiento unifamiliar y limitando las actividades a realizar en destino a las de carácter más individual. La aglomeración debe ser revisada como se indicó con anterioridad.

Las limitaciones a la movilidad han determinado una contracción de los viajes. Esta contracción tanto de turistas internacionales como de viajes de los residentes se ha atenuado solo cuando las limitaciones de movimientos lo posibilitaban. Cuando ha sido posible viajar, los turistas internacionales o domésticos han aumentado el número medio de días de viaje pero no han aumentado el gasto medio diario. Parece, pues, confirmarse el efecto de intención de viaje compensatoria (Kim, Seo y Choi 2021) en su dimensión temporal. No se ha evidenciado dicho efecto en cuanto al gasto de manera rotunda, al no disponerse de datos de gastos acumulados individuales. Cabe pensar que la ausencia de días de disfrute ha determinado un efecto expansivo en la duración de los futuros viajes.

- 12) La ausencia de disfrute de viajes en ciertos períodos determina un incremento en la actividad turística futura de manera clara, incidiendo en una mayor duración de la estancia, pero no sobre el gasto medio diario.

La intermediación turística tradicional se ha visto afectada. La típica planificación anual basada en los acuerdos con los turoperadores en turismo vacacional ha cambiado por completo sustituyéndose por el enfoque *agile*, aludido con anterioridad, basado en el corto plazo. La incertidumbre acerca de la duración de la pandemia o de las medidas públicas ha alterado por completo la gestión de los destinos. La intermediación mayorista debe afrontar un nuevo modelo de gestión que vendrá guiado por acuerdos a más corto plazo, más flexibles y con una previsible reducción

de su cuota de mercado en beneficio de canales directos o de operadores digitales.

- 13) La actividad de turoperadores cambiará en cuanto a su horizonte temporal, y previsiblemente en su cuota de mercado. La inversión en agencias de viajes *online* aumentará para responder más eficazmente a cambios e incertidumbre del entorno.

El sector aéreo resulta crítico en la accesibilidad internacional y en menor medida en la movilidad interna de turistas. A nivel internacional el resto de vías de desplazamiento poseen muy poco peso. A nivel doméstico su actividad durante la pandemia se ha visto muy limitada, centrándose en rutas de necesidad o en archipiélagos. Sin embargo, muestra cierta recuperación en especial en Canarias. Para los transportistas aéreos, y en especial los de larga distancia, la recuperación es mucho más lenta, debido a las limitaciones internacionales a la movilidad. Los ingresos se han visto muy afectados. Las líneas aéreas han afrontado la crisis mediante reducción de la inversión en nuevas aeronaves, reducción de costes operativos, las ayudas gubernamentales y utilizando su liquidez. Los negativos resultados netos se han visto mitigados por el incremento en el tráfico de mercancías. La recuperación de rutas internacionales de larga distancia se prevé lenta, y se estima que el tráfico aéreo se sitúe en los niveles pre-covid-19 en 2024.

- 14) La actividad aérea ha sido escasísima tanto de entrada como de salida con enormes pérdidas y cuya recuperación se prevé para 2024.

El tejido empresarial turístico español se caracteriza por la heterogeneidad de autónomos, pymes y grupos empresariales. En general, el tamaño de las empresas es pequeño, en especial en alojamiento de interior, actividades de ocio y restauración, y mayor en cadenas hoteleras, servicios de transporte aéreo, servicios de *catering* y agencias de viaje con touroperación. La capacidad financiera de resistencia ante la ausencia de actividad ha impactado de manera diferente, siendo la situación previa la que ha posibilitado su continuidad.

Junto a ello las ayudas, préstamos y ERTE han permitido mitigar las decisiones de cierre ante la caída de la demanda.

- 15) La situación previa de las empresas junto con las ayudas públicas ha permitido frenar las decisiones de cierre de las empresas. Sin embargo, la heterogeneidad del sector ha determinado una alta variabilidad. Las medidas de ERTE han resultado de especial eficacia. Pese a ello, las empresas han resistido peor que autónomos en términos de cierre.

Como consecuencia del desplome de la actividad turística motivado por la pandemia, la afectación al paro real, no amortiguado vía ERTE, en turismo ha sido enorme. Dicha situación, junto a la incertidumbre continuada acerca de la situación y la estacionalidad inherente al turismo, ha provocado la falta de confianza de las empresas mediante nuevas contrataciones y al mismo tiempo la migración de los recursos humanos, especialmente los no cualificados, hacia otros sectores cuya recuperación ha sido más rápida y no tan incierta. La pandemia ha acentuado la necesidad de desarrollar políticas de calidad del empleo en turismo.

- 16) El desempleo, especialmente el no cualificado, ha crecido de manera intensa y continuada alentando la migración hacia otros sectores.

Durante la pandemia la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación se han acentuado en cuanto a búsqueda de información y a la organización del viaje que se manifiestan en varias direcciones. En primer lugar, los turistas muestran una mayor propensión a no reservar paquetes organizados vía agencia y han favorecido la desintermediación. En segundo lugar, se han desarrollado o potenciado aplicaciones de análisis del comportamiento del turista en cuanto a búsquedas *online*, identificación de palabras, movilidad local y espacial y aglomeración turística. Un buen ejemplo es Google con sus informes de movilidad local, información de horarios de afluencia, Google Trends para identificar tendencias de búsquedas de viaje o su plataforma *travelinsights*

para destinos u hoteles u otras basadas en monitorización de transacciones aéreas (p. ej., Forwardkey.com). En tercer lugar, sistemas que evitan el contacto o papel, como códigos QR para menús en restaurantes, pago con tarjetas y dispositivos móviles *contactless*, o reconocimiento facial en aeropuertos. En cuarto lugar, las reuniones vía Internet y videoconferencia se han generalizado provocando la ausencia de actividad de turismo MICE. Por último, se ha producido un desarrollo de la realidad virtual en turismo en diversos formatos como 360°, realidad aumentada, y realidad inmersiva.

- 17) La tendencia a la adopción de tecnologías digitales y basadas en Internet en turismo se ha acentuado durante la pandemia. Su uso se intensificará en el futuro afectando a turistas y a organizaciones turísticas tanto a nivel individual como grupal.
- 18) Los sistemas de interacción alternativos basados en tecnologías experimentarán un mayor crecimiento que posibilite la colaboración en el ecosistema de personas y organizaciones a través de soluciones tecnológicas. En particular, el turismo MICE experimenta una más lenta recuperación motivada por su naturaleza más grupal que el vacacional y la disponibilidad de tecnologías digitales sustitutorias.

Las estrategias de actuación de agentes turísticos durante la pandemia han atendido fundamentalmente a la generación de valor de marca mediante comunicación basada en valores o emocional. La comunicación se ha centrado tanto en medios masivos tradicionales como especialmente en los digitales vía web y redes sociales. Adicionalmente, la ausencia de actividad durante la pandemia ha despertado un mayor interés por la investigación acerca del conocimiento del turista seguramente ante la novedad de la situación. Los sistemas integrados de información turística se han desarrollado más, se han incorporado nuevas analíticas mediante nuevas tecnologías de *data mining*, sistemas informatizados tipo CRM, o en general investigación de comportamiento de consumidor. En suma, la pandemia ha despertado el interés por la investigación del comportamiento del turista. Este interés deberá continuar en el tiempo como fuente valiosa de toma de decisiones.

- 19) La pandemia ha alentado un interés por el *marketing* con el objetivo de fortalecer el valor de marca y por la investigación del turista, incorporando nuevas herramientas y analíticas basadas en el ámbito digital.

Las previsiones acerca de la próxima evolución de la demanda turística son inciertas por cuanto están estrechamente ligadas con sus condicionantes sanitarios que todavía no han desaparecido. Algunos indicadores generales mostrados en el capítulo 1, como el alto nivel de vacunación, si bien algo menor en los mercados de origen del turismo español; la paulatina mejora del índice de confianza, o el ligero crecimiento del PIB, aún por debajo de los niveles de 2019 pero mayor en la zona euro, son buena muestra de la recuperación social y económica general. Sin embargo, la reactivación turística se sitúa por detrás de otras actividades económicas por la especial afectación de las limitaciones a la movilidad interterritorial en este sector y la ausencia de productos o canales de distribución alternativos. El último dato disponible, agosto de 2021, ilustra una recuperación que para el turismo internacional se sitúa en torno al 51% de los turistas internacionales del mismo mes de 2019 y un gasto del 50% respecto al de agosto de 2019. El número de viajes de turismo de los residentes durante el primer semestre de 2021 fue un 49% de los realizados en 2019 y el gasto un 38% del realizado en 2019. Centrando la atención en el último mes disponible, junio, el porcentaje de viajes de 2021 respecto a 2019 fue del 82% y el gasto fue un 65% del de 2019. Los últimos datos disponibles de ambos tipos de turistas sugieren una reactivación, todavía lenta, pero importante que se ha apoyado más en la recuperación del mercado doméstico que en el internacional.

La mejoría económica de los mercados de origen es previsible que afecte positivamente a los indicadores del resto de 2021 pero especialmente importante será su comportamiento a lo largo de 2022, y en especial, en los meses de mayo a octubre. De confirmarse la tendencia positiva, estimamos que 2022 pudiera cerrarse con un nivel de actividad del 80% de 2019, y en 2023 se igualen los niveles de 2019. Por lo que hace referencia al turismo doméstico, dos períodos clave pueden ayudar a la recuperación, el comportamiento del verano de 2021 (julio a septiembre) del cual

aún no se dispone de datos, y en especial el mismo período de julio a septiembre de 2022. Por otro lado, los viajes cortos de fin de semana, puentes, y Semana Santa, experimentarán un notable crecimiento. De nuevo y de confirmarse estas mejoras, el cierre de 2021 puede situarse en torno al 70% respecto a 2019. La confirmación de la mejoría en 2022, estimamos que puede suponer un nivel de actividad en torno al 85% y que se igualen los niveles de 2019 en 2023. Debe advertirse que en 2019 los viajes de los españoles al extranjero representan el 10% y es previsible que esa cuota de viaje vuelva a producirse en 2022.

- 20) Estimamos que el nivel de actividad turística de 2019 se alcanzará en 2023. En 2022, la actividad turística alcanzará un 80% del nivel de actividad de 2019 en cuanto a turismo internacional y un 85% en cuanto a turismo doméstico.

4.7. Futuras implicaciones de la pandemia para el turismo

La pandemia ha afectado masivamente a la actividad turística mundial debido a la alta interdependencia entre países, derivada de la movilidad transnacional. Su importante volumen de actividad, que en 2019 se situaba en 1460 millones de llegadas internacionales a nivel mundial y 83,5 millones en España, ha afectado decisivamente a la economía mundial, y en especial aquellas economías en las cuales el peso del turismo es más elevado, entre las que destaca España. Junto a su dimensión internacional, la dimensión doméstica del turismo ha acentuado una crisis sin precedentes en lo turístico, en sus implicaciones económicas y en el bienestar de los ciudadanos. Los efectos ya descritos en páginas anteriores se han visto caracterizados por tres factores ya apuntados de velocidad, incertidumbre e interdependencia. Frente a estas importantes consecuencias para el turismo, la economía y los ciudadanos, los agentes públicos y privados han reaccionado con diversas acciones que sintéticamente pueden calificarse en un rango que va

desde la ausencia de actividad hasta la proximidad a la normalidad anterior a 2020, frecuentemente denominada nueva normalidad.

En el epígrafe anterior se han identificado las implicaciones de la pandemia y los retos enfrentados por los agentes públicos, privados y los turistas durante el período de crisis sanitaria en relación al turismo. Dichos efectos directos de la pandemia son observables pero un análisis prospectivo acerca de los efectos en el tiempo, incluso tras la pandemia, debe esbozarse a modo de guía para las actuaciones de agentes públicos y privados.

En consecuencia, las próximas líneas trazan las implicaciones de futuro para el turismo derivadas de la pandemia como instrumento de redefinición de la actividad. Si bien nuestras propuestas poseen una cierta dimensión especulativa, su anclaje en las enseñanzas de la pandemia actual, así como su encuadre con tendencias ya observadas en otros contextos ajenos a la pandemia, creemos que dotan de solidez a nuestras propuestas. Las implicaciones de futuro se han estructurado en cuatro ejes: comportamiento de turistas, estrategias empresariales, tecnologías para enfrentar cambios, y actuación coordinada o gobernanza en destinos.

1. **El comportamiento de los turistas** previo a la pandemia venía caracterizándose por su naturaleza expansiva en cuanto a mayor número de viajeros y mayor número de viajes que se han visto bruscamente frenados durante la pandemia. Sin embargo, en los momentos de mayor relajación de las restricciones a la movilidad, y previsiblemente una vez superada la pandemia, los turistas han retomado selectivamente su actividad turística en dos direcciones. En primer lugar, la demanda turística se ha adaptado a los condicionantes de movilidad, pero no cabe albergar dudas acerca de su futura expansión una vez desaparezcan las restricciones de movilidad y de actividades. El disfrute turístico está instalado como parte de la experiencia humana y social que, si bien se ha visto limitada forzosamente, no es previsible que disminuya tras la pandemia. Más bien al contrario, es previsible que se produzca un efecto expansivo a corto plazo. La segunda dirección de naturaleza más específica hace referencia al tipo de viajes turísticos que vendrá guiada por las siguientes características: I) rapidez y alta proximidad en la toma de decisiones y al momento del viaje.

Esta tendencia altera la planificación a medio plazo de viajes y modificará los acuerdos a largo plazo entre turoperadores y alojamientos, e incluso el diseño de rutas aéreas; II) preferencia por destinos de proximidad versus larga distancia que afecta en especial a las líneas aéreas y a los destinos; III) la aglomeración o densidad de turistas en destino formará parte de los criterios de elección de destino; IV) incremento de pequeñas escapadas (*short breaks*) junto a una mayor duración de la estancia en un destino para turismo vacacional principal, en detrimento de circuitos o viajes multidesino; V) el gasto turístico no disminuirá, más bien es previsible que crezca debido a la contención forzada durante la pandemia y una búsqueda de mayor calidad en transporte, y alojamiento (p. ej., alojamientos con mayor espacio de zonas comunes); VI) el tipo de actividades en destino se modificará en cuanto a horarios y aglomeración, favoreciendo las actividades en lugares abiertos tanto en restauración como en prácticas deportivas o de descanso. Sin ánimo de ser exhaustivos, estas tendencias afectarán claramente a la gestión de espacios públicos (p. ej., playas), privados (p. ej., zonas comunes en hoteles), horarios más amplios (p. ej., restauración), y a la gestión de operaciones y procesos tanto de hoteles como de restauración. El turismo de MICE, se modificará, limitando los desplazamientos y favoreciendo el uso de alternativas digitales (p. ej., reuniones por videoconferencia) o incluso de realidad virtual para formación que, sin duda, afectarán al número de viajes.

2. Las **estrategias empresariales** durante la pandemia alentarán ciertos cambios permanentes que están intrínsecamente alineadas con los cambios en el comportamiento del turista ya señalados. El enfoque estratégico de las empresas turísticas vendrá sustentado en una dirección ágil, rápidamente adaptativa, basada en un seguimiento cercano al turista a través de herramientas que provean información instantánea de sus comportamientos a corto plazo, como por ejemplo reservas de última semana, búsquedas *online* y redes sociales. En suma, la investigación de mercados y la colaboración en inteligencia colectiva crecerá en importancia para detectar cambios en el mercado que propicien la adopción de un enfoque estratégico ágil. Además, tal y como se ha señalado en cuanto al comportamiento de decisión del turista, los acuerdos

anticipados de precompra de habitaciones por turoperadores, se modificarán proveyendo una alta flexibilidad. En cuanto al diseño de productos y servicios, dos consideraciones estratégicas afectarán las decisiones futuras: espacio y tiempo. La gestión de espacios afectará a la autorización de nuevas instalaciones, al diseño interior, asignación de espacios en las instalaciones existentes, y a la aglomeración en lugares y actividades. La conocida capacidad de carga turística cobra renovado interés a la que habrá que añadir una nueva dimensión relativa a la salud además de la física. De una manera más específica diversas formas de comercialización como «todo incluido», se revelan como eficaces vías de control de espacios y grupos. Por lo que respecta a la gestión del tiempo, la asignación de turnos para actividades y el ensanchamiento de horarios deberán reducir la aglomeración que redundará en una mayor seguridad, pero también en una mayor satisfacción de la experiencia turística.

A nivel operativo, las empresas deberán cambiar el área de operaciones y procesos en cuanto a limpieza y desinfección, comidas y bebidas, estancias en el alojamiento o zonas de actividades. Las tendencias que subyacen como necesarias son la individualización y la cocreación. En este sentido la individualización de procesos, como por ejemplo auto *check-in*, autoservicio, productos individuales de *food and beverages*, escasa interacción o manipulación de productos, son tendencias que continuarán en el futuro. Otras aplicaciones no tan extendidas como sensores personales, interacción voz-dispositivos, asistentes virtuales y *chatbots*, robots, y técnicas avanzadas de análisis de datos poseen un enorme recorrido para facilitar una gestión más segura y que adecuadamente diseñados podrán mejorar la experiencia del turista. En cuanto a cocreación, los servicios realizados cooperativamente por turistas como desinfección e higiene personal, gestión de sus propios residuos, facilitación consentida de recorridos, o comportamientos sociales alineados con el resto de turistas, formarán parte de la agenda del área de operaciones y procesos de líneas aéreas, alojamiento, restauración y actividades. La cocreación requerirá un liderazgo organizativo que dé espacio a un estilo más participativo.

3. La tercera tendencia tiene que ver con los desarrollos basados en **tecnologías** que alimenten tanto los cambios de comportamiento

del turista como de las estrategias empresariales. Resulta imposible establecer con exhaustividad el uso de tecnologías en dichas direcciones, pero sí resulta inspirador mostrar ejemplos de tipos de tecnologías como las siguientes: I) tecnologías previas al viaje, como búsqueda, reserva y pago *online*; II) tecnologías durante el viaje y la estancia, como identificación facial, auto *check-in*, códigos QR o de realidad aumentada para servicios, información de aglomeración por actividades, sensores de movimiento para luces, HEPA (*High Efficiency Particulate Air*) para renovación de aire en espacios cerrados como aviones o restauración, documentación personal y sanitaria digital, o las apuntadas anteriormente relativas a tecnologías emergentes.

4. Por último, el impacto de la pandemia a largo plazo modificará la **actuación de las administraciones públicas y la gobernanza de los destinos**. De nuevo aquí, y de manera general, creemos que el enfoque estratégico ágil es necesario para proveer de herramientas y normativas que permitan la toma de decisiones rápidas como potenciales restricciones a la movilidad, control de actividades, o adopción de medidas económicas compensatorias para determinadas actividades. Los decretos de limitación o las medidas ERTE son adecuados ejemplos de agilidad, pero su desarrollo e implementación no han resultado igualmente eficaces en su despliegue normativo. A nivel más operativo, se señalan a continuación las tendencias que se impondrán ante eventos de riesgo masivo, bien sanitarios o naturales. De manera agrupada se identifican las siguientes: I) coordinación a diversos niveles como público privado por destinos o municipios de proximidad, internacional entre grandes zonas con alta movilidad como Europa, informativa mediante fuentes públicas únicas y aplicaciones en dispositivos móviles para su difusión integrada por destinos y que mitiguen la influencia de desinformaciones; II) desarrollo de infraestructuras de atención sanitaria y social en destinos turísticos alejados de grandes zonas urbanas; III) desarrollo de equipos de atención portables y sistemas de telemedicina para atención básica; IV) desarrollo de pruebas de autodiagnóstico preventivo; V) aumento de la investigación básica en tecnologías de información, de prevención y tratamiento con especial vinculación a las características del turismo; VI) redefinición de la comunicación y campañas

de promoción de destinos que sin perder su finalidad muestren las medias de seguridad sanitaria; VII) desarrollo de etiquetas de medidas adoptadas por los destinos y agentes, al igual que sucede con los distintivos de las banderas azules, o las normativas de etiquetaje de los ingredientes de los productos.

Este conjunto de tendencias no debe menoscabar, antes al contrario, la experiencia del turista. En este sentido, las campañas de concienciación a empresas y a turistas deberán servir de instrumento para reducir el riesgo percibido de viaje, garantizar una información pública, y propiciar el valor de la experiencia turística.

4.8. Conclusiones

El positivo ritmo de vacunación se ha revelado como el mejor aliado de la prevención de contagios. Sin embargo, una mirada más holística de lo ocurrido y de sus implicaciones puede ayudar a enfrentarse a eventuales situaciones de caos mundial. Por ello a continuación se señalan las principales conclusiones de los efectos de la covid-19 en turismo, pero con una mirada al horizonte incierto de otras eventuales crisis exógenas al turismo.

- 1) Los rasgos que caracterizan el turismo español se sintetizan en la alta movilidad transnacional, alto valor económico agregado, actividad no esencial, interdependencia de múltiples actividades, y su dependencia de la climatología. Cualquier situación futura que afecte a uno de los cuatro rasgos, movilidad, economía, interdependencia y climatología repercutirá en cadena en el turismo.
- 2) La pandemia actual ha modificado el tipo de viaje, alojamiento y tipo de actividades en beneficio de la proximidad, alojamientos más unifamiliares, y actividades menos colectivas. Las infraestructuras turísticas no son modificables en el corto plazo, pero la inversión en activos debe acompañarse de una visión acerca de su tamaño unitario, esponjamiento y versatilidad.
- 3) El turismo internacional es netamente superior al doméstico en términos de ingresos. Sin embargo, el equilibrio

financiero entre turismo internacional y doméstico debe ser analizado en función de los mercados de origen y de las estrategias de crecimiento futuras, en las que el riesgo derivado de la distancia sea considerado. En suma, las estrategias futuras deben incorporar la necesaria diversificación que eventualmente permita reequilibrios de mercados de origen.

- 4) La alta concentración espacial y temporal motivada por la estacionalidad suponen un riesgo elevado para determinados destinos cuya capacidad de recuperación está muy condicionada por factores de demanda y de temporalidad. Deben, pues, desarrollarse estrategias de diversificación en cuanto a modelos turísticos en el territorio y a desestacionalización mediante productos turísticos diversificados.
- 5) Los datos muestran un efecto de intención de viaje compensatorio en cuanto a duración de las vacaciones, pero no en el gasto diario. En suma, los efectos de la pandemia no han afectado al deseo inherente de viajar, pero sí al riesgo percibido de contagio y al riesgo económico que conlleva un menor gasto diario en destino.
- 6) Los distintos agentes se han visto afectados de manera diferente por la pandemia, mostrando así la heterogeneidad sectorial. Así, el sector aéreo y la intermediación de turoperadores y agencias tradicionales han sido los más afectados. En el alojamiento se han modificado los patrones en beneficio de alojamiento en apartamentos o unidades independientes bien de cadenas hoteleras como de particulares tipo P2P.
- 7) Las medidas paliativas, como los créditos y los ERTE, han permitido contener la actividad empresarial y el empleo. En uno y otro caso, el incierto horizonte temporal no ha beneficiado la reactivación económica ni del empleo.
- 8) La tecnología ha propiciado dos procesos, sustitución e inteligencia. En cuanto a sustitución, los ejemplos son múltiples en cuanto a códigos QR de menús, identificadores faciales, reuniones digitales, o reservas *online*. Mientras que el desarrollo de aplicaciones, realidad aumentada,

análisis de información digital o *data mining* han generado mayor inteligencia de mercado competitiva y personalización de la oferta.

- 9) En una fase de disminución de ventas como la acaecida durante la pandemia las actividades de *marketing* se han orientado al lanzamiento o modificación de producto, como por ejemplo en restauración, y se han centrado en el fortalecimiento del valor de marca mediante campañas de comunicación emocionales y mayor actividad en redes sociales.
- 10) La lenta recuperación del turismo viene explicada por la propia evolución de la pandemia, pero también por sus rasgos distintivos ya señalados relativos a la movilidad, economía, interdependencia y climatología.

5. Conclusiones: lecciones para el comportamiento del consumidor frente a la covid-19

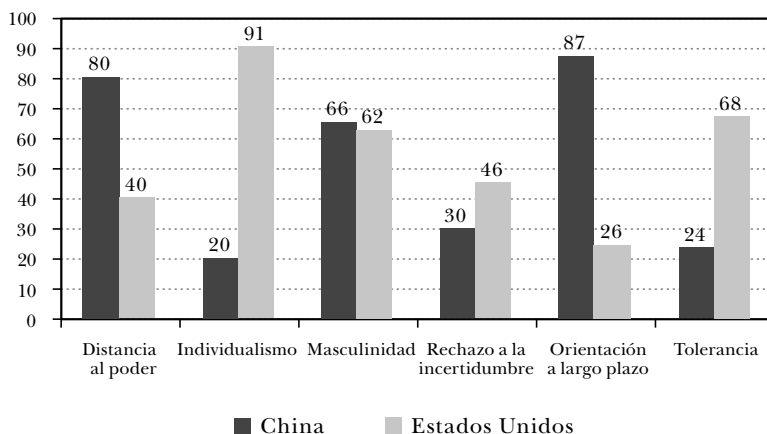
LA crisis derivada de la pandemia por la covid-19 ha tenido una serie de **elementos diferenciales respecto a crisis anteriores** que ha determinado la profundidad de su impacto. El primero de ellos ha sido su carácter múltiple, no solo sanitario, también económico y social. Las crisis más profundas del último siglo tuvieron un origen eminentemente económico (crisis financieras, políticas monetarias y fiscales, originadas por las variaciones en los precios del petróleo), mientras que la derivada de la pandemia actual aúna su origen sanitario con la dimensión económica, consecuencia de las medidas adoptadas para su control, fundamentalmente la restricción de movilidad que llevó aparejada una fuerte caída del consumo, a la que se unen las transformaciones en los entornos sociales (laborales, en los hogares, en los espacios comunitarios, etc.). La segunda característica diferencial ha sido la intensidad de la contracción económica, la más profunda desde la Segunda Guerra Mundial y, en tercer lugar, ha sido la recesión con mayor sincronización global al afectar prácticamente a la totalidad de las economías nacionales.

En la dimensión sanitaria, la covid-19 ha puesto de manifiesto que vivir en un **mundo hiperconectado** implica, necesariamente, que las pandemias derivadas de zoonosis van a tener un impacto global que se expandirá, además, a grandes velocidades. En consecuencia, cabe esperar que, una vez terminada la crisis actual, se produzca una profunda reflexión sobre aquellas acciones humanas que llevan a reducir los hábitats naturales de muchas especies provocando esa interacción mayor con el ser humano.

Una segunda lección importante, que en el momento de redacción de esta monografía todavía parece no haberse aprendido es que **una crisis global ha de atacarse globalmente**. La lentitud con que desde las economías más avanzadas se está gestionando el desarrollo de los procesos de vacunación en los entornos menos favorecidos muestra la miopía de una perspectiva que contempla la situación como si nuestros sistemas sanitarios pudieran aislarnos de los nuevos focos que se irán reproduciendo, a través de nuevas variantes del virus, en aquellos entornos donde la situación económica o social ralentice la vacunación.

Los procesos de vacunación, acelerados a partir de febrero y marzo de 2021, redujeron drásticamente la letalidad de los contagios. La velocidad de desarrollo de las vacunas no ha tenido precedentes en la historia y nos pone delante de una cuarta lección: **la importancia de dar a la investigación y a los procesos de innovación y desarrollo el valor adecuado**. La existencia de ecosistemas de investigación pública y privada fuertemente desarrollados, unidos a la colaboración pública y privada, también, en la financiación que han permitido acelerar los procesos de desarrollo, han impedido que la pandemia haya tenido un coste todavía mayor en vidas humanas. Y de la misma manera en términos económicos ha contribuido a limitar las situaciones de confinamiento y reducción de la movilidad que más afectaban al consumo. Aquellos países con ecosistemas innovadores fuertes, como Estados Unidos o China, fueron capaces de contar rápidamente con vacunas efectivas; pero también hemos aprendido la importancia para los países con infraestructuras científicas menos desarrolladas de estar integrados en estructuras transnacionales, como la Unión Europea, que no solo ha permitido compartir los resultados de los estados miembros con mayor desarrollo investigador, sino también actuar como centrales de compras que han garantizado un acceso eficaz a las vacunas al resto de estados.

Si no una quinta lección, al menos sí un reto clave parece aflorar de la gestión de la pandemia y tiene que ver con **la distinta receptividad de las sociedades a aceptar con responsabilidad tanto las restricciones** como la implementación de los procesos de solución articulados en torno a las vacunas. No cabe duda de que existen fuertes diferencias culturales entre países en variables clave como

GRÁFICO 5.1: Puntuación de Estados Unidos y China en las variables clave de la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (2005)

Fuente: Hofstede Insights (2021).

el individualismo, que Hofstede (2005) define como en qué medida los miembros de una sociedad se sienten independientes y no interdependientes del resto de miembros. Hemos visto cómo en sociedades más individualistas (gráfico 5.1) como la norteamericana, la resistencia ante las medidas propuestas por el gobierno ha sido muy superior a la de entornos menos individualistas (más colectivistas) como el chino. Algo parecido ocurre con la distancia al poder. En los países con más distancia, caso de China, los ciudadanos no cuestionan las decisiones de los dirigentes o lo hacen en menor medida que en los países donde la distancia al poder es menor.

Cómo gestionar ese equilibrio entre libertades individuales y colectivas, entre el derecho a decidir sobre los tratamientos que se desean recibir y la salud pública, queda apuntado como uno de los retos más complejos que las sociedades y sus gobernantes han de resolver, tanto más complejo cuanto más convulso hacen el entorno los distintos populismos.

El dilema, probablemente falaz, entre libertad individual y colectiva se planteó también, especialmente al principio de la pandemia, entre salud y economía. El retraso de algunos países en implementar medidas radicales de confinamiento con el fin de no afectar más gravemente a su economía, o de aligerar esas

restricciones lo antes posible para favorecer la recuperación, responden en buena medida a este dilema. Probablemente hayamos de esperar a análisis futuros para determinar si el dilema era tal o lo que era importante determinar era el ritmo de los procesos de restricción y liberación, si existía un punto de equilibrio entre ambas variables y cuál era. Pero una de las características fundamentales de la crisis vivida era su radical novedad y, si hay que exigir a los gobiernos que se aprenda de las lecciones expuestas, no es menos cierto que no sería probablemente justo valorar las decisiones adoptadas olvidando el contexto de turbulencia y novedad en el que se tomaron.

En cuanto al **comportamiento del consumidor**, esta crisis ha sido una gran crisis del consumo y ha atravesado muchos momentos distintos, con transferencias de información y respuestas sociales diferentes. Las reacciones del consumidor no pueden desligarse de estas circunstancias cambiantes.

Si se tuviera que resumir en una palabra cómo ha sido la conducta de los consumidores en esta pandemia, la palabra *adaptación* resultaría bastante descriptiva. De la misma forma que el riesgo percibido puede ser un sentimiento que desencadena reacciones rápidas y emocionales, el riesgo como análisis aporta deliberación a la gestión de este. Estas dos polaridades se traducen en tipologías de consumidores variadas y en comportamientos de compra que también los son. Incluso pueden coexistir en un mismo consumidor, que se ha adaptado en función de cómo se desarrollaban los acontecimientos con un comportamiento que, en términos generales, ha sido ejemplar y paciente.

Esta crisis ha sido diferente a las provocadas por otras catástrofes; la secuencia de preparación, respuesta, recuperación, planificación posterior al evento traumático y mitigación que se observan, por ejemplo, en catástrofes naturales no se ha producido. En esta ocasión apenas ha existido preparación para el evento, no hay destrucción de las infraestructuras, si acaso hay preparación para evitar el contagio con las medidas de protección de la ciudadanía articuladas por las autoridades. Las primeras reacciones de adaptación tuvieron mucho que ver con las compras por pánico y el resto de los cambios en la tecnología de compra desarrollada por el consumidor y en su modo de consumir. Las etapas posteriores

escapan al control del consumidor, pues la vuelta a una normalidad precovid-19 depende de medidas objetivas que garanticen la seguridad de los ciudadanos (vacunas, remedios contra la enfermedad, mejora de las infraestructuras y recursos sanitarios, etc.), pero también de una recuperación económica que garantice niveles de bienestar. La capacidad de adaptación en esta secuencia de etapas va a depender de esa compleja interacción entre percepciones, expectativas, creencias, emociones y entorno.

¿Hasta cuándo percibirá el consumidor la amenaza por la covid-19? Como se ha visto, desde un punto de vista psicológico, la gravedad de la amenaza y la sensación de vulnerabilidad frente a ella son factores determinantes para modificar los comportamientos. Sin embargo, al mismo tiempo, volver a la normalidad genera elevadas recompensas que compiten con las anteriores amenazas y permiten al ciudadano, en general, y al consumidor, en particular, desarrollar conductas de afrontamiento eficaces. Se ha aprendido de forma directa o vicaria qué resulta eficaz y también se han asumido los correspondientes costes de respuesta. En la medida en que la situación sanitaria, social y económica se ha ido normalizando, el consumidor ha recuperado viejos hábitos. Pero, al mismo tiempo, la experiencia vivida puede alentar nuevos deseos a los que deberán hacer frente las empresas y la sociedad en general.

Se ha visto cómo el consumo privado ha ido recuperándose de forma paulatina, si bien hay sectores que por sus características todavía están lejos de completar la andadura de su recuperación. Pero **el modo de comprar cambió con la pandemia** y algunos cambios permanecerán, sobre todo aquellos que tienen que ver con los nuevos hábitos digitales (compra *online*, pagos *contactless*, hiperconexión, etc.) y un mayor consumo en el hogar. Esto llevará a las empresas a una acelerada incorporación de canales de venta y comunicación *online* y a una integración de la experiencia del consumidor a través de todos ellos.

Más que la forma de comprar y consumir, la covid-19 **ha cambiado la forma en la que se vive y la jerarquía de las prioridades**, revalorizándose lo cercano, el contacto social, y la responsabilidad de todos hacia una economía más sostenible. La economía demanda un aumento en los consumos, pero el consumidor está más concienciado que nunca de los excesos y de los impactos

que sus compras pueden tener en la salud y el medio ambiente, exigiendo una mayor responsabilidad a las empresas. Después de una etapa de elevada carga emocional, el consumidor en un futuro inmediato va a ser más complejo y reflexivo en sus decisiones de compra.

Lo aprendido va a ser difícil de olvidar y **permanecerán hábitos que enlacen con los nuevos valores y objetivos que han emergido en la pandemia**. Sostenibilidad, salud y seguridad, digitalización y experiencia omnicanal, así como una mayor cercanía al consumidor serán los ejes que marcarán las relaciones con los consumidores en el futuro.

Muchos de estos cambios han sido abordados con detalle en el capítulo 3 que evaluaba el **impacto sobre la actividad comercial minorista**. Los impactos han sido de distinta dirección y magnitud según el producto vendido, el tamaño de la empresa, el formato comercial (p. ej., comercio tradicional, supermercado, tienda de conveniencia, etc.) o el canal de venta (*online* versus *offline*). En el período de pandemia analizado (de febrero de 2020 a julio de 2021), se han destacado los siguientes **efectos inmediatos**: aumento de la actividad de las empresas que venden alimentación y productos sanitarios mientras que disminuye para las de no-alimentación; son ganadores el comercio de proximidad y los formatos de conveniencia, y las grandes cadenas frente a las pequeñas; y, sobre todo, aumentan las ventas a través del canal *online* en todos los sectores. Como consecuencia de las restricciones a las aperturas y la menor facturación, se pierden empleos y se producen bajas empresariales en el sector, sobre todo en los meses iniciales.

Además de estos efectos inmediatos o directos de la pandemia en el comercio, motivados por medidas restrictivas a las aperturas de tiendas físicas y por el confinamiento domiciliario, así como por el descenso de la demanda debido a la incertidumbre, existen **efectos que se extienden más allá del período que duran las restricciones**, puesto que se derivan de cambios en los hábitos de compra del consumidor y en la forma de vender de las empresas minoristas. Es decir, las empresas minoristas, para dar respuesta a las restricciones impuestas en la pandemia y para responder a las nuevas demandas y hábitos de los compradores, están revisando sus prioridades empresariales. No todas las empresas están acometiendo

estos cambios ni lo hacen con el mismo ritmo; incluso algunas empresas han cesado su actividad al no poder sostener el descenso de las ventas o no poder responder a una situación que requería respuestas ágiles, pero también reflexión estratégica. En dichas respuestas, la dotación previa de capacidades tecnológicas y logísticas que permitan interactuar con el consumidor a través de canales *online* es un factor que condiciona decisivamente la efectividad de los cambios introducidos en las formas de venta.

Así pues, la pandemia ha **acelerado el proceso de digitalización y omnicanalidad**, convirtiendo en ganadoras a las empresas que ya habían avanzado en dicho proceso y han sido ágiles en reinventar sus modelos de negocio y reformular sus estrategias (Grewal *et al.* 2021). De este modo, entre las implicaciones de la pandemia para las empresas minoristas ocupa un lugar principal la mencionada digitalización de las operaciones, pero también se derivan otras que se refieren a la estrategia general, el *marketing*, la logística, o la gestión del establecimiento. A continuación, exponemos las principales implicaciones o recomendaciones orientadas a que las empresas minoristas puedan salir reforzadas de la situación de pandemia.

La pandemia ha hecho más cierto, si cabe, el principio fundamental del *marketing* relativo a la orientación al cliente, es decir, a la **centralidad del cliente**. Detectar con prontitud las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores para diseñar respuestas efectivas a las mismas, es un aspecto clave para que un minorista pueda seguir siendo competitivo. Las empresas minoristas tienen fácil acceso hoy a los datos de los clientes, cuyo análisis les permitiría innovar en los servicios prestados. Asimismo, con el fin de establecer una comunicación más frecuente y honesta con los clientes, las redes sociales son una buena herramienta para este nuevo escenario.

La crisis vivida ha supuesto una reestructuración de las cadenas de suministro. En el sector de alimentación, el acaparamiento de productos esenciales en los períodos iniciales de la pandemia impuso importantes desafíos para los minoristas, que en general pudieron responder de forma rápida, por ejemplo, contratando personal adicional, simplificando su surtido o buscando proveedores alternativos de los productos con dificultades de abastecimiento.

En sectores de productos duraderos, la dependencia de los proveedores de China provocó graves roturas de *stock* por el cierre de las fábricas, y desveló la necesidad de reestructurar las cadenas de suministro y hacerlas más ágiles. Dicha reestructuración implica diversificar proveedores, priorizando su proximidad, mejorar la sostenibilidad en todas las fases de la cadena, y desplegar tecnologías avanzadas para captar y gestionar la información.

Si bien las empresas de gran consumo llevan tiempo trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, la pandemia ha llevado a priorizar la **adopción de prácticas más sostenibles**. Algunas empresas han desarrollado planes de contingencia para riesgos sociales y medioambientales que potencian la agilidad y la capacidad de adaptación y predicción de crisis. Se ven afectadas todas las áreas de la distribución desde los procesos logísticos, comerciales, la selección de productos, la gestión de residuos, hasta el impacto social de la actividad (AECOC 2021b). La adopción de estas prácticas se debe ver como una herramienta competitiva para responder a la intensificación del valor de la sostenibilidad en el consumidor.

Si bien las marcas del distribuidor llevan años en los mercados y en España en particular gozan de una elevada cuota de mercado, **la pandemia aporta nuevas oportunidades para el desarrollo de las marcas propias**. Por un lado, la tendencia al ahorro del consumidor favorece la compra de estas marcas, ya que normalmente suponen un menor desembolso económico frente a las marcas líderes. Por otro lado, las nuevas demandas del consumidor en torno a la salud, la sostenibilidad y la conveniencia, presentan a los minoristas la oportunidad de lanzar nuevos productos bajo sus marcas propias que respondan a dichas demandas; la posición del minorista como último eslabón en el canal le otorga el beneficio de poder acceder a información y datos de primera mano del consumidor, cuyo aprovechamiento le daría una ventaja frente a los fabricantes para responder a las nuevas preferencias de los compradores.

Los establecimientos comerciales han implementado **nuevas soluciones tecnológicas para hacer frente al nuevo contexto**. Una de las tecnologías adoptadas más tempranamente durante la pandemia fueron los dispositivos de pago sin contacto, ya que el comprador deseaba evitar el riesgo del contacto con el efectivo o con

los teclados de los terminales (TPV). Otras tecnologías más avanzadas y de incorporación más testimonial son las que se orientan a la robotización para sustituir las interacciones personales con los vendedores en las tiendas o para las entregas de paquetería. La inteligencia artificial y la realidad aumentada también son campos de inversión preferente para las empresas minoristas, tanto en los establecimientos físicos como en los canales *online*. Además de mayor eficiencia, las nuevas soluciones tecnológicas permiten la personalización de la oferta y del servicio.

El **auge del comercio electrónico** es una de las consecuencias más claras de la pandemia, con un incremento del 62,8% considerando todo el período de pandemia (cuadro 3.9). Se desarrollan particularmente las categorías que partían con una cuota más baja en el comercio electrónico como la alimentación o el equipamiento del hogar, y se prevé que gran parte del crecimiento de las ventas *online* se mantenga. Todas las empresas minoristas, en mayor o menor grado, se han preocupado por implantar o mejorar la venta *online*, desarrollando nuevas plataformas o mejorando las existentes, ampliando la oferta de productos y servicios *online*. Sin embargo, se observa una desventaja para los comercios más pequeños, que deberían mejorar sus capacidades tecnológicas y no renunciar al *e-commerce* por la creencia en su elevado coste sino buscar soluciones de venta *online* a la medida de sus posibilidades; por ejemplo, a través de un *marketplace*, o desarrollando la venta a través de redes sociales, las cuales se encuentran más implantadas entre las pequeñas empresas comerciales.

La entrega al cliente final o última milla es una actividad logística que condiciona en gran medida la rentabilidad del comercio electrónico. Con el crecimiento de la demanda *online*, **los principales operadores han buscado de forma más activa implementar sistemas de recogida** que sean rentables a la vez que convenientes para los consumidores. Entre ellos, el *click & collect* o la recogida en *lockers*, han despegado con fuerza y se consolidan como formas de entrega. Con todo, este es un campo donde queda mucho por hacer para conseguir la deseada rapidez y eficiencia, al tiempo que se minimiza el impacto en el medio ambiente.

Como desarrollamos en el apartado 3.9 del capítulo 3, la **adopción de la omnicanalidad** se revela como la estrategia fundamental

para competir en el contexto de creciente digitalización que ha traído consigo la pandemia. La gestión omnicanal consiste en integrar y sincronizar los distintos canales y puntos de contacto *offline* y *online* para permitir al comprador combinar varios canales en una experiencia de compra sin fisuras y que transmita una imagen consistente de la empresa (Verhoef, Kannan e Inman 2015). Si bien la digitalización y la omnicanalidad presentan barreras considerables para las empresas comerciales más pequeñas, es ineludible abordarlas, aunque sea a la escala de las posibilidades de cada comercio. El consumidor poscovid-19 es claramente un comprador más digital que busca interactuar con los comercios a través de distintos canales y puntos de contacto. Así pues, se hace cada vez más difícil la subsistencia para el comercio que dependa exclusivamente de la tienda física para vender y relacionarse con sus clientes. La pandemia ha subrayado la necesidad que tiene el comercio de digitalizarse, vender por Internet, relacionarse con los clientes a través de las redes sociales, integrar el *smartphone* en el proceso de compra, y en definitiva satisfacer a un cliente que ya es omnicanal.

La mejora de la experiencia de compra en establecimiento es un reto tras la pandemia. En el contexto omnicanal, los establecimientos comerciales seguirán siendo una pieza clave en la experiencia de compra del consumidor, pero cambiará su configuración y las funciones que desempeñan, en un movimiento que integra el punto de venta físico con los canales *online* y que busca un valor aumentado de la visita al establecimiento. Las tendencias de digitalización y la omnicanalidad no implican que las tiendas físicas vayan a desaparecer, pero sí que su papel debe ser redefinido en el nuevo contexto omnicanal. El reto es entender qué tipo de experiencias buscará el consumidor pospandemia, que ha desarrollado la costumbre de la compra *online*. Las tiendas físicas no pueden competir con la accesibilidad 24/7 que aporta Internet ni con la amplitud de surtido de las tiendas *online*; tampoco el precio y la calidad de los productos es suficiente como arma competitiva. En esta situación, ¿cuál es el valor que pueden aportar los establecimientos comerciales? La respuesta se basa en considerar los atributos diferenciales de la tienda física y anclarse en ellos para ofrecer una experiencia de compra mejorada. De este modo,

el valor diferencial de los establecimientos físicos se puede buscar por dos vías: mejorando la experiencia de compra o reduciendo los puntos de fricción (Gauri *et al.* 2021). Cada comercio puede poner el énfasis en una de las dos vías, en función de cuál sea su producto y cómo sean sus clientes. La primera de las opciones giraría en torno al eje del entretenimiento y socialización, y estaría enfocada a lograr una experiencia de compra placentera en todos los sentidos, potenciando la riqueza sensorial, las experiencias interactivas y la socialización con otros consumidores y con los vendedores, apoyándose también en el uso de dispositivos digitales en el establecimiento. La segunda de las vías, la reducción de los puntos de fricción actuaría sobre el eje de la conveniencia, con acciones como la disponibilidad del producto, la reducción de esperas para pagar o para recibir asesoramiento de un vendedor, así como la interacción con medios tecnológicos que permitan recibir y transmitir información. De forma paralela, y en conjunción con la adopción de la omnicanalidad, el establecimiento físico no solo se contemplaría como un punto de venta, sino también como un punto de recogida de las compras realizadas a través del canal *online* (*click & collect*) o como un *showroom* que permita conocer el surtido y oferta de la tienda para después comprar *online*. En definitiva, el nuevo papel de las tiendas físicas exige replantearse los tradicionales enfoques de rentabilidad del negocio minorista basados en las ventas por metro cuadrado o por empleado, y contemplar el establecimiento físico como una pieza en el engranaje omnicanal cuyos beneficios no vienen solo de las ventas que realiza, sino de las que puede generar en el conjunto de los canales si la experiencia del cliente es satisfactoria.

Las oportunidades y retos que ha presentado la pandemia al comercio minorista han requerido, como hemos señalado en el capítulo 3, redefinir las prioridades de inversión y reconfigurar los modelos de negocio para avanzar hacia la omnicanalidad. Ello requiere incrementar los recursos tecnológicos y desarrollar capacidades de innovación de forma acelerada; por tanto, las empresas minoristas que ya contaban al iniciar la pandemia con una dotación suficiente de dichos recursos han podido apalancar su crecimiento y tomar ventaja respecto a los comercios más tradicionales carentes de recursos tecnológicos y humanos para la digitalización del negocio.

Los cambios que ha provocado la pandemia en el turismo han sido abordados con detalle en el capítulo 4 que ha analizado el **impacto sobre la actividad turística**. Las características diferenciales de la actividad turística relativas a su naturaleza no esencial, carácter internacional y alta concentración, espacial y temporalmente en la mayor parte de destinos con excepción de Canarias, le hacen merecedor de una reflexión profunda anclada en la propia naturaleza de la actividad en la que participan diversos agentes privados y también públicos.

Los impactos de la pandemia en turismo han sido de especial intensidad debido a los **siguientes condicionantes: necesaria movilidad, interdependencia entre agentes** prestadores de distintos servicios, **dependencia de la climatología** y **alto peso** en el conjunto de la **economía española**, pero de manera especial en algunas zonas donde su peso es todavía mayor. La pandemia y la declaración del estado de alarma supuso la cancelación inmediata de la actividad turística y **la nula actividad** durante el período de mitad de marzo hasta la tercera semana de junio de 2020. Con posterioridad, y de manera sintética, se han producido **repuntes** de la actividad, dependiendo de la eliminación de las restricciones a los viajes tanto domésticos como internacionales. La dualidad de turistas internacionales y domésticos ha impactado de manera diferente debido a las diferentes limitaciones a la movilidad y, en su caso, cierre de fronteras. En este sentido el turismo internacional se ha resentido mucho más, provocando una caída sin precedentes de la actividad económica y del empleo, tan solo mitigada parcialmente por el turismo doméstico y las medidas de apoyo en forma de créditos y ERTE. En el capítulo 4 se analiza el peso del turismo internacional que parece irrenunciable, pero al mismo tiempo se pone de manifiesto la necesidad de búsqueda de mercados internacionales de relativa proximidad frente a larga distancia que es mucho más sensible a eventuales situaciones de riesgo. Asimismo, la coincidencia temporal entre limitaciones a la movilidad y las temporadas de mayor actividad según destinos, ha acentuado el impacto general de la pandemia sobre el turismo.

Además de estos efectos inmediatos o directos de la pandemia en el turismo, motivados por medidas públicas adoptadas a nivel local, autonómico, nacional e internacional de carácter limitativo

a la movilidad, la pandemia ha permitido identificar diversos **efectos que se extienden más allá del período que duran las restricciones**, y que traslucen cambios en el **comportamiento adaptativo del turista** y en las estrategias desarrolladas por **destinos y agentes privados**.

La pandemia ha **modificado** sustancialmente el **comportamiento del turista** en cuanto a la búsqueda de información, elección de destinos, duración del viaje, elección del modo de viaje, tipo de alojamiento y actividades a realizar en destino. Estos cambios, que se resumen a continuación, es previsible que se consoliden en los próximos años mediados por la percepción de riesgo de viaje ante eventuales situaciones de riesgo sanitario. Ciertamente la incidencia de la pandemia afecta de manera diferenciada a los distintos tipos de viaje vacacional versus MICE donde las alternativas basadas en el ámbito digital han conducido a procesos de sustitución de desplazamientos físicos en beneficio de herramientas digitales. De manera sintética, el uso de Internet se ha generalizado y propiciado una rápida decisión próxima al momento del viaje, los destinos de proximidad y con menor densidad de turistas han crecido, y se muestra una preferencia por la individuación en cuanto a tipo de transporte y de alojamiento. En ese marco de cambios en el turista otras formas alojativas basadas en economía colaborativa o P2P han aumentado su relevancia debido a la disponibilidad de espacios más individualizados para familias, si bien la confianza en los hoteles no ha decrecido (Bigné, Jenkins y Andreu 2020)

En relación con las **estrategias de destinos y agentes**, durante la pandemia sus esfuerzos se han orientado a promover entornos de seguridad sanitaria en el marco de la situación general e implementar medidas para permitir el uso de los espacios turísticos en cuanto a transporte, alojamiento, restauración y actividades diversas. Debido a su propia naturaleza, el sector turístico posee escasa capacidad para modificar los productos y servicios a nivel estratégico, si bien sí ha adoptado medidas a nivel de operaciones y procesos para mitigar contactos sociales y aglomeraciones, favorecer el distanciamiento social, el uso de espacios abiertos y adoptar medidas sanitarias de limpieza y desinfección. Las actividades de transporte aéreo han sufrido de manera más aguda los efectos de la pandemia debido a las restricciones de movilidad internacional, en especial en la larga distancia de transporte de viajeros.

Sin embargo, se han mostrado eficientes en el transporte de mercancías. Su papel en el futuro se redefinirá en función de la dependencia de los viajes internacionales y las medidas de seguridad sanitaria a bordo. El sector de alojamiento y en especial mediante el área de operaciones, ha emprendido un nuevo uso de los espacios para facilitar la distancia social y asegurar las condiciones mínimas de salud para prevenir el contagio. Quizá la restauración ha podido modificar con más facilidad su portfolio de producto y servicios en línea con lo acaecido en el ámbito del comercio minorista en lo relativo al *e-commerce* y a la entrega a domicilio. Junto a ello la redistribución de espacios, la utilización de espacios exteriores y la adopción de soluciones tecnológicas (p. ej. códigos QR para las cartas) guiarán sus operaciones en los próximos años.

A nivel estratégico, las empresas, y también las administraciones han mostrado un **enfoque estratégico de gestión ágil** en línea con las tendencias generales de gestión estratégica fluida que venían siendo sugeridas en la reciente literatura de dirección estratégica ante entornos inciertos y rápidamente cambiantes. Sin duda este enfoque se mantendrá en el futuro, tanto por los efectos específicos de la pandemia como por el entorno incierto y cambiante que aleja a las empresas de la planificación estratégica a largo plazo (Moi y Cabiddu 2021).

Como consecuencia de la mayor actividad digital de los turistas, la rapidez en la toma de decisiones y el desarrollo de canales propios de venta *online*, el tradicional **papel de los grandes operadores turísticos se ha modificado** perdiendo sus tradicionales altas cuotas en turismo vacacional. Los próximos años marcarán una redefinición de su papel que, a nuestro juicio, deberá basarse más bien en la generación y análisis de información de valor proveniente de los turistas y en una mayor agilidad en la contratación y de servicios para empresas y cuya actividad de intermediación se mantendrá si abordan las dos funciones mencionadas.

Si bien con anterioridad a la pandemia, la digitalización estaba ya muy presente en el ámbito turístico, a través de agencias de viajes *online*, redes sociales, destinos turísticos y en general agentes, la pandemia ha supuesto un impulso sin retorno hacia la digitalización mediante la mejora de las páginas webs, generación de contenidos, e información de las medidas adoptadas que **consolidan**

el medio digital como eje central de los procesos de búsqueda, elección y reserva (Buhalis y Law 2008). Los cambios surgidos durante la pandemia han apuntalado la necesidad de monitorizar en tiempo real el comportamiento *online* del turista en cuanto a búsquedas, elección y reservas *online*. En suma, el cambio más significativo en cuanto a la dimensión digital en turismo, se refiere al uso y análisis de información proveniente del mundo digital que, sin duda, se acentuará en el futuro y en el cual se incorporará el uso de herramientas instantáneas de análisis, técnicas avanzadas basadas en *machine learning* y uso de sistemas inteligentes de toma de decisiones sobre aforos, recorridos y, en una línea similar, la intensificación del uso de otras tecnologías como códigos QR, *chatbots*, HEPA, y otras tecnologías emergentes basadas en realidad aumentada y vídeos interactivos.

La interdependencia entre agentes y destinos se ha visto intensificada durante la pandemia y ha **reforzado el papel de la gobernanza turística de los destinos** presidida por la cooperación público-privada. La inesperada pandemia y la velocidad de propagación del virus han revitalizado la adopción de estrategias conjuntas basadas en el intercambio de información, cooperación entre los agentes suministradores de productos y servicios, y la necesidad de coordinación con los mercados, en especial internacionales, bajo una dirección de destinos basada en actuaciones coordinadas y consensuadas (Sigala 2020).

Los cambios acontecidos y descritos con mayor detalle a lo largo del capítulo 4 suponen implicaciones de diversa naturaleza a nivel logístico, de operaciones, sanitarias, tecnológicas o de gobernanza, pero todas ellas deben **orientarse a búsqueda de mejoras en la experiencia del turista** en el desplazamiento y en el destino que no supongan una limitación de la experiencia de disfrute en una actividad que, como hemos señalado, no es esencial pero sí está orientada al disfrute de las actividades de diversa índole que motivan los viajes. En el largo plazo, las infraestructuras turísticas deberán considerar en su agenda la protección a la salud mediante instalaciones modulables y flexibles en cuanto a su organización espacial y temporal que contribuyan a una experiencia turística memorable.

El consumidor ha cambiado impulsado por los acontecimientos vividos, haciéndose más digital, ahorrador, sostenible y saludable.

Al mismo tiempo, el cansancio por tanto tiempo de restricciones puede hacerlo más reacio a escuchar informaciones sobre la evolución de la pandemia y tener la falsa sensación de que el peligro ha pasado completamente. En este sentido, algunas incertidumbres frenarán sus deseos de un consumo normalizado y seguirá adaptando su toma de decisiones a los cambios que observa en el entorno, pero al mismo tiempo, cuando la situación lo permita, necesitará consumos compensatorios intensos que le hagan recuperar la sensación de que la vida vuelve a la normalidad.

Bibliografía

- ACCENTURE. «COVID-19: How consumer behavior will be changed» [post de un blog]. 28 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- ADAMIAK, Czesław. «Cambios en la oferta de Airbnb durante la pandemia de COVID-19». *Oikonomics: Revista de economía, empresa y sociedad* n.º 15 (mayo de 2021). Disponible en: https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/15/adamiak_Oikonomics15_esp.pdf
- AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial). *Consumo y compra dentro y fuera del hogar después del COVID-19. Sexto barómetro*. 2021a. Barcelona. Disponible en: <https://www.aecoc.es/servicios/estudios/shopperview-perfil-comprador/>
- . «Directivos. Momento de acelerar». *Código 84* n.º 234 (febrero de 2021b): 22-34. Disponible en: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-directivos-momento-de-acelerar/>
- AENA. Estadísticas de tráfico aéreo. Madrid. Disponible en: <https://www.aena.es/es/estadisticas/inicio.html> [consulta: octubre de 2021].
- AGUINIS, Herman, Isabel VILLAMOR y Kelly P. GABRIEL. «Understanding employee responses to COVID-19: a behavioral corporate social responsibility perspective». *Management Research* 18, n.º 4 (octubre de 2020): 421-438. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-06-2020-1053>
- ALIMARKET. *Informe 2021 sobre la distribución alimentaria en España por superficie*. Madrid: Publicaciones Alimarket, 2021. Disponible en: <https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/327774/informe-2021-sobre-la-distribucion-alimentaria-en-espana-por-superficie>
- ANDREU, Luisa, Jesús PALOMO e Igor STOJANOVIC. «Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar». En F. J. Bauzá y F. J. Melgosa (dir.). *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Castelló de la Plana: AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo). Disponible en: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- ANG, Swee H., Siew M. LEONG y Philip KOTLER. «The Asian apocalypse: crisis marketing for consumer and businesses». *Long Range Planning* 33, n.º 1 (febrero de 2000): 97-119. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00100-4)
- ANGED. *Informe anual 2020*. Madrid, 2021. Disponible en: <https://www.anged.es/informacion-y-datos/memoria-anual/>
- ARA Eti, Isma, Mohammad A. HORAIRA y Mohammad M. BARI. «Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19». *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 10, n.º 1 (febrero de 2021): 28-37. Disponible en: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>

- ARAFAT, S. M. Yasir, Md. Aminul ISLAM y Sujita K. KAR. «Mass media and panic buying». En S. M. Y. Arafat, S. K. Kar y R. Kabir (eds.). *Panic buying. Perspectives and prevention*. Cham: Springer (2021): 65-80. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_5
- ARAFAT, S. M. Yasir, Sujita K. KAR y Russell KABIR (eds.). *Panic buying. Perspectives and prevention*. Cham: Springer (2021). Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2>
- ARAFAT, S. M. Yasir, Sujita K. KAR, Marthoenis MARTHOENIS, Pawan SHARMA, Ehsanul H. APU y Russell KABIR. «Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19)». *Psychiatry Research* 289 (julio de 2020a): 113061. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- ARAFAT, S. M. Yasir, Sujita K. KAR, Vikas MENON, Charanya KALIAMOORTHY, Srijeeta MUKHERJEE, Angi ALRADIE-MOHAMED, Pawan SHARMA, Marthoenis MARTHOENIS y Russell KABIR. «Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic». *Neurology, Psychiatry and Brain Research* 37 (septiembre de 2020b): 100-103. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.NPBR.2020.07.002>
- ARCE, Oscar. «Evolución económica y financiera de España durante la crisis del COVID-19» [discurso]. Londres: European Economics and Financial Centre, 11 de febrero de 2021. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/arce110221.pdf>
- ARROYO, Francisco, Francisco BULLANO, Simas KUCINSKAS y Carlos RONDÓN. «Tracking R of COVID-19: A new real-time estimation using the Kalman filter». *PLoS ONE* 16, n.º 1 (2021): e0244474. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244474>
- BADDELEY, Michelle. «Hoarding in the age of COVID-19». *Journal of Behavioral Economics for Policy* 4 (COVID-19 Special Issue) (2020): 69-75. Disponible en: <https://sabeconomics.org/wordpress/wp-content/uploads/JBEP-4-S-9.pdf>
- BANCO de España. *Informe trimestral de la economía española n.º 2/2021*. Madrid, 2021a. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/21/T2/Fich/be2102-it.pdf>
- . «Operaciones de compras en terminales de punto de venta». Madrid: Departamento de sistemas de pago, División de vigilancia y supervisión de pagos, 2021b. Disponible en: <https://www.bde.es/f/webbde/SPA/sisPago/ficheros/es/estadisticas.pdf>
- BANCO Mundial. *Global Economic Prospects, June 2020*. Washington D. C., 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9>
- BARNES, Stuart J., Melisa DÍAZ y Michaela ARNABOLDI. «Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach». *Expert Systems with Applications* 169 (mayo de 2021): 114360. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114360>
- BARRO, Robert J., José F. URSÚA y Joanna WENG. «The coronavirus and the great influenza pandemic: lessons from the 'Spanish Flu' for the coronavirus's potential effects on mortality and economic activity». *NBER Working Paper* n.º 26866. Cambridge (EE. UU.): National Bureau of Economic Research, 2020. Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w26866>
- BAUER, Raymond A. «Consumer behavior as risk taking». En R. S. Hancock (ed.). *Dynamic marketing for a changing world. Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*. Chicago: American Marketing Association (1960): 389-398.
- BBVA Research. «Impacto de la COVID-19 sobre el consumo en España en tiempo real y alta definición». Bilbao, 7 de septiembre de 2021.

- Disponible en: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/espana-impacto-de-la-covid-19-sobre-el-consumo-en-tiempo-real-y-alta-definicion-en-ago-21/>
- BEATTY, Sharon E. y M. Elizabeth FERRELL. «Impulse buying: modeling its precursors». *Journal of Retailing* 74, n.º 2 (1998): 169-191. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- BELK, Russell W. «An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior». *Journal of Marketing Research* 11 n.º 2 (mayo de 1974): 156-163. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3150553>
- . «Situational variables and consumer behavior». *Journal of Consumer Research* 2, n.º 3 (diciembre de 1975): 157-164. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/208627>
- BELMONTE, Eva y David CABO. «De 25 céntimos a ocho euros por una mascarilla: la guerra de precios que se saldó con millones de euros para los intermediarios». *El País*, 24 de marzo de 2021. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-03-24/de-25-centimos-a-8-euros-por-una-mascarilla-la-guerra-de-precios-que-se-saldo-con-millones-de-euros-para-los-intermediarios.html>
- BENTALL, Richard P., Alex LLOYD, Kate BENNETT, Ryan MCKAY, Liam MASON, Jamie MURPHY, Orla MCBRIDE, Todd K. HARTMAN, Jilly GIBSON-MILLER, Liat LEVITA *et al.* «Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic». *PLoS ONE* 16, n.º 1 (enero de 2021): e0246339. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246339>
- BERENGUER, Gloria, Irene GIL y Alejandro MOLLÁ. «Análisis del comportamiento del consumidor en la compra impulsiva». En: *III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing AEMARK*. Salamanca, 1991.
- BIGNÉ, J. Enrique, Colby JENKINS y Luisa ANDREU. «Effects of COVID-19 on consumers' intention to book AIRBNB: An empirical study in US and Spain». *Economía Industrial* n.º 418 (2020): 97-107. Disponible en: <https://www.mincotur.gov.es/Publicaciones/Publicacionesesperiódicas/EconomíaIndustrial/RevistaEconomíaIndustrial/418/Bigne%CC%81,%20Jenkins%20y%20Andreu.pdf>
- BIGNÉ, J. Enrique, Xavier FONT y Luisa ANDREU. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, 2000.
- BIGNÉ, J. Enrique. «The transformation of distribution channels». En L. Moutinho (ed.). *Strategic Management in Tourism*. 2.ª edición. Wallingford (Reino Unido): Cambridge (EE. UU.): CABI (2011): 141-157.
- BILLORE, Soniya y Tatiana ANISIMOVA. «Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda». *International Journal of Consumer Studies* 45, n.º 4 (julio de 2021): 777-804. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- BOTTI, Simona, Kristina ORFALI y Sheena S. IYENGAR. «Tragic choices: autonomy and emotional responses to medical decisions». *Journal of Consumer Research* 36, n.º 3 (octubre de 2009): 337-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/598969>
- BUHALIS, Dimitrios y Rob LAW. «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research». *Tourism Management* 29, n.º 4 (agosto de 2008): 609-623. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- CAMPBELL, Margaret C., J. Jeffrey INMAN, Amna KIRMANI y Linda L. PRICE. «In times of trouble: A framework of understanding consumers' responses to threats». *Journal of Consumer Research* 47, n.º 3 (octubre de 2020): 311-326. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>

- CASARES, Javier. «El papel del comercio en la reconstrucción». *Distribución y consumo* n.º 162 (2020): 4-13. Disponible en: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/278/El_papel_del_comercio_en_la_reconstruccion.pdf
- CEREZO, Alfonso, Yolanda ROMERO, Ana GARCÍA, Enrique NAVARRO, Juan F. SORTINO y Antonio GUEVARA. «Comparative analysis of short-term rental homes and traditional accommodation in Andalusian tourist cities: intensity, density, and potential expansion areas». *Current Issues in Tourism* (2021) (en prensa). Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1983522>
- CERRA, Valerie, Antonio FATÁS y Sweta SAXENA. «Hysteresis and business cycles». CEPR Discussion Paper n.º 14531. Londres: Center for Economic Policy Research, 2020. Disponible en: https://cepr.org/active/publications/discussion_papers/dp.php?dpno=14531
- CHEN, Yiqun, Abbas RAJABIFARD, Soheil SABRI, Katie E. POTTS, Farhad LAYLAVI, Yuke XIE y Yibo ZHANG. «A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis». *Journal of Safety Science and Resilience* 1, n.º 1 (septiembre de 2020): 57-58. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/J.JNLSSR.2020.06.003>
- CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia). CNMCDATA. Comercio electrónico. Madrid. Disponible en: <http://data.cnmc.es/datagraph/> [consulta: octubre de 2021].
- COBB, Cathy J. y Wayne D. HOYER. «Planned versus impulse purchase behavior». *Journal of Retailing* 62, n.º 4 (1986): 384-409. Disponible en: <https://psycnet.apa.org/record/1988-12512-001>
- CONNER, Mark y Paul NORMAN (eds.). *Predicting health behaviour*. Berkshire (Inglaterra): Open University Press, 2005. Disponible en: [https://iums.ac.ir/files/hshe-soh/files/predicting_Health_beh_avior\(1\).pdf](https://iums.ac.ir/files/hshe-soh/files/predicting_Health_beh_avior(1).pdf)
- CONTRERAS, Pablo J. *El estado del comercio electrónico en el retail. Un crecimiento en evolución ante la incertidumbre del COVID-19*. Barcelona: Madrid: EAE Business School, mayo de 2020. Disponible en: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Ecommerce.pdf
- CSSE (Center for Systems Science and Engineering). COVID-19 Dashboard. Baltimore (EE. UU.): Johns Hopkins University (JHU), CRC (Johns Hopkins Coronavirus Resource Center). Disponible en: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> [consulta: agosto de 2021].
- DATAESTUR. Empleo turístico según afiliación a la Seguridad Social. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, SEGITTUR (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). Disponible en: <https://www.dataestur.es/economia/mess/> [consulta: octubre de 2021].
- DAVARA, Alicia. «Dossier D/A Retail Ecommerce. Claves del 20 para el 21». DA Retail: Distribución Actualidad, 16 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.distribucionactualidad.com/informes/dossier-d-a-retail-ecommerce-claves-del-20-para-el-21/>
- DAVID, Jonathan, Shanara VISVALINGAM y Melissa M. NORBERG. «Why did all the toilet paper disappear? distinguishing between panic buying and hoarding during COVID-19». *Psychiatry Research* 303 (septiembre de 2021): 114062. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2021.114062>
- DELGADO, Juan T. «Las empresas españolas que están dando ejemplo en la lucha contra el coronavirus». *El Independiente*, 29 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/economia/2020/04/25/las-empresas-espanolas-que-estando-ejemplo-en-la-lucha-contra-el-coronavirus/>

- DELOITTE España. *El camino de la recuperación de la industria de consumo*. Monitor Deloitte. 2020. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html>
- . «Gestionar el espacio del lineal durante los primeros momentos de la pandemia COVID-19» [post de un blog]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/gestionar-espacio-lineal-durante-la-pandemia.html> [consulta: septiembre de 2021].
- EGER, Ludvík, Lenka KOMÁRKOVÁ, Dana EGEROVÁ y Michal MIČÍK. «The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective». *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (julio de 2021): 102542. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- EUROCONTROL (Organización Europea para la Seguridad de la Navegación Aérea). Daily Traffic Variation - States (2020). Bruselas. Disponible en: <https://www.eurocontrol.int/Economics/2020-DailyTrafficVariation-States.html> [consulta: octubre de 2021].
- EUROMONITOR International. Hypermarkets in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021a].
- . Supermarkets in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021b].
- . Discounters in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021c].
- . Convenience stores in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021d].
- . Forecourt retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021e].
- . Traditional grocery retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021f].
- . Apparel and footwear specialist retailers in Spain. Analysis. Traditional grocery retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021g].
- . Electronics and appliance specialist retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021h].
- . Health and beauty specialist retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021i].
- . Home and garden specialist retailers in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021j].
- . Department stores in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021k].
- . E-commerce in Spain. Analysis. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021l].
- . The coronavirus era. The future of where and how consumers shop. Londres. Disponible en: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/magazine/homemain> [consulta: octubre de 2021m].

- . Passport. Londres. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/our-expertise/passport> [consulta: octubre de 2021n].
- EUROPA PRESS. «El Covid-19 motiva que el 66% de los españoles prefiera ya el pago sin contacto, según Mastercard». 28 de mayo de 2020. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/finanzas-00340/noticia-covid-19-motiva-66-espanoles-prefiera-ya-pago-contacto-mastercard-20200528160753.html>
- . «La afluencia de visitantes a centros comerciales remonta un 8,1% en junio, según ShopperTrak». 8 de julio de 2021. Disponible en: <https://www.europapress.es/economia/noticia-afluencia-visitantes-centros-comerciales-remonta-81-junio-shopper-trak-20210708141725.html>
- EUROSTAT. European statistical recovery dashboard. Luxemburgo. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/recovery-dashboard/> [consulta: agosto de 2021].
- EY. *Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Impactos sociales y económicos sobre los destinos españoles derivados del exponencial aumento del alquiler de viviendas turísticas de corta duración, impulsado por los nuevos modelos y canales de comercialización P2P*. Madrid: Exceltur, 2015. Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/Alojamiento-tur%C3%ADstico-en-viviendas-de-alquiler-Impactos-y-retos-asociados.-Informe-completo.-Exceltur.pdf>
- FLAVIÁN, Carlos, Raquel GURREA y Carlos ORÚS. «Feeling confident and smart with webrooming: understanding the consumer's path to satisfaction». *Journal of Interactive Marketing* 47 (agosto de 2019): 1-15. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.002>
- FLOYD, Donna L., Steven PRENTICE-DUNN y Ronald W. ROGERS. «A meta-analysis of research on protection motivation theory». *Journal of Applied Social Psychology* 30, n.º 2 (febrero de 2000): 407-429. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- FOOD RETAIL & SHOPPERS. *Anuario de la Innovación 2021. Tendencias del canal Alimentación. Guía imprescindible para decisores*. Madrid: Infocap Communication & Publishing, 2021. Disponible en: https://www.foodretail.es/retailers/ebook-anuario-innovacion-gran-consumo-alimentacion_0_1531046917.html
- FRASQUET, Marta y M.ª José MIGUEL. «Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?». *International Journal of Retail & Distribution Management* 45, n.º 7/8 (2017): 859-873. Disponible en: <http://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0175>
- . «Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework». *Journal of Retailing and Consumer Services* 62 (septiembre de 2021): 102639. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- FRASQUET, Marta, Marco IEVA y Cristina ZILIANI. «Understanding complaint channel usage in multichannel retailing». *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (marzo de 2019): 94-103. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.007>
- FRUM, David. *How we got here: the 70's, the decade that brought you modern life (for better or worse)*. Nueva York: Basic Books, 2000.
- FUNDACIÓN RAFAEL DEL PINO. Economía española. Perspectiva histórica. Madrid. Disponible en: https://frdelpino.es/investigacion/category/01_ciencias-sociales/01_economia-espanola/02_economia-espanola-perspectiva-historica/ [consulta: agosto de 2021].
- FUNDÉURAE en <https://www.fundeu.es/consulta/boca-a-boca-o-boca-a-oreja-31151/>.
- GARCÍA, Isabel M.ª y Alejandra GARCÍA. «Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic». *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 6, n.º 4 (2020): 126. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/joitmc6040126>

- GARCÍA, Javier. «Día disparó un 121% su venta online por el 'boom' generado en la pandemia». *Cinco Días*, 25 de febrero de 2021. Disponible en: https://cincodias.el-pais.com/cincodias/2021/02/25/companias/1614239635_844861.html
- GARCÍA, Juan R., Camilo ULLOA y Rubén VEIGA. «El ahorro de los hogares españoles en tiempos de pandemia». BBVA Research. Bilbao, 20 de mayo de 2021. Disponible en: <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/el-ahorro-de-los-hogares-espanoles-en-tiempos-de-pandemia/>
- GAURI, Dinesh K., Rupinder P. JINDAL, Brian RATCHFORD, Edward FOX, Amit BHATNAGAR, Aashish PANDEY, Jonathan R. NAVALLO, John FOGARTY, Stephen CARR y Eric HOWERTON. «Evolution of retail formats: Past, present, and future». *Journal of Retailing* 97, n.º 1 (marzo de 2021): 42-61. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- GEORGETOWN UNIVERSITY. «Don't compare past pandemics to the COVID-10 crisis, professor says». 1 de abril de 2020. Disponible en: <https://www.georgetown.edu/news/dont-compare-past-pandemics-to-the-covid-19-crisis-professor-says/>
- GIL, Xavier. «Las empresas dan muestra de su compromiso social ante el Covid-19». *El Economista*, 16 de abril de 2020. Disponible en: <https://revistas.economista.es/buen-gobierno/2020/abril/las-empresas-dan-muestra-de-su-compromiso-social-ante-el-covid-19-MY2573790>
- GOOGLE INC. «Descubre cómo han cambiado los desplazamientos de tu comunidad debido al COVID-19». Informes de Movilidad Local. Mountain View (EE. UU.). Disponible en: <https://www.google.com/covid19/mobility/?hl=es> [consulta: octubre de 2021].
- GREWAL, Dhruv, Dinesh K. GAURI, Anne L. ROGGEVEEN y Raj SETHURAMAN. «Strategizing retailing in the New Technology Era». *Journal of Retailing* 97, n.º 1 (marzo de 2021): 6-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.004>
- HALE, Thomas, Noam ANGRIST, Rafael GOLDSZMIDT, Beatriz KIRA, Anna PETHERICK, Toby PHILLIPS, Samuel WEBSTER, Emily CAMERON, Laura HALLAS, Saptarshi MAJUMDAR y Helen TATLOW. «A global panel database of pandemic policies (Oxford COVID-19 Government Response Tracker)». *Nature Human Behaviour* n.º 5 (2021): 529-538. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01079-8>
- HALL, Michael C., Girish PRAYAG, Peter FIEGER y David DYASON. «Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19». *Journal of Service Management* 32, n.º 1 (2021): 113-128. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- HARAHAP, D. Ansari, Kiki F. FERINE, Nisrul IRAWATI, Nurlaila NURLAILA y Dita AMANAH. «Emerging advances in e-commerce: panic and impulse buying during the covid-19 pandemic». *Systematic Reviews in Pharmacy* 12, n.º 3 (marzo-abril de 2021): 224-230. Disponible en: <http://hdl.handle.net/123456789/29974>
- HE, Hongwei y Lloyd HARRIS. «The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy». *Journal of Business Research* 116 (agosto de 2020): 176-182. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH y Dwayne D. GREMLER. «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?». *Journal of Interactive Marketing* 18, n.º 1 (2004): 38-52. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HOFSTEDE INSIGHTS. Compare countries. Helsinki. Disponible en: <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> [consulta: octubre de 2021].
- HOFSTEDE, Geert H. *Cultures and organizations: software of the mind*. Nueva York: McGraw-Hill, 2005.

- HOOTSUITE y We Are Social. *Digital 2021. Global overview report*. 2021. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- HSEH, Y. Jerrie, Yang. L. CHEN y Yao C. WANG. «Government and social trust vs. hotel response efficacy: A protection motivation perspective on hotel stay intention during the COVID-19 pandemic». *International Journal of Hospitality Management* 97 (agosto de 2021): 102991. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102991>
- IAB SPAIN. *Estudio E-commerce 2021*. Madrid, 2021. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- IATA (International Air Transport Association). «Air Traffic Movement Outlook – Europe August 2021». Monreal, agosto de 2021a. Disponible en: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/air-traffic-movement-outlook—europe—august-2021/>
- . «Economic Performance of the Airline Industry». Monreal, octubre de 2021b. Disponible en: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airline-industry-economic-performance—october-2021—report/>
- INE (Instituto Nacional de Estadística). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Metodología. Madrid, 2016. Disponible en: https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr_metodologia.pdf
- . Cuestionario de Frontur-Egatur. Madrid, 2020. Disponible en: https://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur_egatur_cuestionario.pdf
- . Equipamiento y uso de TIC en los hogares. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735576692 [consulta: octubre de 2021a].
- . Encuesta de turismo de residentes. ETR/Familitur. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [consulta: octubre de 2021b].
- . Encuesta de presupuestos familiares. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176806&menu=resultados&secc=1254736194790&idp=1254735976608 [consulta: octubre de 2021c].
- . Contabilidad Nacional Anual de España. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&menu=ultiDatos&idp=1254735576581 [consulta: octubre de 2021d].
- . Estadística estructural de empresas: sector comercio. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176902&menu=ultiDatos&idp=1254735576799 [consulta: octubre de 2021e].
- . Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_a_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550 [consulta: octubre de 2021f].
- . Índices de comercio al por menor. ICM. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176900&menu=ultiDatos&idp=1254735576799 [consulta: octubre de 2021g].
- . Coyuntura demográfica de empresas. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/experimental/codem/experimental_codem.htm [consulta: octubre de 2021h].
- . Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799 [consulta: octubre de 2021i].

- . Movimientos turísticos en fronteras. Frontur. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [consulta: octubre de 2021j].
- . Indicadores de Actividad del Sector Servicios. IASS. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176863&menu=ultiDatos&idp=1254735576778 [consulta: octubre de 2021k].
- . Coyuntura turística hotelera. CTH. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [consulta: octubre de 2021l].
- . Encuesta de gasto turístico. Egatur. Madrid. Disponible en: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 [consulta: octubre de 2021m].
- INKLAAR, Robert, Herman DE JONG, Jutta BOLT y Jan L. VAN ZANDEN. «Rebasing ‘Maddison’: new income comparisons and the shape of long-run economic development». GGDC Research Memorandum n.º 174. Groningen: University of Groningen, Groningen Growth and Development Centre, 2018. Disponible en: <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/53088705/gd174.pdf>
- ISLAM, Tahir, Abdul H. PITAFI, Vikas ARYA, Ying WANG, Naeem AKHTAR, Shujaat MUBARIK y Liang XIAOBEL. «Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination». *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (marzo de 2021): 102357. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- JIMÉNEZ, José L. «Coronavirus Galicia: Cuando el proveedor de material sanitario se llama Inditex». *ABC Galicia*, 20 de abril de 2020. Disponible en: https://www.abc.es/espana/galicia/abci-coronavirus-galicia-cuando-proveedor-material-sanitario-llama-inditex-202004200035_noticia.html
- JONAS, Aliza y Yoel MANSFELD. «Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption». *Current Issues in Tourism* 20, n.º 14 (2017): 1470-1488. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1024104>
- JUANEDA, Emma, Ana MOSQUERA y Yolanda SIERRA. «Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention». *Frontiers in Psychology* 7 (julio de 2016): 1117. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- KAHNEMAN, Daniel, Paul SLOVIC y Amos TVERSKY (eds.). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Nueva York: Cambridge University Press, 1982.
- KANG, Ju-Young M. «Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era». *Journal of Internet Commerce* 17, n.º 2 (2018): 145-169. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433907>
- KASPERSON, Roger E., Ortwin RENN, Paul SLOVIC, Halina S. BROWN, Jacque EMEL, Robert GOBLE, Jeanne X. KASPERSON y Samuel RATICK. «The social amplification of risk: a conceptual framework». *Risk Analysis* 8, n.º 2 (junio de 1988): 177-187. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1988.tb01168.x>
- KEANE, Michael y Timothy NEAL. «Consumer panic in the COVID-19 pandemic». *Journal of Econometrics* 220, n.º 1 (enero de 2021): 86-105. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- KELLETT, Stephen y Jessica V. BOLTON. «Compulsive buying: A cognitive-behavioural model». *Clinical Psychology & Psychotherapy* 16, n.º 2 (marzo-abril de 2009): 83-99. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/cpp.585>

- KIM, Ellen E. K., Kwanglim SEO y Youngjoon CHOI. «Compensatory travel post COVID-19: cognitive and emotional effects of risk perception». *Journal of Travel Research*, 61, n.º 8 (octubre de 2021): 1895-1909. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F00472875211048930>
- KIM, Jiyoung, Kiseol YANG, Jihye MIN y Brechey WHITE. «Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: application of protection motivation theory». *International Journal of Consumer Studies* 46, n.º 2 (marzo de 2022): 558-574. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12700>
- KOLLAT, David T. y Ronald P. WILLET. «Customer impulse purchasing behavior». *Journal of Marketing Research* 4, n.º 1 (febrero de 1967): 21-31. Disponible en: <https://doi.org/10.1177%2F002224376700400102>
- KOSE, M. Ayhan y Naotaka SUGAWARA. «How deep will the COVID-19 recession be?». En Banco Mundial. *Global Economic Prospects, June 2020*. Washington D. C. (2020): 13-20. Disponible en: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1553-9>
- KOSE, M. Ayhan, Naotaka SUGAWARA y Marco E. TERRONES. «What happens during global recessions?». En M. A. Kose y F. Ohnsorge (eds.). *A decade after the global recession: lessons and challenges for emerging and developing economies*. Washington D. C.: World Bank (2020): 55-114. Disponible en: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/b9e-2c532907731fc33861df9d018b2eb-0350012021/related/Recession-Chapter-2.pdf>
- KPMG. *Consumidores y nueva realidad: 4 tendencias clave*. Madrid, noviembre de 2020a. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/11/consumidores-nueva-realidad-vi-sondeo.pdf>
- . *Consumidores y nueva realidad. Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores*. Madrid, julio de 2020b. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/07/consumidores-nueva-realidad.pdf>
- . *Consumidores y nueva realidad. Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores (Actualización hasta el quinto sondeo)*. Madrid, octubre de 2020c. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/10/consumidores-nueva-realidad-v-sondeo.pdf>
- LA Moncloa. Plan para la transición hacia una nueva normalidad. Madrid: Presidencia del Gobierno, 2020. Disponible en: <https://www.lamoncloa.gob.es/covid-19/Paginas/plan-transicion.aspx>
- LAATO, Samuli, A. K. M. Najmul ISLAM, Ali FAROOQ y Amandeep DHIR. «Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: the stimulus-organism-response approach». *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (noviembre de 2020): 102224. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- LEE, Kyoungmi, Hakkyun KIM y Kathleen D. VOHS. «Stereotype threat in the marketplace: consumer anxiety and purchase intentions». *Journal of Consumer Research* 38, n.º 2 (agosto de 2011): 343-57. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/659315>
- LEJOYEUX, Michel y Aviv WEINSTEIN. «Compulsive buying». *American Journal of Drug and Alcohol Abuse* 36, n.º 5 (2010): 248-253. Disponible en: <https://doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>
- LEUNG, Janni, Jack Y. C. CHUNG, Calvert TISDALE, Vivian CHIU, Carmen C. W. LIM y Gary CHAN. «Anxiety and panic buying behaviour during covid-19 pandemic-a qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on twitter». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, n.º 3 (2021): 1127. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>

- LOXTON, Mary, Robert TRUSKETT, Brigitte SCARF, Laura SINDONE, George BALDRY y Yinong ZHAO. «Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour». *Journal of Risk and Financial Management* 13, n.º 8 (2020): 166. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- MA, Chang, John ROGERS y Sili ZHOU. «Global economic and financial effects of 21st century pandemics and epidemics». *Covid Economics, Vetted and Real-Time Papers* n.º 5 (abril de 2020): 56-78. Disponible en: <http://reparti.free.fr/covideconomics5.pdf#page=60>
- MAES, Stan y Winifred GEBHARDT. «Self-regulation and health behaviour: the health behavior goal model». En M. Boekaerts, P. Pintrich, y M. Zeidner (eds.). *Handbook of self-regulation*. San Diego (EE. UU.): Academic Press (2000): 348-368. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/B978-012109890-2/50040-8>
- MANSOOR, Durra y Akram JALAL. «The global business crisis and consumer behavior: kingdom of bahrain as a case study». *International Journal of Business and Management* 6, n.º 1 (enero de 2011): 104-115. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/55f8/5c69644c6b13ad414588672138ffdb45c3bf.pdf>
- MAYO CLINIC. «Gripe H1N1 (gripe porcina)». Rochester (EE. UU.): Mayo Foundation for Medical Education and Research (MFMER). Disponible en: <https://www.mayo-clinic.org/es-es/diseases-conditions/swine-flu/symptoms-causes/syc-20378103> [consulta: septiembre de 2021].
- McFADDEN, Brandon R., Trey MALONE, Maik KECINSKI y Kent D. MESSER. «COVID-19 induced stigma in U.S. consumers: evidence and implications». *American Journal of Agricultural Economics* 103, n.º 2 (marzo de 2021): 486-497. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ajae.12188>
- MELLO, Gustavo de, Deborah J. MACINNIS y David W. STEWART. «Threats to hope: effects on reasoning about product information». *Journal of Consumer Research* 34, n.º 2 (2007): 153-161. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/519144>
- MICALIZZI, Lauren, Nicholas S. ZAMBROTTA y Michael H. BERNSTEIN. «Stockpiling in the time of COVID-19». *British Journal of Health Psychology* 26, n.º 2 (mayo de 2021): 535-543. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/bjhp.12480>
- MIQUEL, M.^a José, Marta FRASQUET y Alejandro MOLLÁ. «Consumer motivations for click & collect and home delivery in online shopping». En F. J. Martínez, J. Gázquez y A. Chernev (eds.) *Advances in national brand and private label marketing*. Cham: Springer (2018): 115-122. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-319-92084-9_13
- MITTAL, Chiraag y Vladas GRISKEVICIUS. «Silver spoons and platinum plans: how childhood environment affects adult health care decision». *Journal of Consumer Research* 43, n.º 4 (2016): 636-656. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw046>
- MOI, Ludovica y Francesca CABIDDU. «An agile marketing capability maturity framework». *Tourism Management* 86 (octubre de 2021): 104347. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104347>
- MOON, JiHuo, Yunseon CHOE y HakJun SONG. «Determinants of consumers' online/offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, n.º 4 (2021). Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- MÜLLER, Astrid, James E. MITCHELL y Martina DE ZWAAN. «Compulsive buying». *American Journal on Addictions* 24, n.º 2 (marzo de 2015): 132-137. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ajad.12111>

- MUNSTER, Vincent J., Marion KOOPMANS, Neeltje VAN DOREMALEN, Debby VAN RIEL y Emmie DE WIT. «A novel coronavirus emerging in China: key questions for impact assessment». *The New England Journal of Medicine* 382, n.º 8 (febrero de 2020): 692-694. Disponible en: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp2000929>
- NAEEM, Muhammad. «Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic». *Journal of Retailing and Consumer Services* 58 (enero de 2021): 102226. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- NESLIN, Scott A. «The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey». *Journal of Retailing* 98, n.º 1 (marzo de 2022): 111-132. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). Consumer confidence index (CCI) (indicator). París. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/46434d78-en> [consulta: agosto de 2021].
- OMS (Organización Mundial de la Salud). «Ebola virus disease: Factsheet». Ginebra, 2020a. Disponible en: <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>
- . «WHO announces COVID-19 outbreak a pandemic». Ginebra, 12 de marzo de 2020b. Disponible en: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/3/who-announces-covid-19-outbreak-a-pandemic>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). «Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2020». *UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial* 18, n.º 1 (enero de 2020). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.1>
- . «Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2021». *UNWTO World Tourism Barometer - Barómetro OMT del Turismo Mundial* 19, n.º 1 (enero de 2021a). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2021.19.1.1>
- . Basic Tourism Statistics. Madrid. Disponible en: <https://www.unwto.org/statistic/basic-tourism-statistics> [consulta: octubre de 2021b].
- . *International Tourism Highlights, 2020 Edition*. Madrid, 2021c. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- Oxford, D. *Oxford Dictionary* en Lexico.com. Disponible en: https://www.lexico.com/en/definition/panic_buying (acceso 10.13.20).
- PAEK, Hye J. y Thomas HOVE. «Risk perceptions and risk characteristics». En *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, 29 de marzo de 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.283>
- PANTANO, Eleonora, Gabriele PIZZI, Daniele SCARPI y Charles DENNIS. «Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak». *Journal of Business Research* 116 (agosto de 2020): 209-213. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- PASCUAL, Álvaro, Gabriele CATTANEO, Dídac MACIÀ, Javier SOLANA, José M. TORMOS y David BARTRÉS. «Beware of optimism bias in the context of the COVID-19 pandemic». *Annals of Neurology* 89, n.º 3 (marzo de 2021): 423-425. Disponible en: <https://doi.org/10.1002/ana.26001>

- Pateco (Oficina Comercio y Territorio-Pateco). *Perspectivas del comerciante de la Comunitat. Encuesta comerciantes*. València: Generalitat Valenciana, Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, 2020. Disponible en: <https://www.pateco.org/observatorio/comerc-i-covid-19-pateco-docs/#>
- . *Informe de la distribución comercial 2021. Un año de pandemia. Comunitat Valenciana*. València: Generalitat Valenciana, Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, 2021. Disponible en: <https://www.pateco.org/observatorio/informe-anual-de-la-distribucion-comercial-minorista-en-la-comunitat-valenciana-2021/>
- PAVIA, Teresa M.^a y Marlys J. MASON. «The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping». *Journal of Consumer Research* 31 n.º 2 (septiembre de 2004): 441-454. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/422121>
- PAYMENT INNOVATION HUB. *Informe de tendencias e innovación en medios de pago*. Barcelona, septiembre de 2020. Disponible en: <https://es.paymentinnovationhub.com/informe-tendencias-medios-de-pago-2/>
- PÉREZ, Claudi y Carlos E. CUÉ. «Ya está bien. Vamos a parar todo menos lo esencial». *El País*, 13 de marzo de 2021. Disponible en: <https://elpais.com/sociedad/2021-03-13/ya-esta-bien-vamos-a-parar-todo-menos-lo-esencial.html>
- PHIPPS, Marcus y Julie L. OZANNE. «Routines disrupted: reestablishing security through practice alignment». *Journal of Consumer Research* 44, n.º 2 (agosto de 2017): 361-80. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx040>
- POWELL, Charles, Ignacio MOLINA y Jose P. MARTÍNEZ (coords). *España y la crisis del coronavirus: una reflexión estratégica en contexto europeo e internacional*. Madrid: Real Instituto Elcano, 2020. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/documento-espana-y-la-crisis-del-coronavirus
- PRADOS DE LA ESCOSURA, Leandro. *Spanish Economic Growth, 1850-2015*. Cham: Palgrave Macmillan, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58042-5>
- PRATI, Gabriele, Luca PIETRANTONI y Bruna ZANI. «A social-cognitive model of pandemic influenza H1N1 risk perception and recommended behaviors in Italy». *Risk Analysis* 31, n.º 4 (abril de 2011): 645-656. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2010.01529.x>
- PRENTICE, Catherine, Sara QUACH y Park THAICHON. «Antecedents and consequences of panic buying: the case of COVID-19». *International Journal of Consumer Studies* 46, n.º 1 (enero de 2022): 132-146. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/IJCS.12649>
- QUAMMEN, David. *Spillover: animal infection and the next human pandemic*. Nueva York: W.W. Norton & Co., 2012.
- RAJKUMAR, Ravi P. y S. M. Yasir ARAFAT. «Model driven causal factors of panic buying and their implications for prevention: a systematic review». *Psychiatry International* 2, n.º 3 (2021): 325-343. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/psychiatryint2030025>
- RICA, Pablo de la. «Cadenas regionales. El secreto de su éxito». *Código 84* n.º 230 (julio de 2020): 40-47. Disponible en: <https://www.aecoc.es/articulos/c84-cadenas-regionales-el-secreto-de-su-exito/>
- RIPPETOE, Patricia A. y Ronald W. ROGERS. «Effects of components of protection-motivation theory on adaptive and maladaptive coping with a health threat». *Journal of Personality and Social Psychology* 52, n.º 3 (1987): 596-604. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.596>

- RITCHIE, Hannah, Edouard MATHIEU, Lucas RODÉS, Cameron APPEL, Charlie GIATTINO, Esteban ORTIZ, Joe HASELL, Bobbie MACDONALD, Diana BELTEKIAN y Max ROSER. «Statistics and Research. Coronavirus Pandemic (COVID-19)». Our World in Data, 2020. Disponible en: <https://ourworldindata.org/coronavirus>
- RODRÍGUEZ, Sara, M.^a Luisa ARCO, M.^a Victoria LÓPEZ y Lázaro RODRÍGUEZ. «Where does csr come from and where does it go? a review of the state of the art». *Administrative Sciences* 10, n.º 3 (agosto de 2020): 60. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/admsci10030060>
- ROGERS, Ronald W. «A protection motivation theory of fear appeals and attitude change». *The Journal of Psychology* 91, n.º 1 (1975): 93-114. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- . «Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: a revised theory of protection motivation». En J. Cacioppo y R. Petty (eds.). *Social psychophysiology: A sourcebook*. Nueva York: Guilford Press (1983): 153-176.
- ROGERS, Ronald W. y Steven PRENTICE-DUNN. «Protection motivation theory». En D. S. Gochman. *Handbook of health behavior research 1: Personal and social determinants*. Nueva York: Plenum Press (1997): 113-132.
- ROGGEVEEN, Anne L. y Raj SETHURAMAN. «How the COVID-19 pandemic may change the world of retailing». *Journal of Retailing* 96, n.º 2 (junio de 2020): 169-171. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.1016%2Fj.jretai.2020.04.002>
- ROOK, Dennis W. «The buying impulse». *Journal of Consumer Research* 14, n.º 2 (septiembre de 1987): 189-199. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/209105>
- ROOK, Dennis W. y Meryl P. GARDNER. «In the mood: impulse buying's affective antecedents». *Research in consumer behavior* 6, n.º 7 (1993): 1-28.
- ROOK, Dennis W. y Robert J. FISHER. «Normative influences on impulsive buying behavior». *Journal of Consumer Research* 22, n.º 3 (diciembre de 1995): 305-313. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/209452>
- ROOK, Dennis W. y Stephen J. HOCH. «Consuming impulses». *Advances in Consumer Research* 12, n.º 1 (1985): 23-27. Disponible en: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6351/>
- ROSENSTOCK, Irwin M. «Historical origins of the health belief model». *Health Education & Behavior* 2, n.º 4 (1974): 328-335. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- RYAN, Polly. «Integrated theory of health behavior change: background and intervention development». *Clinical Nurse Specialist* 23, n.º 3 (mayo de 2009): 161-170. Disponible en: <https://doi.org/10.1097/NUR.0b013e3181a42373>
- SANAHUJA, José A. «COVID-19: riesgo, pandemia y crisis de gobernanza global». En M. Mesa (coord.). *Riesgos globales y multilateralismo: el impacto de la COVID-19. Anuario 2019-2020*. Madrid: CEIPAZ (Centro de educación y enseñanza para la paz) (2020): 27-54. Disponible en: <https://ceipaz.org/wp-content/uploads/2020/05/4.2020-AnuarioJose-Antonio.pdf>
- SÁNCHEZ, Carmen. «La pandemia llena la caja de los supermercados». *El País*, 17 de enero de 2021. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-01-16/la-pandemia-llena-la-caja-de-los-supermercados.html>
- SANDMAN, Peter M. «Hazard versus outrage in the public perception of risk». En V. T. Covello, D. B. McCallum y M. T. Pavlova (eds.). *Effective risk communication. Contemporary issues in risk analysis, vol 4*. Boston (EE. UU.): Springer (1989): 45-49. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1569-8_6
- SCHWARZER, Ralf. «Self-efficacy in the adoption and maintenance of health behaviours: theoretical approaches and a new model». En R. Schwarzer (ed.). *Self-efficacy: thought control of action*. Washington D. C.: Hemisphere Pub. Corp. (1992): 217-243.

- SEGURIDAD SOCIAL. Afiliación y alta de trabajadores. Madrid: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Disponible en: <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/EstadisticasPresupuestosEstudios/Estadisticas/EST8> [consulta: octubre de 2021a].
- . Códigos de Cuenta de Cotización. Madrid: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Disponible en: <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/EstadisticasPresupuestosEstudios/Estadisticas/EST20> [consulta: octubre de 2021b].
- SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal). Datos estadísticos de contrato. Madrid: Ministerio de Trabajo y Economía Social. Disponible en: <https://sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/contratos/estadisticas-nuevas.html> [consulta: octubre de 2021].
- SHAMA, Avraham. «Coping with stagflation: voluntary simplicity». *Journal of Marketing* 45, n.º 3 (1981): 120-134. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002224298104500310>
- SHARMA, Pawan y Manjila POKHAREL. «Social perspectives of panic buying». En S. M. Y. Arafat, S. K. Kar y R. Kabir (eds.). *Panic buying. Perspectives and prevention*. Cham: Springer (2021): 81-92. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_6
- SHETH, Jagdish. «Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?». *Journal of Business Research* 117 (septiembre de 2020): 280-283. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- SHOIB, Sheikh y S. M. Yasir ARAFAT. «Behavioural perspectives of panic buying». En S. M. Y. Arafat, S. K. Kar y R. Kabir (eds.). *Panic buying. Perspectives and prevention*. Cham: Springer (2021): 1-12. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_1
- SHREVE, Cheney, Chloe BEGG, Maureen FORDHAM y Annemarie MÜLLER. «Operationalizing risk perception and preparedness behavior research for a multi-hazard context». *Environmental Hazards* 15, n.º 3 (2016): 227-245. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/17477891.2016.1176887>
- SHULTZ, James M., Zelde ESPINEL, María ESPÍNOLA y Andreas RECHKEMMER. «Distinguishing epidemiological features of the 2013–2016 West Africa Ebola virus disease outbreak». *Disaster Health* 3, n.º 3 (2016): 78-88. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5314891/>
- SIGALA, Marianna. «Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research». *Journal of Business Research* 117 (septiembre de 2020): 312-321. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- SIM, Kang, Hong C. CHUA, Eduard VIETA y George FERNÁNDEZ. «The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic». *Psychiatry Research* 288 (junio de 2020): 113015. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- SINGH, Jai, Pankaj KUMAR y Sujita K. KAR (2021). «Predictors of panic buying». En S. M. Y. Arafat, S. K. Kar y R. Kabir (eds.). *Panic Buying. Perspectives and Prevention*. Cham: Springer (2021): 13-34. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_2
- SLOVIC, Paul, Baruch FISCHHOFF y Sarah LICHTENSTEIN. «Facts and fears: understanding perceived risk». En R. C. Schwing y J. W. A. Albersd (eds.). *Societal risk assessment: how safe is safe enough?* Boston (EE. UU.): Springer (1980): 181-216. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0445-4_9
- SLOVIC, Paul, Ellen PETERS, Melissa L. FINUCANE y Donald G. MACGREGOR. «Affect, risk, and decision making». *Health Psychology* 24, n.º 4S (2005): S35-S40. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.4.S35>
- SLOVIC, Paul, Melissa L. FINUCANE, Ellen PETERS y Donald G. MACGREGOR. «Risk as analysis and risk as feelings: some thoughts about affect, reason, risk, and rationality». *Risk Analysis* 24, n.º 2 (2004): 311-322. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>

- SLOVIC, Paul. «Perception of risk». En P. Slovic (ed.). *The perception of risk*. Londres; Sterling (EE. UU.): Earthscan Publications (2000): 220-231.
- SOMANI, Aditya y Ajay KUMAR. «Historical perspectives of panic buying». En S. M. Y. Arafat, S. K. Kar y R. Kabir (eds.). *Panic buying. Perspectives and prevention*. Cham: Springer (2021): 115-123. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_9
- SRIVASTAVA, Chetan, Mahendar GOLI y Vishnu VANDANA. «Adoption of contactless payments during Covid 19 pandemic. An integration of Protection Motivation Theory (PMT) and Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)». *Academy of Marketing Studies Journal* 25, n.º 1 (2021). Disponible en: <https://www.abacademies.org/abstract/adoption-of-contactless-payments-during-covid-19-pandemic-an-integration-of-protection-motivation-theory-pmt-and-unified-9970.html>
- STERN, Hawkins. «The significance of impulse buying today». *Journal of Marketing* 26, n.º 2 (1962): 59-62. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- STEVEN, David, Emily O'BRIEN y Bruce D. JONES. *The New Politics of Strategic Resources: Energy and Food Security Challenges in the 21st Century*. Washington D. C.: Brookings Institution Press, 2014.
- STIFF, Ronald, Keith JOHNSON y Khairy A. TOURK. «Scarcity and hoarding: economic and social explanations and marketing implications». *NA - Advances in Consumer Research* 02 (1975): 203-216. Disponible en: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5764/volumes/v02/NA-02/full>
- TAYLOR, Steven. «Understanding and managing pandemic-related panic buying». *Journal of Anxiety Disorders* 78 (marzo de 2021): 102364. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- TC GROUP SOLUTIONS. *Informe Retail Intelligence 2021*. L'Hospitalet de Llobregat, 2021. Disponible en: <https://www.tcgroupsolutions.com/recurso/informe-retail-intelligence-2021/>
- TERRONES, Marco E., M. Ayhan KOSE y Naotaka SUGAWARA. «Global Recessions». CEPR Discussion Paper n.º 14397. Londres: Center for Economic Policy Research, 2020. Disponible en: https://cepr.org/active/publications/discussion_papers/dp.php?dpno=14397
- THOMPSON, Craig J., Paul C. HENRY y Fleura BARDHI. «Theorizing reactive reflexivity: lifestyle displacement and discordant performances of taste». *Journal of Consumer Research* 45, n.º 3 (octubre de 2018): 571-594. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy018>
- TREVERTON, Gregory F., Erik NEMETH y Sinduja SRINIVASAN. «Threats without threateners? Exploring intersections of threats to the global commons and national security». Occasional paper. Santa Monica: RAND Corporation, 2012. Disponible en: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/occasional_papers/2012/RAND_OP360.pdf
- UNTARU, Elena N. y Heesup HAN. «Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: differences in gender, age, education, and income among shoppers». *Journal of Retailing and Consumer Services* 60 (mayo de 2021): 102446. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102446>
- UVE SOLUTIONS. «El mercado HORECA comercial sitúa en un -14% el número de establecimientos con respecto al período pre-COVID 2020». Manresa: UVE Services on Demand, julio de 2021. Disponible en: <https://uvesolutions.com/es/2021/07/el-mercado-horeca-comercial-situa-en-un-14-el-numero-de-establecimientos-con-respecto-al-periodo-pre-covid-2020/>
- VALLANCE, Gilles, Alain D'ASTOUS y Louis FORTIER. «Compulsive buying: concept and measurement». *Journal of Consumer Policy* 11, n.º 4 (diciembre de 1988): 419-429. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF00411854>

- VANDERSLOTT, Samantha, Bernadeta DADONAITE y Max ROSER. «Vaccination». Our World in Data, 2013. Disponible en: <https://ourworldindata.org/vaccination>
- VENKATESH, Svetha y Ziad A. MEMISH. «SARS: the new challenge to international health and travel medicine». *EMHJ - Eastern Mediterranean Health Journal* 10, n.º 4-5 (2004):, 655-662. Disponible en: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/119464>
- VERHOEF, Peter C., P. K. KANNAN y J. Jeffrey INMAN. «From multi-channel retailing to omni-channel retailing introduction to the special issue on multi-channel retailing». *Journal of Retailing* 91, n.º 2 (junio de 2015): 174-181. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- VERHOEF, Peter C., Scott A. NESLIN y Björn VROOMEN. «Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon». *International Journal of Research in Marketing* 24, n.º 2 (junio de 2007): 129-148. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>
- WALSH, Bryan. «Covid-10: The history of pandemics». BBC, 26 de marzo de 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/future/article/20200325-covid-19-the-history-of-pandemics>
- WEINBERGER, Michelle F. y Melanie WALLENDORF. «Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies». *Journal of Consumer Research* 39, n.º 1 (junio de 2012): 74-92. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/662198>
- WEINSTEIN, Neil D. «Unrealistic optimism about future life events». *Journal of Personality and Social Psychology* 39, n.º 5 (1980): 806-820. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- WILLIAMS, Allan M. y Vladimír BALÁŽ. «Tourism risk and uncertainty: theoretical reflections». *Journal of Travel Research* 54, n.º 3 (2015): 271-287. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0047287514523334>
- WOLF, Lukas J., Geoffrey HADDOCK, Antony S. R. MANSTEAD y Gregory R. MAIO. «The importance of (shared) human values for containing the COVID-19 pandemic». *British Journal of Social Psychology* 59, n.º 3 (julio de 2020): 618-627. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/bjso.12401>
- WOLFF, Khatarina, Svein LARSEN y Torvald ØGAARD. «How to define and measure risk perceptions». *Annals of Tourism Research* 79 (noviembre de 2019): 102759. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- YONG, Ed. «The next plague is coming. Is America ready?». *The Atlantic* n.º julio/agosto (2018). Disponible en: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/07/when-the-next-plague-hits/561734/>
- YOUN, Song Y., Jung E. LEE y Jung HA-BROOKSHIRE, «Fashion consumers' channel switching behavior during the COVID-19: protection motivation theory in the extended planned behavior framework». *Clothing and Textiles Research Journal* 39, n.º 2 (2021): 139-156. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0887302X20986521>
- YUEN, Kum F., Xueqin WANG, Fei MA y Kevin X. LI. «The psychological causes of panic buying following a health crisis». *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, n.º 10 (2020). Disponible en: <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- ZHANG, Min, Chengshang REN, G. Alan WANG y Zhen HE. «The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment». *Electronic Commerce Research and Applications* 28 (marzo-abril de 2018): 181-193. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Índice de cuadros

CUADRO 2.1:	Adaptación de la TMP al contexto de la covid-19	73
CUADRO 2.2:	Algunas definiciones de compra por pánico	86
CUADRO 2.3:	Predictores de la compra por pánico	89
CUADRO 2.4:	Temas, subtemas y palabras clave asociadas	90
CUADRO 2.5:	Factores asociados con la compra por pánico, ordenados por categoría	92
CUADRO 2.6:	Evolución del índice de confianza del consumidor, marzo de 2020-2021	112
CUADRO 2.7:	Gasto total, gasto medio por hogar y por persona según grupo de gasto, 2019-2020	113
CUADRO 2.8:	Distribución del gasto de los hogares, 2019-2020.....	115
CUADRO 3.1:	Cronología de las restricciones a la movilidad y a la actividad comercial en España, marzo de 2020 - agosto de 2021	122
CUADRO 3.2:	Estructura de las empresas de comercio al por menor por ramas de actividad, 2019	128
CUADRO 3.3:	Evolución de la superficie comercial y tiendas de la distribución organizada basada en alimentación, 2019-2020	129
CUADRO 3.4:	Flujo de unidades legales empleadoras. Comercio al por menor, 2020-2021	140
CUADRO 3.5:	Flujo de autónomos. Comercio al por menor, 2020-2021.....	141
CUADRO 3.6:	Supervivencia de unidades legales empleadoras. Comercio al por menor, 2020-2021	142
CUADRO 3.7:	Supervivencia de autónomos. Comercio al por menor, 2020-2021	142
CUADRO 3.8:	Supervivencia de unidades legales empleadoras según recurso al ERTE. Comercio al por menor, 2020-2021	143
CUADRO 3.9:	Definición de formatos comerciales minoristas de alimentación y de no-alimentación	152
CUADRO 3.10:	Evolución de las ventas de formatos de alimentación, 2019-2020	155
CUADRO 3.11:	Evolución de las ventas de formatos de no-alimentación, 2019-2020	161
CUADRO 3.12:	Caracterización de la omnicanalidad frente a la multicanalidad	184
CUADRO 3.13:	Índice de comercio al por menor, febrero 2020 - julio 2021	193
CUADRO 4.1:	<i>Ranking</i> de las 20 primeras ciudades turísticas por ocupación hotelera, 2019	208
CUADRO 4.2:	Supervivencia de autónomos. Hostelería y restauración, 2020-2021	260
CUADRO 4.3:	Supervivencia de unidades legales empleadoras. Hostelería y restauración, 2020-2021	261

Índice de gráficos, esquemas y mapas

GRÁFICO 1.1:	Evolución mundial de los casos y muertes acumulados, enero de 2020 - agosto de 2021.....	20
GRÁFICO 1.2:	Incidencia por continentes relativizada por tamaño de población, enero de 2020 - agosto de 2021	21
GRÁFICO 1.3:	Número de nuevos casos diarios, muertes y ratio de mortalidad de la covid-19, enero de 2020 - agosto de 2021	24
GRÁFICO 1.4:	Número de dosis diarias de vacunas administradas contra la covid-19, marzo de 2020 - agosto de 2021.....	27
GRÁFICO 1.5:	Tasa de reproducción efectiva de la covid-19, enero de 2020 - agosto de 2021.....	28
GRÁFICO 1.6:	Porcentaje de población vacunada contra la covid-19, 19 de agosto de 2021.....	29
GRÁFICO 1.7:	Evolución del crecimiento económico mundial desde 1870	33
GRÁFICO 1.8:	Índice de Confianza del Consumidor. Países OCDE, enero de 2000 - agosto de 2021.....	35
GRÁFICO 1.9:	Indicadores de actividad global durante las recesiones	38
GRÁFICO 1.10:	Casos y muertes acumuladas. España, febrero de 2020 - agosto de 2021	41
GRÁFICO 1.11:	Casos nuevos diarios y muertes diarias de covid-19. España, febrero de 2020 - agosto de 2021	42
GRÁFICO 1.12:	Ratio de mortalidad de la covid-19, marzo de 2020 - agosto de 2021.....	45
GRÁFICO 1.13:	Dosis diarias de vacunas administradas contra la covid-19, diciembre de 2020 - agosto de 2021	46
GRÁFICO 1.14:	Población vacunada contra la covid-19, 16 agosto de 2021	46
GRÁFICO 1.15:	Tasa estimada de reproducción efectiva, enero de 2020 - agosto de 2021	47
GRÁFICO 1.16:	Evolución comparada de los nuevos casos diarios confirmados y el índice de restricciones del gobierno. España, febrero de 2020 - agosto de 2021	49
GRÁFICO 1.17:	Variación del número de visitantes desde el inicio de la pandemia. España, febrero de 2020 - agosto de 2021	50
GRÁFICO 1.18:	Tasa de variación interanual del PIB. España, 1890-2020	52
GRÁFICO 1.19:	Producto Interior Bruto a precios de mercado. Índices de volumen encadenados. España y zona euro, 2018-2021	53
GRÁFICO 1.20:	Tasa de desempleo entre la población de 15-74 años. España, 2018-2021	54
GRÁFICO 1.21:	Efecto de los ERTE sobre la potencial pérdida de afiliación a la Seguridad Social. España, 2008-2021	55

GRÁFICO 1.22:	El impacto de la covid-19 sobre la actividad económica, 2019-2021	57
GRÁFICO 1.23:	Crecimiento de la deuda pública, 2019-2021	60
GRÁFICO 1.24:	Indicador de Sentimiento Económico. España, 2019-2021	61
GRÁFICO 2.1:	Evolución del gasto mensual con tarjeta, enero de 2020 - agosto de 2021.....	116
GRÁFICO 3.1:	Valor añadido bruto (VAB) por sectores, 2010-2019.....	125
GRÁFICO 3.2:	Distribución del número de empresas, personal ocupado y cifra de negocios por tamaño de empresa. Comercio al por menor, 2019	126
GRÁFICO 3.3:	Evolución del número de locales de comercio al por menor, 2010-2020	127
GRÁFICO 3.4:	Reparto de la superficie de venta por formatos comerciales de alimentación, 2020.....	130
GRÁFICO 3.5:	Evolución anual del tráfico peatonal medio y ratio de atracción en calles comerciales, 2020-2021.....	132
GRÁFICO 3.6:	Evolución del índice de comercio al por menor. Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	134
GRÁFICO 3.7:	Índice de comercio al por menor por comunidades autónomas. Cifra de negocios, media de 2019 - media de 2020	135
GRÁFICO 3.8:	Evolución del índice de comercio al por menor. Ocupación (empleo), enero de 2019 - julio de 2021	136
GRÁFICO 3.9:	Evolución de la afiliación a la Seguridad Social en el comercio al por menor, enero de 2019 - agosto de 2021	137
GRÁFICO 3.10:	Trabajadores en ERTE en el comercio al por menor, abril de 2020 - agosto de 2021	138
GRÁFICO 3.11:	Evolución de la contratación en el comercio al por menor. España, enero de 2019 - julio de 2021	138
GRÁFICO 3.12:	Evolución del índice de comercio al por menor por productos. Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	145
GRÁFICO 3.13:	Evolución del índice de comercio al por menor en grandes superficies. Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	147
GRÁFICO 3.14:	Evolución del índice de comercio al por menor por modos de distribución. Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	149
GRÁFICO 3.15:	Evolución del índice de comercio al por menor por modos de distribución. Ocupación (empleo), enero de 2019 - julio de 2021 ..	151
GRÁFICO 3.16:	Evolución de las ventas según formatos comerciales (alimentación). España, 2018-2022	155
GRÁFICO 3.17:	Evolución de las ventas según formatos comerciales especializados. España, 2018-2022	161
GRÁFICO 3.18:	Evolución del índice «Comercio al por menor por correspondencia e Internet». Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	166
GRÁFICO 3.19:	Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico, 1.º trimestre de 2019 - 4.º trimestre de 2020	167
GRÁFICO 3.20:	Personas que han comprado por Internet, 2010-2020	168
GRÁFICO 3.21:	Evolución de los compradores de gran consumo por Internet, abril de 2020 - mayo de 2021	170

GRÁFICO 3.22:	Uso de servicios web en las empresas por tamaño de la empresa. Comercio, primer trimestre de 2020	172
GRÁFICO 3.23:	Uso de los medios sociales en las empresas según su tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020	173
GRÁFICO 3.24:	Ventas por comercio electrónico en las empresas según su tamaño. Comercio, 2019	174
GRÁFICO 3.25:	Análisis de <i>big data</i> en las empresas según su tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020	175
GRÁFICO 3.26:	Uso de dispositivos interconectados —Internet of Things (IoT)— en las empresas según tamaño. Comercio, primer trimestre de 2020.....	176
GRÁFICO 4.1:	Llegadas de turistas internacionales. España, enero de 2020 - junio de 2021	196
GRÁFICO 4.2:	Tres principales destinos mundiales, 1995-2019	199
GRÁFICO 4.3:	Procedencia de los turistas internacionales. España, 2019	202
GRÁFICO 4.4:	Destinos de los turistas internacionales por comunidades autónomas, 2019.....	203
GRÁFICO 4.5:	Estacionalidad de turistas internacionales en España, 2019	203
GRÁFICO 4.6:	Distribución de viajes por comunidades autónomas de los turistas españoles, 2019	205
GRÁFICO 4.7:	Distribución del gasto en comunidades autónomas de los turistas españoles, 2019	206
GRÁFICO 4.8:	Estacionalidad de turistas residentes en España (turistas y gasto), 2019	207
GRÁFICO 4.9:	Plazas por tipo de alojamiento y mes, 2019	210
GRÁFICO 4.10:	Asalariados por tipo de alojamiento y mes, 2019.....	210
GRÁFICO 4.11:	Llegada de turistas internacionales y tasa de variación anual. España, enero de 2019 - agosto de 2021	215
GRÁFICO 4.12:	Llegada de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, enero de 2019 - agosto de 2021	218
GRÁFICO 4.13:	Llegada de turistas internacionales por vía de acceso. España, enero de 2019 - agosto de 2021	222
GRÁFICO 4.14:	Llegada de turistas internacionales por motivo de la llegada. España, enero de 2019 - agosto de 2021	224
GRÁFICO 4.15:	Llegada de turistas internacionales por tipo de alojamiento. España, enero de 2019 - agosto de 2021	226
GRÁFICO 4.16:	Llegada de turistas internacionales por organización del viaje. España, enero de 2019 - agosto de 2021	227
GRÁFICO 4.17:	Llegada de turistas internacionales por duración del viaje. España, enero de 2019 - agosto de 2021	229
GRÁFICO 4.18:	Gasto de turistas internacionales. España, enero de 2019 - agosto de 2021	231
GRÁFICO 4.19:	Gasto medio de turistas internacionales. España, enero de 2019 - agosto de 2021	231
GRÁFICO 4.20:	Gasto medio diario de turistas internacionales. España, enero de 2019 - agosto de 2021	232
GRÁFICO 4.21:	Gasto medio de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2019-2020	233

GRÁFICO 4.22:	Gasto medio diario de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2018-2020	233
GRÁFICO 4.23:	Duración media de los viajes de turistas internacionales. España, enero de 2019 - agosto de 2021	235
GRÁFICO 4.24:	Duración media de la estancia de turistas internacionales por comunidad autónoma de destino, 2018-2020	235
GRÁFICO 4.25:	Viajes de turistas residentes. España, enero de 2019 - junio de 2021.....	237
GRÁFICO 4.26:	Viajes de turistas residentes por comunidad autónoma de destino, enero de 2019 - junio de 2021	239
GRÁFICO 4.27:	Duración media de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019 - junio de 2021	243
GRÁFICO 4.28:	Duración media de los viajes de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, enero de 2019 - junio de 2021	245
GRÁFICO 4.29:	Gasto de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019 - junio de 2021	246
GRÁFICO 4.30:	Gasto de turistas residentes por comunidad autónoma de destino, enero de 2019 - junio de 2021	248
GRÁFICO 4.31:	Gasto medio de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019 - junio de 2021	249
GRÁFICO 4.32:	Gasto medio de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, 2019-2021	250
GRÁFICO 4.33:	Gasto medio diario de los viajes de turistas residentes. España, enero de 2019 - junio de 2021	250
GRÁFICO 4.34:	Gasto medio diario de turistas residentes por comunidad autónoma de residencia, 2019 - junio de 2021	252
GRÁFICO 4.35:	Llegadas y salidas de vuelos. España, 2019-2020	253
GRÁFICO 4.36:	Llegadas y salidas de vuelos. España, 2019-2021	253
GRÁFICO 4.37:	Evolución del peso relativo por tráfico de pasajeros por comunidad autónoma, enero de 2019 - septiembre de 2021	255
GRÁFICO 4.38:	Evolución de los establecimientos en el sector HORECA. España, 2019 - agosto de 2021	256
GRÁFICO 4.39:	Evolución del índice de actividad de servicios. Cifra de negocios, enero de 2019 - julio de 2021	262
GRÁFICO 4.40:	Evolución del índice de actividad de servicios. Ocupación (empleo), enero de 2019 - julio de 2021	264
GRÁFICO 4.41:	Evolución de la afiliación a la Seguridad Social. España, enero de 2019 - septiembre de 2021	264
GRÁFICO 4.42:	Evolución de las empresas inscritas a la Seguridad Social. España, enero de 2019 - septiembre de 2021	265
GRÁFICO 5.1:	Puntuación de Estados Unidos y China en las variables clave de la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (2005)...	289
ESQUEMA 1.1:	Tiempo de desarrollo de una selección de vacunas	26
ESQUEMA 1.2:	Muertes producidas por distintas pandemias a lo largo de la historia	30
ESQUEMA 2.1:	El riesgo percibido.....	68

ESQUEMA 2.2:	Modelo general de la teoría de la motivación de protección	72
ESQUEMA 2.3:	Procesos cognitivos mediadores de la teoría de la motivación de protección	74
ESQUEMA 2.4:	Tipos de compra y factores influyentes	81
ESQUEMA 2.5:	Cadena de efectos «bola de nieve» de la compra por pánico	88
ESQUEMA 2.6:	Dinámica subyacente a la compra por pánico	97
ESQUEMA 3.1:	Consolidación de nuevos hábitos de compra y cambios estratégicos en el comercio minorista	178
ESQUEMA 3.2:	Tecnología en el modelo omnicanal	188
MAPA 1.1:	Índice de restricciones. 1 de abril de 2020 y 19 de julio de 2021	36

Índice alfabético

- Accenture, 181
- Acotex (Asociación Nacional de Moda Retail), 149, 162
- actividad
- a realizar en destino, 217, 268, 271-272-273, 299
 - aérea, 213, 274
 - al aire libre, 217, 273
 - de ocio, 148, 274
 - empresarial, 12, 121, 284
 - turística, 49, 197-198, 202, 213, 236, 257-259, 262-263, 267-270, 273, 275-276, 278-279, 298
- ADAMIAK, Czesław, 272
- administraciones públicas, 107, 118, 197, 268, 282, 300
- AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), 170, 179, 182, 294
- Aena, 254
- afiliación, 55, 55g, 136, 137g, 151, 262-263, 264g. *V. t.* afiliados.
- afiliados, 54-55, 136-137. *V. t.* afiliados.
- aforo, 40, 105, 121, 140, 157, 160, 164-165, 197, 257, 269, 301
- África, 19n, 22, 28, 195
- aglomeración, 99, 123, 156, 197, 270, 272-273, 275, 280-282, 299
- AGUINIS, Herman, 106
- AhorraMas, 158
- ahorro, 11, 35, 80, 111-112, 120, 148, 160, 179, 182, 229, 294
- Aldi, 158
- Alemania, 109n, 201, 212, 269
- Aliexpress, 170
- Alimarket, 130
- alojamientos de interior. *V.* turismo de interior.
- alquiler, 189, 209, 225-226, 269
- Amazon, 104, 170-171, 183n
- América, 195, 201
- del Norte, 12, 20, 22, 22n, 28, 289
 - del Sur, 20-21, 28
- Andalucía, 201, 204-205, 220-221, 234, 238, 240-241, 247, 251, 254-255, 270
- ANDREU, Luisa, 217, 227, 268, 299
- ANG, Swee H., 11-12
- Anged, 154, 169, 185
- ANISIMOVA, Tatiana, 84-85, 87, 100
- app* (aplicaciones móviles), 77n, 158, 169, 175, 184-185
- ARA ETI, Isma, 71
- ARAFAT, S. M. Yasir, 84-85, 87, 89-90
- ARCE, Oscar, 54, 59
- ARNABOLDI, Michaela, 71
- ARROYO, Francisco, 27
- Asia, 19, 22, 28, 195
- Asturias, 134
- Australia, 109n
- autónomos, 136, 139, 141, 141c-142c, 151, 257-259, 260c, 274-275
- avión, 222-223, 252, 254, 282
- BADDELEY, Michelle, 94-95
- BALÁŽ, Vladimír, 66
- Banco de España, 52
- Banco Mundial, 32
- BARDHI, Fleura, 13
- bares, 49, 71, 154, 157-159, 169, 257
- BARI, Mohammad M., 71
- BARNES, Stuart J., 71, 85
- BARRO, Robert J., 32
- BAUER, Raymond A., 67, 104n
- BBVA Research, 111, 114
- BEATTY, Sharon E., 82-83, 82n
- BELK, Russell W., 99, 99n
- BELMONTE, Eva, 107
- BENTALL, Richard P., 94
- BERENGUER, Gloria, 80, 83
- BERNSTEIN, Michael H., 94
- bienes
- de primera necesidad, 150
 - duraderos, 81
 - escasos, 107
 - esenciales, 98, 169, 179
 - no esenciales, 98, 188

bienestar, 13, 78, 107n, 195, 278, 291
 BIGNÉ, J. Enrique, 227-228, 268, 299
 BILLORE, Soniya, 84-85, 87, 100
 BOLTON, Jessica V., 82
 Bonpreu, 158
 BOTTI, Simona, 13
 Brasil, 109n
 BUHALIS, Dimitrios, 301

CABIDDU, Francesca, 267, 300
 CABO, David, 107

cadenas

- de suministro, 98, 118, 146, 182, 293-294
- grandes, 149-150, 192, 292
- hoteleras. *V.* hoteles.
- pequeñas, 149-150, 192

cajas de autopago, 64, 117
call & collect, 164
 CAMPBELL, Margaret C., 12
camping, 56, 209, 211
 Canadá, 109
 Canarias, 201, 202n, 204, 209, 217-218, 220, 234, 254-255, 269, 271, 274, 298

capacidad

- de respuesta, 193, 267, 284
- financiera, 266, 274

Carrefour, 157, 159, 170
 CASARES, Javier, 175, 181
 Castilla y León, 204-205, 241, 247, 249, 251, 270
 Castilla-La Mancha, 204-205, 239, 242, 247, 251, 270
 Cataluña, 201, 204-205, 217-219, 234, 238, 240-241, 247, 249, 251, 254-255, 270
 Centroamérica, 22n
 CEREZO, Alfonso, 209
 CERRA, Valerie, 39
 Ceuta, 134
 CFR (ratio de mortalidad), 14, 18, 23-24, 24g-25g, 27, 31, 44, 45g
chatbots, 281, 301
 CHEN, Yang. L., 77
 CHEN, Yiqun, 94
 China, 18, 39, 109, 182, 214, 288-289, 289g, 294

- central, 18
- oriental, 109n

CHOE, Yunseon, 78

CHOI, Youngjoon, 229, 242, 273
click & car, 165
click & collect, 13, 180, 182, 295, 297
click & express, 165
 climatología, 283, 285, 298
 CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia), 167
 COBB, Cathy J., 80, 81n
 códigos QR, 64, 77n, 276, 282, 284, 300-301

comerciales,

- cadena,
- calles,
- centros,
- empresas,
- establecimiento,
- formatos,
- servicios,
- tamaño,
- zonas,

comercio,

- de proximidad, 79, 106, 117, 123, 158, 160, 192, 244, 270, 282, 292
- online*, 166, 186, 192, 296
- tradicional, 103, 140, 160, 292

comida a domicilio, 62, 79, 157-158

compra

- de proximidad, 150, 179, 181
- hábitos de, 13-14, 105, 108, 123, 157, 178-179, 178f, 181, 190, 192, 292
- offline*, 78, 80
- online*, 13, 78, 80, 103, 108, 123, 156-157, 168-171, 179-182, 185-186, 192-193, 291, 296
- planificada, 80, 81n, 88
- por Internet. *V.* compra *online*.

Comunitat Valenciana, 103-106, 105n, 201, 204-205, 217, 221, 234, 238, 240-241, 247, 251, 254-255, 270

confianza,

- del consumidor, 34-35, 35g, 59, 106, 112, 112c
- del turismo, 217, 299
- empresarial, 106, 263, 275
- en la economía, 32

CONNER, Mark, 75
 construcción, 56, 58, 61
 Consum, 104, 158-159
contactless. *V.* pago sin contacto.

- contacto social, 121, 123-124, 186, 269, 291
- contratación, 79, 114, 131, 135, 138g, 139, 154, 228, 263, 275, 300. *V. t.* contrato.
- contrato, 139, 192, 263. *V. t.* contratación.
- CONTRERAS, Pablo J., 166
- corners*, 163, 163n
- Covirán, 158
- crack* del 29, 32
- crisis
 - económica, 11-12. *V. t.* crisis financiera.
 - financiera, 32-33, 35, 51, 55, 111, 158, 287. *V. t.* crisis económica.
 - sanitaria, 12, 17, 63-65, 85, 90, 103, 106, 109, 186, 191, 197, 215, 230, 237, 246, 265, 279
- Cuba, 22n
- Cué, Carlos E., 40n
- D'ASTOUS, Alain, 82
- DADONAITE, Bernadeta, 25
- DAVARA, Alicia, 171
- DAVID, Jonathan, 94
- DE LA RICA, Pablo, 158
- DE MELLO, Gustavo, 13
- DE ZWAAN, Martina, 82
- decoración, 104, 146, 164
- DELGADO, Juan T., 107
- Deliveroo, 158
- Deloitte España, 99n, 177
- desempleo, 11, 39, 54, 54g, 59, 148, 198, 275
- destinos
 - de costa, 204, 209, 238, 271
 - de interior. *V.* turismo de interior.
 - de proximidad, 217, 269, 280, 299
 - principales, 199g, 219
 - sin costa, 204
 - turísticos, 195, 200, 207, 282, 300
 - urbanos, 201, 209
- Día (supermercado), 159, 169
- DÍAZ, Melisa, 71, 85
- digitalización, 105, 120, 171, 178, 182-183, 185, 190, 228, 292-293, 296-297, 300
- DIRCE, 140n
- distanciamiento social, 12-13, 65, 79, 146, 299
- droguería, 95, 112, 154, 169, 179
- E-Bay, 163
- ébola, 18, 31
- e-commerce*. *V.* venta *online*.
- economía española, 51, 124, 191, 200, 262, 267, 298
- EGER, Ludvík, 121
- El Corte Inglés, 165, 170
- electrodomésticos, 146, 163
- empresas
 - comerciales, 14, 123, 129n, 131, 139, 144, 148, 148n, 150-151, 153, 171, 171n, 172g, 173, 175, 177, 181, 191, 295-296
 - pequeñas, 126, 136, 157, 160, 173-175, 183, 191, 193, 295-296
 - unilocalizadas, 148n, 149-150, 192
- Encuesta de Población Activa, 136
- Encuesta Estructural de Empresas, 126n, 128, 140
- ERTE (Expedientes de Regulación Temporal de Empleo), 54-55, 55g, 59, 112, 135, 138g, 139, 140n, 143c, 144, 191, 257-259, 262-263, 275, 282, 284, 298
- espejos virtuales, 64, 117
- estacionalidad, 15, 133, 198, 202, 202n, 203g, 206, 207g, 209, 211-213, 219, 236, 269-272, 275, 284
- estaciones
 - de servicio, 156, 159-160
 - de transporte, 49-50, 131
- estado de alarma, 40-42, 49, 51, 108, 110, 121, 196-197, 213, 230, 236-237, 239, 252, 298
- Estados Unidos, 25, 70n, 109n, 200, 227, 267, 288, 289g
- estancias de corta duración. *V.* viajes de corta duración.
- estrategias empresariales, 162, 279-280, 282
- ETR (Encuesta de turismo de residentes), 110, 204, 234, 244
- Euromonitor International, 153, 153n, 156-160, 162-166, 168-169, 183, 185
- Europa Press, 111, 132

Europa, 20, 22, 28, 56, 58, 195, 201,
 254, 269, 282
 Eurostat, 171n
 EY, 209

 Facebook, 169
 FATÁS, Antonio, 39
 FERRELL, M. Elizabeth, 82, 82n, 83
 FISCHHOFF, Baruch, 69
 FISHER, Robert J., 82
 FLAVIÁN, Carlos, 180
 FLOYD, Donna L., 75
 FONT, Xavier, 268
 Food Retail & Shoppers, 159
 Fordwardkey.com, 276
 FORTIER, Louis, 82
 Francia, 109n, 198, 200-201, 269
 FRASQUET, Marta, 180-181, 185
 FRUM, David, 12

 GABRIEL, Kelly P., 106
 Gadis, 158
 GARCÍA, Alejandra, 106-108, 107n
 GARCÍA, Isabel M^a, 106-108, 107n
 GARCÍA, Javier, 159, 170
 GARCÍA, Juan R., 111
 GARDNER, Meryl P., 82
 gasto,
 de los residentes. *V.* gasto de los
 turistas residentes.
 de los turistas
 internacionales, 230, 232, 244
 residentes, 205-206, 251
 del turismo internacional. *V.* gasto
 de los turistas internacionales
 diario, 204-205, 234, 245, 248, 251,
 284
 turístico, 15, 115, 224, 280
 GAURI, Dinesh K., 184, 186, 297
 GEBHARDT, Winifred, 66
 Georgetown University, 29, 31
 GIL, Irene, 80, 83
 GIL, Xavier, 106
 Glovo, 158, 169
 gobernanza, 267, 279, 282, 301
 GOLI, Mahendar, 77
 Google, 48, 131, 244n
 Inc, 244n
 Maps, 48
 Pay, 79
 Trends, 275
 gran consumo, 129-130, 154, 169-170,
 170g
 GREWAL, Dhruv, 182-183, 293
 GRISKEVICIUS, Vladas, 13
 Guerra Civil, 51
 GURREA, Raquel, 180

 H&M, 162
 HA-BROOKSHIRE, Jung, 78
 HALE, Thomas, 34, 48
 HALL, Michael C., 103, 115
 HAN, Heesup, 123
 HARAHAP, D. Ansari, 85
 HARRIS, Lloyd, 106-107
 HE, Hongwei, 106-107
 HENNIG-THURAU, Thorsten, 70n
 HENRY, Paul C., 13
 HEPA (*High Efficiency Particulate Air*),
 282, 301
 hipermercados, 130, 144, 156-157, 159,
 163, 163n
 HOCH, Stephen J., 80
 HOFSTEDE, Geert H., 289, 289g
 Honduras, 22n
 Hong Kong, 109n
 Hootsuite, 169
 HORAIRA, Mohammad A., 71
 hostelería, 43, 55-56, 58, 121, 124,
 196-197, 257-259, 260c-261c,
 262-263, 268
 hoteles, 56, 76-77, 114, 198, 209,
 225-227, 256, 272, 274, 276, 280,
 284, 299
 ocupación, 207-208, 208c
 HOVE, Thomas, 67
 HOYER, Wayne D., 80, 81n, 82
 HSIEH, Y. Jerrie, 77

 IAB Spain, 167-168, 185
 IATA (International Air Transport
 Association), 254, 266
 ICM (Índice de comercio al por
 menor), 133-135, 134g-136g, 145g,
 146, 147g, 149g, 151g, 166, 192,
 193g
 IEVA, Marco, 180
 IKEA, 164, 170

- Illes Balears, 201, 204, 217-220, 228, 234, 254-255
- impacto,
de la pandèmia, 14, 19, 44, 50, 58, 62, 123-124, 126, 139-140, 144, 148, 150, 153, 156, 165, 191-192m 211, 213, 232, 234, 247, 257, 263, 265, 282
econòmic, 12-13, 18, 32, 258
- incertidumbre econòmica, 148, 158, 164
- Indicador de Sentimiento Económico (Economic Sentiment Indicator), 60, 61g
- Inditex, 162
- INE (Instituto Nacional de Estadística), 109-110, 114, 126, 126n, 128, 133, 133n, 135, 140-141, 140n, 148n, 153, 166, 171, 173, 200, 207, 213, 225, 230, 236, 244, 244n, 257
- INMAN, J. Jeffrey, 184, 296
- Instagram, 169
- inteligencia artificial, 186-187, 190, 295
- ISLAM, Tahir, 85
- Italia, 40, 109n, 214
- IYENGAR, Sheena S., 13
- JALAL, Akram, 11
- Japón, 109n
- JENKINS, Colby, 227, 299
- JIMÉNEZ, José L., 107
- JOHNSON, Keith, 94-95
- JONAS, Aliza, 217
- JUANEDA, Emma, 184
- Just Eat, 169
- KABIR, Russell, 87
- KAHNEMAN, Daniel, 69
- KANG, Ju-Young M., 180
- KANNAN, Pallassana K., 184, 296
- Kantar Worldpanel, 158
- KAR, Sujita K., 85, 87, 89
- Kasperson, Roger E., 70
- KEANE, Michael, 87
- KELLETT, Stephen, 82
- KIM, Ellen E. K., 229, 242, 273
- KIM, Hakkyun, 13
- KIM, Jiyoung, 71-72, 76
- KOLLAT, David T., 80, 82
- KOSE, M. Ayhan, 32, 38-39
- KOTLER, Philip, 11-12
- KPMG, 108-109, 109n
- KUMAR, Ajay, 84
- KUMAR, Pankaj, 85, 89
- La Gomera, 39, 237
- La Moncloa, 237
- LAATO, Samuli, 123
- LARSEN, Svein, 66
- LAW, Rob, 301
- LEE, Jung E., 78
- LEE, Kyoungmi, 13
- LEJOYEUX, Michel, 82
- LEONG, Siew M., 11-12
- Leroy Merlin, 164
- LEUNG, Janni, 85, 88, 98
- LICHTENSTEIN, Sarah, 69
- Lidl, 158
- lockers, 182, 295
- LOXTON, Mary, 87
- MA, Chang, 39
- MACINNIS, Deborah J., 13
- Madrid, 208-209
Comunidad de, 134, 201, 204-205, 217, 234, 239, 241, 244, 247, 249, 251, 254, 270
- MAES, Stan, 66
- Mango, 162
- MANSOOR, Durra, 11
marketplace (centro comercial virtual), 105, 157, 163, 295
- MARTÍNEZ, Jose P., 53
- MANSFELD, Yoel, 217
- MASON, Marlys J., 13
- Mayo Clinic, 76n
- MCFADDEN, Brandon R., 108
- Media Markt, 163
- MEMISH, Ziad A., 31
- Mercadona, 104, 130, 158-159, 170
- México, 22n
- MICALIZZI, Lauren, 94
- microempresas. V. empresas pequeñas.
minorista
comercio, 13-14, 39, 50-51, 56, 61-62, 95, 110, 121, 123-124, 126, 129, 131, 133-135, 139, 141, 144-145, 148, 150, 178, 178f, 181, 183, 190-192, 300

- empresa, 123-124, 127, 129, 133, 140-141, 144, 153, 163, 171, 173, 177, 183, 185, 187, 189, 292-293, 295, 297
 comercial, 14, 123, 148
 negocio, 189, 297
 sector, 14, 133, 135-136, 139, 160, 183
 venta, 32, 39, 52, 58, 147
- MIQUEL, M.^a José, 180-181, 185
 MITCHELL, James E., 82
 MITTAL, Chiraag, 13
 MOI, Ludovica, 267, 300
 MOLINA, Ignacio, 53
 MOLLÁ, Alejandro, 80, 83, 181
 MOON, Jihuo, 78
 mortalidad, 22, 44-45, 47. *V. t. CFR.*
 MOSQUERA, Ana, 184
 muebles, 84, 146, 164
 MÜLLER, Astrid, 82
 MUNSTER, Vincent J., 31
- NAEEM, Muhammad, 71
 NEAL, Timothy, 87
 NEMETH, Erik, 19
 NESLIN, Scott A., 180-181
 Newfield, Timothy, 29, 31
 no-alimentación, 14, 152c, 153, 160, 161c, 292
 NORBERG, Melissa M., 94
 NORMAN, Paul, 75
 Norteamérica. *V. América del Norte.*
- Objetivos de Desarrollo Sostenible, 108, 294
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), 35, 35g
- Oceanía, 22, 28
- ØGAARD, Torvald, 66
- omnicanal,
 contexto, 186, 296
 estrategia, 165, 182-183, 185
 gestión, 184, 296
 modelo, 187, 188f
 negocio, 123
- omnicanalidad, 14, 124, 165, 171, 178, 183-185, 184c, 187, 190, 194, 293, 295-297
- OMS (Organización Mundial de la Salud), 18, 31, 63-64, 83-84, 196
 OMT (Organización Mundial del Turismo), 195
 ONU, 294
 ORFALI, Kristina, 13
 Oriente Medio, 195
 ORÚS, Carlos, 180
 OZANNE, Julie L., 13
- Padrón Municipal, 140n, 244n
- PAAK, Hye J., 67
- pago,
 con tarjeta, 62, 104, 276. *V. t. pago sin dinero.*
 sin contacto, 64, 77, 77n, 110-111, 117-118, 182, 189, 276, 291, 294
 sin dinero, 79. *V. t. pago con tarjeta.*
- PALOMO, Jesús, 217
- PANTANO, Eleonora, 123
- paquete turístico, 227-228
- PASCUAL, Álvaro, 69n
- Pateco (Oficina Comercio y Territorio-Pateco), 103, 105-106, 105n
- patrón
 de consumo, 103, 111-112
 de gasto, 80, 251
- PAVIA, Teresa M.^a, 13
- Payment Innovation Hub, 111
- pedidos *online*, 19, 154, 157, 163, 169-170, 181
- percepción de riesgo, 66-71, 76, 79, 104-105, 108-109, 119, 217, 223, 227, 272, 299
- PÉREZ, Claudi, 40
- perfumería, 154
- pernoctaciones turísticas, 15, 56, 58, 200n
- petróleo, 12, 32-33, 39, 287
- PHIPPS, Marcus, 13
- PIB (producto interior bruto), 11, 14, 32, 34, 38-39, 51-53, 52g-53g, 56, 60, 191, 198, 267, 277
- PIETRANTONI, Luca, 76
- poder adquisitivo, 139, 160
- POKHAREL, Manjila, 77-78
- POWELL, Charles, 53
- PRADOS DE LA ESCOSURA, Leandro, 51
- PRATI, Gabriele, 76

pre-covid-19. *V.* prepandemia.

PRENTICE, Catherine, 85

PRENTICE-DUNN, Steven, 71, 74-75

prepandemia, 51, 58, 79, 131, 160, 167, 178, 192, 274

préstamos, 59, 254, 275

Primera Guerra Mundial, 32-33

producción industrial, 56

productos

- básicos, 146, 157
- de alimentación, 99, 145
- de equipamiento del hogar, 129, 146, 148, 164, 192, 295
- de equipamiento personal, 129, 146, 160, 163, 165, 180, 192
- de farmacia, 50, 95
- droguería, 95, 112, 154, 169, 179
- duraderos, 12, 81, 294
- esenciales, 118, 121, 154, 156, 182, 293
- frescos, 158, 169, 179
- no esenciales, 108, 123, 133, 144, 146, 148, 164, 180
- sanitarios, 107, 292
- vendidos, 153, 192

puntos de contacto, 184, 187, 296

pyme (pequeña y mediana empresa), 257, 274

QUACH, Sara, 85

QUAMMEN, David, 18

RAJKUMAR, Ravi P., 84-85, 89-90

realidad

- aumentada, 64, 64n, 185, 190, 276, 282, 284, 295, 301. *V. t.* realidad virtual.
- virtual, 64, 64n, 117, 185, 200, 276, 280, 331. *V. t.* realidad aumentada.

rebajas de verano, 146

recesión, 11-12, 32-34, 38-39, 38g, 51-52, 287

redes sociales, 64, 70-71, 88, 90, 98, 105, 118, 169, 173, 180, 184, 194, 266, 276, 280, 285, 293, 295-296, 300

Reino Unido, 52n, 109n, 201, 269

residuos, 182, 281, 294

restauración, 13, 56, 58, 62, 76, 80, 111-112, 121, 196-197, 257-259, 260c-261c, 263. *V. t.* restaurantes.

restaurantes, 49, 114, 154, 157-159, 169, 256-257, 276. *V. t.* restauración.

RETA (Registro de Cuentas de Cotización y el Registro de Trabajadores Autónomos), 140n

revenge shopping, 162

RIPPETOE, Patricia A., 73, 74

RITCHIE, Hannah, 23, 25, 31

RODRÍGUEZ, Sara, 107

ROGERS, John, 39

ROGERS, Ronald W., 71-75

ROGGEVEEN, Anne L., 179

ROOK, Dennis W., 80, 82

ROSENSTOCK, Irwin M., 66

ROSER, Max, 25

RYAN, Polly, 66

SANAHUJA, José A., 18

SÁNCHEZ, Carmen, 168

SANDMAN, Peter M., 67

SARS-CoV-2 (síndrome respiratorio agudo grave), 17-18, 31, 197

SAXENA, Sweta, 39

SCHWARZER, Ralf, 66

sector

- aéreo, 266, 274, 284. *V. t.* tráfico aéreo.
- comercial, 124
- industrial, 59, 124
- servicios, 58-59, 121, 259, 262-263

Segunda Guerra Mundial, 32-33, 51, 211, 267, 287

Seguridad Social, 54, 55g, 136, 137g, 139, 140n, 192, 262-263, 264g-265g

SEO, Kwanglim, 229, 242, 273

SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal), 140

SETHURAMAN, Raj, 179

SEUR, 163

SHAMA, Avraham, 12

SHARMA, Pawan, 77-78

SHETH, Jagdish, 123, 178

Shoib, Sheikh,

ShopperTrak, 132

showroom, 180, 190, 297

SHREVE, Cheney, 66

SHULTZ, James M., 31

SIERRA, Yolanda, 184
 SIGALA, Marianna, 301
 SIM, Kang, 84-85
 SINGH, Jai, 85, 89
 SLOVIC, Paul, 66, 69
smartphone, 64, 104, 110, 169, 185,
 189-190, 194, 296
 SOMANI, Aditya, 84
 SONG, Hakjun, 78
 sostenibilidad, 120, 178-179, 181-182,
 189, 292, 294
 SRINIVASAN, Sinduja, 19
 SRIVASTAVA, Chetan, 77
 STERN, Hawkins, 80-82, 82n
 STEWART, David W., 13
 STIFF, Ronald, 94-95
 STOJANOVIC, Igor, 217
streaming, 62, 107, 114, 169
 Sudamérica. *V.* América del Sur.
 SUGAWARA, Naotaka, 32, 38-39
 supermercados, 82, 103-104, 123, 130,
 153, 156-160, 182, 192, 292

tasa
 de desempleo. *V.* desempleo.
 de mortalidad. *V.* CFR.
 de paro, 14, 53-54
 TAYLOR, Steven, 87-88
 TC Group Solutions, 131
 teléfono,
 inteligente. *V.* *smartphone*.
 móvil. *V.* *smartphone*.
 teletrabajo, 51, 62, 148, 163-164, 181, 244
 TERRONES, Marco E., 33
 THAICHON, Park, 85
 THOMPSON, Craig J., 13
 tiendas,
 de conveniencia, 156, 159-160, 181,
 192, 292
 descuento, 148, 153, 158, 179
 especializadas, 160, 162-164, 192
online, 185-186, 296
 TMP (teoría de la motivación de
 protección), 14, 66, 71-72, 73c, 74f,
 75-79, 100, 118
 TOURK, Khairy A., 94-95
 tráfico, 252
 aéreo, 251-252, 254, 274. *V. t.* sector
 aéreo.
 de mercancías, 215, 254, 274, 300
 de pasajeros, 254, 255g
 doméstico, 254
 peatonal, 124, 131-133, 132g, 140
 TREVERTON, Gregory F., 19
 turismo
 de interior, 201, 271-272, 274
 internacional, 132, 162, 165, 195,
 200-201, 204, 206-209, 212-214,
 216-217, 219-220, 244-245, 252,
 267, 269-270, 277-278, 283-284, 298
 MICE, 201, 268, 271, 276, 280, 299
 recuperación del, 132, 162, 165,
 216, 285
 sector, 14, 53, 109, 115, 195, 213,
 299
 vacacional, 200, 202, 220, 223, 225,
 271, 273, 280, 300
 turista,
 comportamiento del, 275-276, 279,
 289, 299, 301
 experiencia del, 269, 281, 283, 301
 llegada de, 213, 215g, 216, 218g, 219,
 222g, 223, 224g, 226g-227g, 229g
 turoperador, 227, 273-274, 280-281,
 284, 300
 Tversky, Amos, 69

ULLOA, Camilo, 111
 última milla, 182, 295
 Unión Europea, 40, 44-45, 47, 52n, 59,
 121, 215, 288
 Universidad Johns Hopkins, 22n
 UNTARU, Elena N., 123
 URSÚA, José F., 32
 UVE Solutions, 256

vacaciones, 42, 56, 209, 214, 223-224,
 229, 236, 238, 272, 284
 vacuna, 23, 25, 26f, 27-28, 27g, 43, 46g,
 63, 191, 288, 291. *V. t.* vacunación.
 vacunación, 14, 22, 39, 45, 61, 76, 115,
 119, 134, 238, 247, 266, 277, 288. *V.*
t. vacuna.
 proceso de, 18, 23-25, 28-29, 34,
 43-44, 47, 288
 ritmo de, 247, 283
 VALLANCE, Gilles, 82
 valor económico, 244, 267, 283

- VANDANA, Vishnu, 77
- VANDERSLOTT, Samantha, 25
- VEIGA, Rubén, 111
- vendedores *online*. V. *venta online*.
- VENKATESH, Svetha, 31
- venta *online*, 104, 123-124, 128, 140, 150, 156-157, 159, 162, 164, 166, 168-171, 173, 182-183, 186, 189-190, 295, 300
- VERHOEF, Peter C., 180, 184, 296
- viaje,
- agencia de, 198, 227-228, 274-275, 284, 300
 - al extranjero, 110, 115, 205, 225, 238-239, 244, 247, 278, 300
 - de corta duración, 56, 206, 270
 - de los residentes, 204, 206, 234, 236, 237g, 238, 239g, 242-244, 243g, 245g-246g, 249g-250g, 272-273, 277-278
 - de negocio, 224
 - de turistas internacionales, 228, 235g
 - de turistas residentes. V. *viajes de los residentes*.
 - duración, 110, 228, 229g, 242, 299
 - internacionales. V. *viajes al extranjero*.
- videoconferencia, 62, 105, 200, 276, 280
- VILLAMOR, Isabel, 106
- VISVALINGAM, Shanara, 94
- vivienda, 81, 114, 209, 225
- VOHS, Kathleen D., 13
- VROOMEN, Björn, 180
- WALLENDORF, Melanie, 13
- WALSH, Bryan, 19
- WANG, Yao C., 77
- We are social, 169
- webrooming*, 180
- WEINBERGER, Michelle F., 13
- WEINSTEIN, Aviv, 82
- WEINSTEIN, Neil D., 69
- WENG, Joanna, 32
- WILLET, Ronald P., 80, 82
- WILLIAMS, Allan M., 66
- win-win*, estrategia, 163, 163n
- WOLF, Lukas J., 85
- WOLFF, Khatarina, 66
- Wuhan, 18, 40
- YONG, Ed, 19
- YOUN, Song Y., 78
- YUEN, Kum F., 84-85, 87, 89
- ZAMBROTTA, Nicholas S., 94
- ZANI, Bruna, 76
- ZHANG, Min, 180
- ZHOU, Sili, 39
- ZILIANI, Cristina, 180
- zona euro, 52, 52n, 53, 53g, 56, 60-61, 277

Nota sobre los autores

EQUIPO INVESTIGADOR

Investigadores

Joaquín Aldás Manzano

(Universidad de Valencia e Ivie)

Gloria Berenguer Contrí

(Instituto de Economía Internacional,

Universidad de Valencia)

Enrique Bigné

(Universidad de Valencia)

Marta Frasquet

(Universidad de Valencia)

Técnico

Carlos Albert Pérez

(Universidad de Valencia e Ivie)

Edición

M.^a Cruz Ballesteros González

Susana Sabater Millares

(Ivie)

Documentación

Belén Miravalles Pérez

(Ivie)

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Facultad de Economía de esta misma universidad, profesor investigador del Ivie y *visiting research fellow* de la Universidad de Glasgow. Desde 2018 es vicerrector de Estrategia, Calidad y Tecnologías de la Información de la Universidad de Valencia. Sus principales campos de especialización son el comportamiento del consumidor y los métodos cuantitativos de investigación en *marketing*. Es coautor, junto al profesor Ezequiel Uriel, del libro *Análisis multivariante aplicado* (Thomson 2005).

GLORIA BERENGUER CONTRÍ es licenciada y doctora en Psicología y catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia. En la actualidad su actividad investigadora se centra en temáticas como la cocreación de valor, la satisfacción y la lealtad en relaciones B2C (*Business to Consumer*) y B2B (*Business to Business*). Miembro de Innomark (grupo de investigación en *marketing* e innovación en servicios), ha participado en quince proyectos de investigación competitivos autonómicos, nacionales y europeos. Es coautora de unos treinta y cinco libros y capítulos de libro de investigación y docentes, así como más de sesenta artículos nacionales e internacionales.

ENRIQUE BIGNÉ es doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, y licenciado en Derecho por la Universidad de Valencia. Actualmente es catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Valencia y previamente en la Universidad Jaume I. Dirige el grupo de investigación en *marketing* digital, donde desarrolla investigación en publicidad, neurociencia del consumidor y realidad virtual en *marketing*, y una de sus áreas de estudio es turismo. Ha sido director de la Cátedra Air Nostrum de Calidad de Servicio.

MARTA FRASQUET es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y catedrática en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia. Su docencia e investigación se centran en el área de la distribución comercial. Ha participado en 26 proyectos de investigación, 17 de ellos seleccionados en convocatorias públicas y ocho pertenecientes al Plan Nacional de I+D, siendo investigadora principal de dos proyectos del Plan Nacional de I+D. Es coautora de una veintena libros y capítulos de libro y de más de cuarenta artículos en revistas internacionales de prestigio.

Resulta indudable que la pandemia generada por la covid-19 ha sido el fenómeno que durante las últimas décadas ha tenido un efecto más devastador en nuestro contexto socioeconómico. El estudio de lo sucedido y las percepciones, intenciones y comportamiento real del consumidor en este contexto, así como la respuesta ofrecida por las principales organizaciones, resultan clave para recuperar la actividad económica y social, y para evitar los efectos negativos de otros futuros problemas similares.

Este excelente trabajo realiza un análisis riguroso, amplio y exhaustivo sobre los problemas socioeconómicos derivados de la pandemia y el impacto sufrido en dos sectores de actividad especialmente relevantes en la economía española como son el comercio y el turismo.

En este riguroso trabajo se desgranar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor y las distintas respuestas ofrecidas ante los diferentes niveles de incertidumbre experimentados durante la crisis y su evolución en el tiempo. De forma paralela, se estudian los cambios introducidos en el tejido empresarial y se consideran también otras alternativas basadas en las nuevas tecnologías que podrían permitirnos regenerar la actividad económica más rápidamente, afrontar futuras crisis similares reduciendo sus efectos negativos y facilitando el proceso de recuperación posterior.

Carlos Flavián Blanco

Catedrático de Marketing
Universidad de Zaragoza

Esta monografía muestra los resultados de un gran trabajo descriptivo y analítico realizado por investigadores con una gran trayectoria en los sectores descritos y en las cuestiones planteadas. En cuanto a lo descriptivo, nos proporciona una información exhaustiva de las consecuencias de la pandemia de la covid-19 en los sectores de la distribución minorista y del turismo. Siendo esta información de alto valor, lo más interesante de este trabajo es que saca a la superficie las claves que actúan como aceleradores del cambio.

Los autores, reconocidos expertos en los dos mercados citados, muestran cómo los cambios en el comportamiento de los consumidores y en la oferta de las empresas se retroalimentan por medio del creciente uso de las tecnologías por ambas partes: los consumidores, con un creciente e intensivo uso de las tecnologías de la información para optimizar sus elecciones y procesos de compra, y las empresas, apostando por tecnologías focalizadas en la adquisición y retención de clientes. Esta dinámica conduce a los cambios estructurales detallados en los dos sectores, y su análisis nos lleva a comprender las direcciones del cambio apuntadas en este trabajo para los sectores del comercio minorista y del turismo.

José Miguel Múgica Grijalba

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad Pública de Navarra



ISBN 978-84-19751-05-8



www.fbbva.es