

Trabajo Fin de Grado

Distribución comercial tras una pandemia:
Caso de la Covid-19

Autor/es

Jorge Zamora Chirón

Director/es

Carmen Berné Manero
Narciso M. Lozano Dicha

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
TÉRMINOS CLAVE	4
1.INTRODUCCIÓN	5
1.1 <i>Tema del trabajo</i>	5
1.2 <i>Justificación del trabajo</i>	5
2.OBJETIVOS	6
2.1 <i>Objetivo General</i>	6
2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	6
3.DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7
4.EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN: AÑOS 70 HASTA LA ACTUALIDAD	9
4.1 <i>Transición democrática y económica</i>	9
4.2 <i>Años 80: Incorporación a la CEE</i>	11
4.3 <i>Década de los 90</i>	13
4.4 <i>Siglo XXI</i>	15
5.CONTEXTO SANITARIO, ECONÓMICO Y SOCIAL.	19
5.1 <i>Contexto sanitario</i>	20
5.2 <i>Contexto social</i>	25
5.3 <i>Enfoque económico</i>	27
6.CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TRAS LA COVID-19.	31
6.1: <i>E-Commerce, una tendencia al alza.</i>	31
6.2: <i>Logística y abastecimiento.</i>	36
6.3 <i>El gran damnificado: El pequeño comercio.</i>	39
6.4 <i>Grandes cadenas de distribución.</i>	41
7. CONCLUSIONES	43
8. BIBLIOGRAFÍA:	45

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4.1.1 Magnitudes relevantes del comercio y la economía española en 1975. Fuente: Mercasa.	10
Ilustración 4.1.2 La estructura comercial española en 1975: Grado de asociación comercial según tipos de establecimientos	11
Ilustración 4.3.1 Evolución de la cuota de mercado de la marca blanca en España. Fuente: Kartar.....	17
Ilustración 4.3.2 Evolución del e-commerce en España. Fuente: BrainSins.....	18
Ilustración 5.1.1 Número de casos confirmados excluida China a fecha.....	22
Ilustración 5.1.2 Número de casos confirmados excluida China a fecha 10/05/2020. Fuente: El país.	23
Ilustración 5.1.3 Fases de desescalada en España. Fuente: El periódico.	24
Ilustración 5.2.1 Porcentaje de hogares por nivel de renta que han sufrido cambios laborales que reducen sus ingresos. Fuente: David García.	27
Ilustración 5.3.1 Evolución del PIB, en porcentaje. Fuente: INE	29
Ilustración 5.3.2 PIB turístico España: Variación interanual respecto al 2019, en porcentaje (%). Fuente: Exceltur	30
Ilustración 6.1.1 España, porcentaje % de la demanda online desde el 1 de enero. Fuente: IAB Spain.....	32
Ilustración 6.1.2 Impacto del Covid-19 en la compra online. Fuente: IAB Spain.	32
Ilustración 6.1.3 Primer trimestre de 2020 número de descargas. Fuente: Sensor Tower	36
Ilustración 6.4.1 Variación del valor de las ventas por semanas. Fuente: Nielsen.....	41

RESUMEN EJECUTIVO

Este Trabajo Fin de Grado se centra en explicar y valorar el caso de una pandemia mundial provocada por la Covid-19, dentro del sector de la distribución comercial.

La finalidad del trabajo es tratar de analizar la evolución del sector de la distribución comercial en España en los últimos 50 años, así como valorar los cambios sanitarios, económicos, sociales acontecidos en la sociedad y las tendencias provocados por la Covid-19 en dicho sector estratégico.

Para ello, en primer lugar, se va a explicar en la introducción tanto el tema, como su justificación, así como los objetivos que se quieren conseguir con la realización de dicho estudio.

En segundo lugar, se realizará una pequeña explicación de las definiciones y conceptos claves para entender correctamente el trabajo. Una vez realizado esto, se analizará y explicará la evolución del sector de la distribución comercial en España desde los años 70, hasta la actualidad. En la siguiente parte del estudio, se pondrá en contexto la Covid-19 desde tres perspectivas: Sanitaria, social y económica.

Una vez analizado las diferentes perspectivas de la pandemia, se realizará un análisis de los cambios acontecidos en el sector de la distribución comercial, así como las tendencias del mercado. Por último, se establecerán las conclusiones del trabajo.

TÉRMINOS CLAVE

Distribución comercial, Covid-19.

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Tema del trabajo

Este estudio ha sido realizado para la asignatura trabajo fin de grado (TFG), más específicamente, para el grado de Marketing e Investigación de mercados de la Universidad de Zaragoza. En concreto, este estudio trata de profundizar en el área de la distribución comercial, analizando un caso concreto: La Covid-19.

Este estudio se centra en explicar y valorar la evolución de una pandemia sanitaria, económica y social, en uno de los sectores más importantes de la economía y más antiguo como es la distribución comercial. Esta valoración se realizará mediante un análisis de la evolución que ha sufrido el sector de la distribución comercial en España, desde los años 80 hasta la actualidad, así como el correcto análisis de las nuevas tendencias y cambios propiciados por la pandemia de la Covid-19.

Una vez realizado el correcto análisis de la situación antes y después de la Covid-19 en el sector de la distribución, se extraerán las diferentes conclusiones, así como las posibles tendencias que se pueden dar en el futuro dentro del sector.

1.2 Justificación del trabajo

El latemotiv o motivo principal que ha llevado a la realización de este estudio, es la oportunidad de valorar el impacto de la mayor pandemia mundial de los últimos cien años en nuestro planeta.

Esta pandemia, ha hecho familiarizarnos con una “nueva realidad” la cual ha llegado para quedarse. Esta “nueva realidad” ha afectado a nuestra manera de comunicarnos, de realizar nuestras actividades, hábitos, cuidados y también a diferentes sectores de la economía, como es nuestro caso, el de la distribución comercial.

La llegada de una nueva concepción de nuestro mundo, totalmente distinta a lo conocido anteriormente, ha supuesto una revolución en nuestra vida pre y post pandemia. Esta revolución y los cambios acontecidos en poco más de medio año, es de gran atractivo e interés para su estudio. Con el estudio que se va a realizar en este trabajo, se quiere realizar un exhaustivo análisis de dichos cambios y valorar esta “ nueva realidad” que ha llegado para quedarse con nosotros, dentro del marco teórico de la distribución.

2.OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

El objetivo principal que ha motivado la realización de este estudio es realizar un exhaustivo análisis que permita la valoración y análisis del sector de la distribución comercial en España, desde su evolución que ha sufrido en los últimos 50 años ,hasta el presente en un contexto de una pandemia mundial: Caso Covid-19.

2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación del sector de la distribución en España
- Explicar y contextualizar la Covid-19 desde una perspectiva sanitaria, social y económica.
- Describir, analizar y valorar la situación del sector de la distribución comercial antes de la pandemia.
- Describir, analizar y valorar la situación del sector de la distribución comercial después de la pandemia
- Explicar los cambios estructurales en el sector tras la Covid-19: Canales de distribución y organización de la distribución.
- Valorar los cambios acontecidos en el sector desde una perspectiva del consumidor.

3.DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Antes de profundizar y analizar las diferentes áreas de estudio de la investigación, vamos a definir el concepto entorno al que gira nuestro trabajo: La distribución comercial. Este concepto se puede definir de distintas maneras:

“**Distribución comercial**, es la gestión de un amplio conjunto de actividades para llevar el producto desde la fábrica al consumidor.” (Ecured, 2018)

“La **distribución comercial** es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.” (Pedro Cuesta, 2006).

“La **distribución** es la variable del marketing que relaciona la producción con el consumo dada la separación geográfica (física) que existe entre compradores y vendedores. Así, la distribución comercial se puede definir como el conjunto de actividades que permiten el traslado de los productos desde su estado final de producción, al de adquisición y consumo.” (Ramon Sanguino, 2001).

Desde un punto de vista económico, **la distribución comercial** es “el eje organizador de los intercambios , y desde un punto de vista social, la distribución supone una fuente de generación de empleo: el conjunto de intermediarios que constituye el sistema comercial contribuye de manera importante al valor de la producción en el conjunto de la economía, configurándose además como un sector que acoge a un buen número de empleos.” (Miquel Peris, Parra Guerrero, Lhermie y Miquel Romero, 2006).

Una vez visto las diferentes definiciones de diferentes autores, vamos a definir el concepto clave de nuestra investigación desde dos perspectivas:

La distribución comercial es un sector de la economía que surge como solución a barreras geográficas, económicas y financieras entre productores y consumidores

finales. A través de estos nexos que ofrece la distribución comercial, se permite superar la diferencias o desajustes entre los centros productores y sus destinos.

La distribución comercial también se entiende como una de las variables de las 4Ps del marketing. Desde esta dimensión, la distribución comercial ofrece a disposición del consumidor la cantidad demandada, en el tiempo que necesite y en el lugar donde quiera adquirirlo. Además, la distribución comercial se encarga de desarrollar actividades comerciales en el punto de venta que permitan estimular las ventas, ya sea mediante la promoción, información o las diferentes formas de presentación del producto en el punto de venta.

Otro concepto importante a la hora de desarrollar la investigación, sin el que no se entendería el concepto de distribución, serían los canales de distribución; los cuales permiten que se desarrollen correctamente todos los procesos que engloban a la distribución.

“Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.” (Debitor, 2019)

“Conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores.” (Stern y El-Ansary, 1992).

“El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.” (Miquel Peris, Salvador y Parra, 2008)

Una vez visto las diferentes definiciones propuestas por estos autores, podríamos definir los canales de distribución como circuitos que permiten poner en contacto las zonas de producción y consumo de un producto cualquiera. Estos circuitos son operados por empresas interdependientes que ofrecen soluciones a las distintas barreras que se interponen entre oferta y demanda.

Los canales se pueden clasificar según el número de participantes, agentes especializados que intervienen, canales verticales y horizontales, organizados e

independientes. Los distintos tipos de canales han ido evolucionando a lo largo del tiempo, adaptándose a la evolución del mercado y sus necesidades.

Por último, otro concepto clave a la hora de realizar nuestra investigación es definir el concepto marca de distribuidor: “La **marca de distribuidor** (MDD) o marca blanca es el conjunto de gamas de productos de gran consumo que las cadenas de distribución (hipermercados y supermercados) crean y comunican con su propio nombre comercial (Carrefour, Mercadona, etc.). Es decir, todo lo que no son productos de marca de fabricante.” (Consumoteca, 2020).

Es muy importante realizar una aclaración de los conceptos claves entorno a los que gira la investigación, así como su explicación para entender y comprender toda la información y análisis que vendrá a continuación.

4.EVOLUCIÓN DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN: AÑOS 70 HASTA LA ACTUALIDAD

El sector de la distribución comercial en España ha sido un sector caracterizado por los grandes cambios estructurales sufridos en las últimas décadas, derivados de la evolución de los consumidores, la sociedad y la economía del país. Estos cambios estructurales han permitido la modernización e internalización del sector. Es importante para el estudio que estamos realizando, conocer la historia y evolución del sector de la distribución, que permita realizar una correcta evaluación de los cambios acontecidos en este por la Covid-19.

4.1 Transición democrática y económica

Los años 70 en España, es un periodo marcado por grandes cambios políticos y sociológicos. En 1975, muere el dictador Francisco Franco y con ello se inicia un proceso de transición democrática que acabara con la firma el 27 de diciembre de 1977 de la constitución española, que establecería como jefatura del estado una

monarquía parlamentaria, y daría origen y forma al modelo actual de distribución comercial en España.

La estructura económica y social de país en los años 70 , viene firmemente marcada por un gran proteccionismo, retraso tecnológico y un gran peso del sector primario en la economía, en detrimento de sectores estratégicos en el crecimiento económico de otros países europeos; como el sector industrial o la terciarización de los servicios. Estas características vienen derivadas de las políticas proteccionistas de la dictadura y de la nula apertura al comercio exterior de la economía. Estos factores, supusieron una pérdida de competitividad y de crecimiento frente al desarrollo económica de otros países europeos.

	TOTAL	AGRICULTURA	INDUSTRIA	COMERCIO	RESTO SERVICIOS
PIB (coste factores) ¹	3.198.565,1	328.721,7	1.309.595,4	352.918,0	1.207.330,0
Peso específico ²	100,0	10,3	40,9	11,0	37,8
Población activa ³	100,0	21,9	38,0	13,1	27,0
Empleo ⁴	12.789,4	2.798,6	4.857,4	1.676,1	3.457,3
Productividad ⁵	250.095,0	117.459,3	269.608,3	210.559,0	349.211,8

Ilustración 4.1.1 Magnitudes relevantes del comercio y la economía española en 1975. Fuente: Mercasa.

En mitad de los años 70, en plena transición democrática, el sector de la distribución en España estaba caracterizado por una gran presencia del comercio minorista de pequeño y único establecimiento. Este tipo de comercio minorista destaca por un bajo nivel de asociación entre estos, como podían ser cadenas voluntarias o cooperativas. Dado este bajo nivel de vinculación o asociación de los comercios minoristas, los mayoristas gozaban de un papel importante a la hora de articular diferentes flujos comerciales en el país.

	COMERCIO TRADICIONAL				COMERCIO EN LIBRE SERVICIO	
	Total Sectores	Alimentación	Droguería y Perfumería	Textil		Hogar
Comercio Independiente	91	91	89	97	90	55
Comercio Asociado	3	4	3	1	3	17
Comercio Integrado	6	5	8	2	7	28

Ilustración 4.1.2 La estructura comercial española en 1975: Grado de asociación comercial según tipos de establecimientos

Por otro lado, había ciertas excepciones, que permitirían a la postre la progresiva apertura de la economía española y el desarrollo de la distribución. Es el caso de la implantación de los grandes almacenes y los primeros centros comerciales, como podría ser la apertura por parte de la cadena francesa Carrefour de su primer hipermercado en España, Barcelona, año 1973.

En definitiva, el sector de la distribución se caracterizaba en esta década, por un comercio de proximidad, con un grado bajo de eficiencia y diversidad; lo que influyó a la hora de evolucionar y asumir los cambios demandados por los consumidores.

Al final de la década de los 70, en 1977, se aprueba la Constitución española y con ello los diferentes estatutos de autonomía de las CCAA. Durante los primeros años de la década de los 80, las diferentes competencias del estado en ordenación del comercio interior, en concreto el minorista, se transfirieron a las CCAA. Dentro de las funciones desarrolladas por estas durante los años 80, destacan dos: Licencia autonómica para la apertura de establecimientos de más de 2500 m² y la liberalización de los horarios del comercio minorista. El problema que surge a raíz de la transferencia de dichas competencias a las CCAA, es la disparidad y falta de acuerdo en las medidas de cada autonomía.

4.2 Años 80: Incorporación a la CEE

Al principio de la década de los 80, se empiezan a notar los cambios estructurales y la progresiva apertura de nuestra economía: Urbanización de zonas periféricas y crecimiento de la renta per cápita. Es gracias a estos dos factores, donde se inicia una fase conocida

como distribución masiva. En esta fase de distribución masiva, se empiezan a desarrollar con más fuerza las dos formatos que marcaran el desarrollo de la distribución en nuestro país: Por un lado, empieza un fuerte crecimiento de los grandes almacenes, lo que supone una pérdida de peso de los almacenes populares; el otro formato que ganara peso dentro del sector será el de los hipermercados.

Estos dos formatos llegan a España con la apertura del primer Hipercor (hipermercado) por parte del corte inglés en Sevilla, año 1980. Por otro lado, Eroski inaugura su primer hipermercado en Vitoria, año 1981.

Esta fase de distribución masiva cuenta como factores principales para su crecimiento el autoservicio (vendedor silencioso) y la progresiva incorporación de la tecnología al equipamiento comercial. Las principales innovaciones durante esta década son las siguientes:

- Aparece el just in time, que mediante la eliminación de stocks, permite optimizar los procesos productivos y reducir costes. Mejora la calidad de la respuesta hasta las necesidades del consumidor.
- Primeros elementos de merchandising en los puntos de venta
- Sistemas innovadores de transporte y logística
- Lectura óptica y control de stocks

En enero de 1986 se produce un hecho histórico que marcara el devenir de España en su economía: La adhesión a la CEE. Aunque esta incorporación es tardía con respecto a sus socios europeos, tiene infinidad de ventajas para el país y en concreto para el sector de la distribución: Apertura a un mercado de 329 millones de habitantes. aumento renta per cápita, aumento de los intercambios comerciales (Exportaciones e importaciones), entre otras cosas. Dicha adhesión también permitió a España recibir dinero de fondos comunitarios destinados al desarrollo, que permitieron mejoras de infraestructuras de transporte.

Respecto a como esta adhesión influyo en el sector de la distribución comercial, se puede abordar desde distintos puntos. Por un lado, permitió la creación de economías de escala, la internalización de los procesos de distribución y el aumento de la comercialización de productos y empresas a lo largo de final del siglo XX, y que continuara hasta la actualidad.

4.3 *Década de los 90*

La década de los 90 se clasificará como el asentamiento y éxito de las cadenas franquiciadas, así como el gran desarrollo y fortalecimientos de los centros comerciales en toda España. Esto ira correlacionado con los cambios demográficos acontecidos en la sociedad española durante esta década, y que influirían de manera sustancial en la manera de hacer comercio.

Empezamos por las franquicias. Este tipo de organización vertical tiene su origen en EE. UU. Dentro de España, este desarrollo de las franquicias está estrechamente relacionado con los centros comerciales. Este tipo de organización permitió al comercio tradicional reconvertirse, manteniendo las ventajas de ser independientes y también las de una multinacional. La franquicia permite aunar las ventajas del comercio tradicional tales como cercanía, trato y conocimiento de la clientela; con las ventajas ofrecidas en las franquicias, sobre todo en términos de gestión, logística e imagen.

Aunque este modelo aporato muchas soluciones y ventajas a la forma tradicional de comercio impuesta hasta el momento, también tiene diferentes desventajas para el franquiciador y el franquiciado. Para el franquiciador se necesita un mayor número de comunicación entre él y el franquiciado, ya que no se tiene control directo sobre las decisiones en los propios locales. Además, debe controlar que se cumplen las condiciones establecidas en el contrato de franquicia, respecto a la calidad, servicios y productos ofrecidos. Para el franquiciado supone el pago de un canon por la utilización de la marca franquiciada, además las decisiones acerca del rumbo del negocio las toma la franquicia y a menudo está ligado a la suerte del franquiciador.

El asentamiento de este tipo de organización, podemos verla reflejada en cifras y como ha sufrido una clara evolución, como muestra el gráfico 4.2.1. Su origen data de los años 70, de los primeros asentamientos de franquicias. Pero su verdadera expansión y crecimiento se da en la década de los 90. En concreto, en 1994 existían en España alrededor de 235 franquiciadores y 8700 establecimientos franquiciados. Al final de siglo,

en España se contaban 640 franquiciadores y 26000 establecimientos franquiciados; algo más del triple que al principio de década.

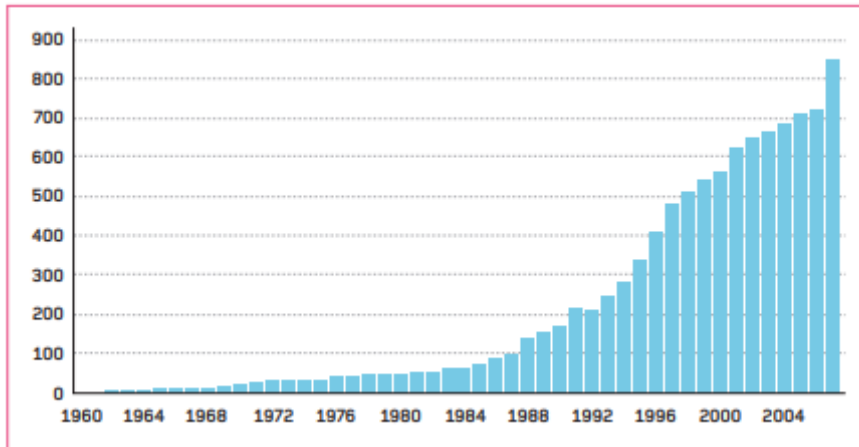


Ilustración 4.2.1 Número de enseñas franquiciadoras en España (1960-2008). Fuente: Asociación Española de Franquiciadores.

Otro de los pilares de crecimiento en la década de los 90, será el gran desarrollo de los centros comerciales. Este tipo de comercio ofrece diferentes ventajas que favorecen su crecimiento: Reducción de costes administrativos y servicios (Limpieza, mantenimiento), la oferta en los centros comerciales es complementaria entre sí, además surgen numerosas ventajas de la agrupación comercial en centros comerciales como puede ser la imagen, logos, mayor poder de atracción al público y posibilidad de realización de acciones comerciales conjuntas. La expansión de este tipo de comercio también va estrechamente ligada a un crecimiento de la población y la expansión de las grandes ciudades hacia la periferia. Al final de la década de los 90, España contaba con alrededor de 367 centros comerciales, lo que supone que la última década de los 90 se han realizado el 57% de las aperturas totales en España.

AÑO	Nº APERTURAS	%
Hasta 1976	14	3,8
77	6	1,6
78	5	1,4
79	5	1,4
80	3	0,8
81	7	1,9
82	13	3,5
83	8	2,2
84	7	1,9
95	18	4,9
86	12	3,3
87	17	4,6
88	23	6,3
89	20	5,4
90	17	4,6
91	23	6,3
92	23	6,3
94	37	10,1
95	20	5,4
96	21	5,7
97	18	4,9
98	23	6,3
Total	367	

Ilustración 4.2.2 Evolución de las aperturas de centros comerciales. Fuente: Mercasa.

La concentración de estos grandes centros se da sobre todo en tres comunidades: Cataluña, donde se abren los primeros centros comerciales en los años 70, la Comunidad de Madrid que concentra el mayor número de aperturas en los años 80 y en los años 90 donde el mayor crecimiento se ha dado en Andalucía. Así, los centros comerciales se muestran como un mercado maduro, al alza y en crecimiento.

4.4 Siglo XXI

El siglo XXI viene marcado por diferentes factores que a la postre serán clave para entender los diferentes cambios acontecidos durante este siglo en España. Durante los primeros años del siglo XXI se dan ciertas transformaciones en la población española: Por un lado, un crecimiento de la población durante los primeros 5 años de la década, con un total de 3,26 millones de personas más en España. Este crecimiento de la población viene sustentado sobre todo en la población inmigrante, que en el año 2005 representaba 3.7 millones de personas, donde mas de la mitad de estas personas inmigrantes realizaron este traslado de residencia en los años 2000. Además, este crecimiento también se debe al envejecimiento de las población y aumento de la esperanza de vida, aumentando así el porcentaje de personas en la población española con mas de 65 años. La incorporación progresiva de la mujer al mercado de trabajo y la llegada de mano de obra barata

inmigrante generó una evolución del mercado laboral, donde la tasa de desempleo bajo considerablemente desde principios de siglo hasta el año 2005.

Todas estas transformaciones de la sociedad española generaron cambios en la demanda y en el mercado español. Aumentó la renta y por tanto el gasto medio por hogar. El gasto de los españoles se transforma: A mediados de los 80 el gasto dedicado por hogar a bienes de consumo como comidas y bebidas era el principal destino de la renta de los hogares. En 2004, solo alcanzaba el 19% del gasto total, destacando otros gastos que antes no habían acaparado tanta importancia como la vivienda y el sector servicios. El consumo cambia y se identifica como una práctica social que dota al individuo de un estilo de vida: Ya no es solo el que consume, sino donde, como y con quien.

Se empieza a ver claras tendencias en la sociedad en sus hábitos de consumo: Creciente importancia de la compra online, aplicación de las TIC al ámbito empresarial y auge de las marcas de distribuidor a la cesta de consumo de los españoles. Pero en el año 2008, estalla una de las mayores crisis económicas dadas hasta la fecha, afectando a diferentes aspectos macroeconómicos que repercutirían de manera directa a la demanda, el gasto por hogar o hábitos del consumidor.

La crisis económica de 2008 tuvo su alcance a nivel mundial y provocó una recesión en las grandes economías del mundo, la cual provocó cambios en la estructura económica, política y social de España. Esto provocó una disminución del ahorro en la renta familiar, así como una disminución del consumo privado, lo cual desencadenó en cambios en los hábitos de los consumidores: Las marcas de distribuidor van ganando terreno en la cesta de consumo de los hogares españoles y, por consiguiente, cuota de mercado.

Este empobrecimiento de la población y la consiguiente reducción del gasto medio por hogar ha desembocado en el aumento de las marcas de distribuidor ofrecidas por distribuidores de cadenas de supermercados, debido sobre todo a su bajo coste para el consumidor. Los precios bajos ofrecidos por los diferentes distribuidores, se debe sobre todo al ahorro en acciones de comunicación, branding y publicidad. Además, el fabricante, al producir grandes cantidades de volumen, puede aprovechar las economías de escala y reducir costes en su fabricación.

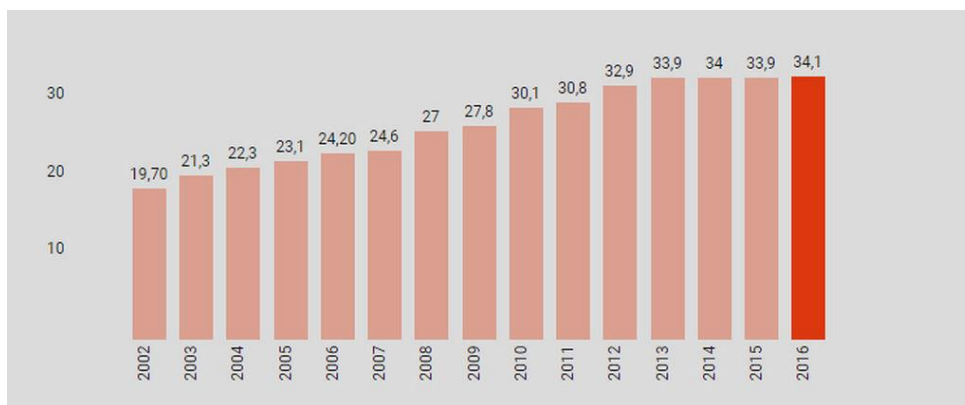


Ilustración 4.3.1 Evolución de la cuota de mercado de la marca blanca en España. Fuente: Kartar.

Como se puede observar en la ilustración 4.3.1, la evolución de las marcas de distribuidor desde comienzo de siglo XXI, lleva una tendencia de crecimiento y positiva hasta alcanza en 2016 una cuota de mercado de 34,1%. Esta tendencia de crecimiento se confirma con la llegada de la crisis económica del 2008, cuando en menos de 3 años la cuota de mercado de este tipo de marcas pasa del 27.8 % al 32,9%.

Dentro de la diversidad de marcas de distribuidor que operan en España, hay una que resalta por encima del resto: Mercadona. En el año 2018, Mercadona representaba el 44% total de la cuota de mercado en marcas de distribuidor, una cifra muy superior a sus competidores: Dia con un 16%, Lidl (11%) o Carrefour (7%).

Mercadona es la empresa de distribución líder en España, con una cuota de mercado muy superior a la de sus competidores: 1 de cada 4 euros que se gastan los españoles en la compra, acaba en Mercadona. El éxito de dicha distribuidora se basa en diferentes pilares: Innovación, expansión o el cliente como centro de sus operaciones son algunas de las características que ha llevado al éxito a la distribuidora. Pero el pilar básico de crecimiento y éxito son las marcas de distribuidor o blancas ofrecidas por Mercadona. La distribuidora posee en su cartera de marcas, una gran oferta de marcas de distribuidor, las cuales poseen una gran aceptación entre los consumidores, poniéndolas estos al nivel de marcas de fabricante. Mercadona no posee en sus supermercados mucha variedad de productos, pero ofrece productos de sus propias marcas, baratos y de calidad. Es aquí la clave del éxito de la distribuidora: Estrategia de precios bajos.

Otra de las tendencias del siglo XXI y que va creciendo exponencialmente con el paso del tiempo, es la del comercio electrónico o e-commerce. En España ha tenido un

crecimiento muy fuerte desde principios de siglo, con importantes empresas y sectores como punta de lanza de este crecimiento.

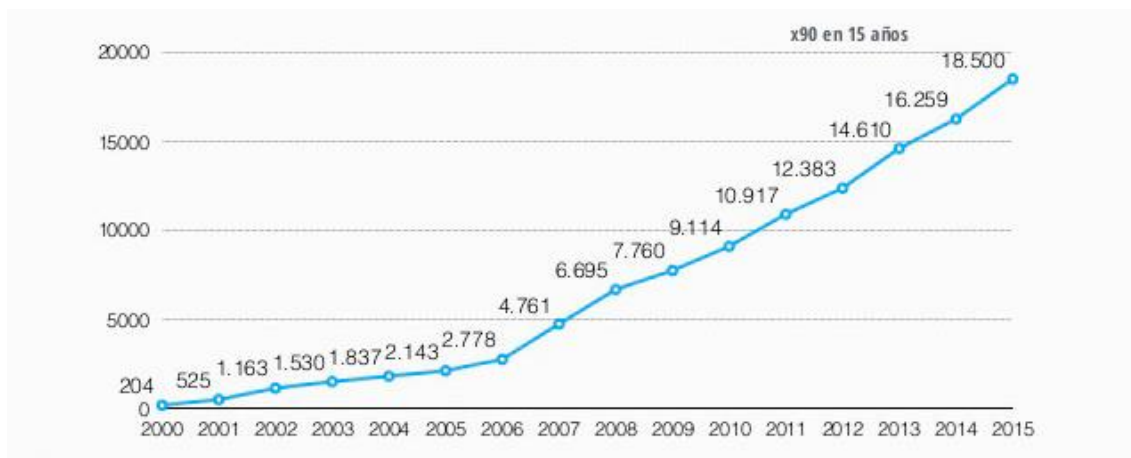


Ilustración 4.3.2 Evolución del e-commerce en España. Fuente: BrainSins.

Como podemos observar en la ilustración 4.3.2, el e-commerce ha crecido de manera exponencial desde primeros de siglo en España. En tal solo 15 años, se ha multiplicado por 90 el volumen de ventas.

La primera empresa española en utilizar el e-commerce para la venta online de sus productos, fue la empresa aragonesa Barrabes, a comienzos del 2000, dedicada a la venta de productos de montaña y alpinismo. En los primeros años de esta década, el e-commerce por excelencia en España es El Corte Inglés, que goza de la mayor cuota de mercado en España hasta el año 2010, con más de 5 millones de usuarios y una facturación de mas de 310 millones de euros.

Otra de las empresas referentes en esta primera década de siglo, es la empresa murciana de componente y periféricos conocida como PcComponentes, con una facturación en 2007 de 7 millones de euros, llegando a alcanzar diez años después 312 millones de euros.

Otras empresas que han gozado de una gran facturación y cuota de mercado son: Inditex, Privalia, Idealista o Groupalia entre otros.

Pero sin duda, el sector que más a incrementado la facturación y la implantación del e-commerce en España, es el sector turístico. La digitalización del sector ofrece una mayor oferta, diferenciación y variedad de productos. Portales web como eDreams, Trivago o Booking logran durante estos años una gran cuota de mercado en España.

Desde la llegada en 2010 del gigante norteamericano Amazon a España, este se ha posicionado como líder en facturación en nuestro país, con una cuota de mercado y volumen de ventas muy superior al de sus perseguidores. En el 2018, cerró el año con una facturación cercana a 2168 millones de euros, muy por encima de sus principales competidores Carrefour, El Corte Inglés, PC componentes o Apple.

En 2019, el e-commerce cerró su facturación en nuestro país con una cifra de facturación cercana a los 50.000 millones de euros, donde los sectores que mayor facturación registraron fueron las agencias de viajes, moda y transporte aéreo, entre otros.

5.CONTEXTO SANITARIO, ECONÓMICO Y SOCIAL.

A continuación, se va a realizar un análisis de la situación de crisis provocada por la COVID-19 desde 3 dimensiones: Social, sanitaria y económica. Dentro del marco temporal en el que se está realizando este análisis, hay que remarcar que este análisis se va a realizar hasta el mes de septiembre de 2020, así como sus consecuencias y cambios. Lo primero de todo, vamos a poner en contexto unas definiciones de dicho concepto, que nos ayude a entender su significado y expansión:

“La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.” (OMS, 2020)

“Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita por tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.” (Cander,2020)

“Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades leves como el resfriado común, y enfermedades graves como el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo) o el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV), y más

recientemente el nuevo coronavirus identificado por primera vez en la ciudad china de Wuhan, este nuevo virus altamente contagioso fue nombrado oficialmente como SARS-CoV-2, además el nombre oficial de la enfermedad provocada por el nuevo virus es "COVID-19" según la Organización Mundial de la Salud.” (Geosalud, 2020)

5.1 Contexto sanitario

El nacimiento de la cepa de coronavirus, COVID-19, tiene su origen en la ciudad china de Wuhan, en diciembre de 2019. Las primeras notificaciones que llegan sobre este virus se dan a mediados de mes y mediante el diagnóstico de diferentes “neumonías”, que a la postre sería denominado Covid-19. El origen de esta primera cepa del virus tendría lugar en un mercado de animales vivos en la región china de Hubei, en concreto en Wuhan. Aunque esta causa está todavía por clarificar.

El 31 de diciembre se da la primera voz de alarma por parte de la comisión sanitaria de Wuhan a la OMS, de un número determinado de pacientes con neumonía. Un día más tarde, la OMS crea el Equipo de Apoyo a la Gestión de Incidentes para tratar este caso y pone así a la Organización en un estado de emergencia, para intentar abordar el brote.

EL 7 de enero científicos chinos aíslan el virus y permiten conocer el genoma que contiene el nuevo coronavirus, se establece el nombre de Covid-19. Unos días más tarde, se hace pública por parte de la OMS este genoma para la creación por parte de distintos países de pruebas pcr (Diagnóstico rápido). A su vez, se publican una serie de recomendaciones y orientaciones técnicas para todos los países, que permitan la realización de pruebas y como gestionar los posibles brotes. Durante este mes, se van dando los primeros casos importados desde China, en diferentes países y zonas del mundo. El día 30 de enero la OMS declara el virus como Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional. Esto ya nos hacía ver que no era un virus normal y controlado.

El primer diagnóstico en España se da el 31 de enero en la canaria isla de La Gomera. A medida que avanzaba el mes de febrero, el virus se iba extendiendo poco a poco por toda Europa: España, Alemania, Francia, Italia, entre otros. Es con este último país, el que decreta por primera vez en Europa el estado de alarma, el día 31 de enero.

Es el país transalpino el que más casos y fallecidos detecta en febrero, siendo la región del norte Lombardía, el mayor foco localizado en Europa en número de contagiados y fallecidos. En esos momentos la pandemia era una realidad: Había llegado para quedarse.

La semana clave dentro de España en el desarrollo de la pandemia, empieza el 9 de marzo. En el comienzo de dicha semana, el país contaba con 999 casos positivos. Las primeras medidas no se hacen esperar: la Comunidad de Madrid cancela las clases por dos semanas, esta medida también es tomada por La Rioja y País Vasco en los días posteriores. Por consiguiente, el ejecutivo prohíbe los vuelos directos con Italia.

Es así, cuando el 13 de marzo con un total de 4209 positivos y 120 fallecidos, el presidente del gobierno español Pedro Sánchez, decreta el Estado de Alarma, que traería consigo una serie de consecuencias sociales y económicas, como veremos en el *punto 5.3*.

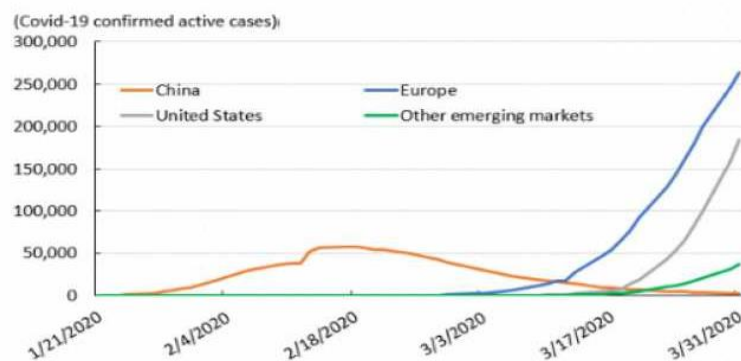


Ilustración 5.1.1 Casos confirmados Covid.19. Fuente: WHO.

Como se puede observar en el gráfico, la evolución de la pandemia se propago de una manera mas rápida y severa en el continente europeo, con algo más de 250.000 casos a final de marzo.

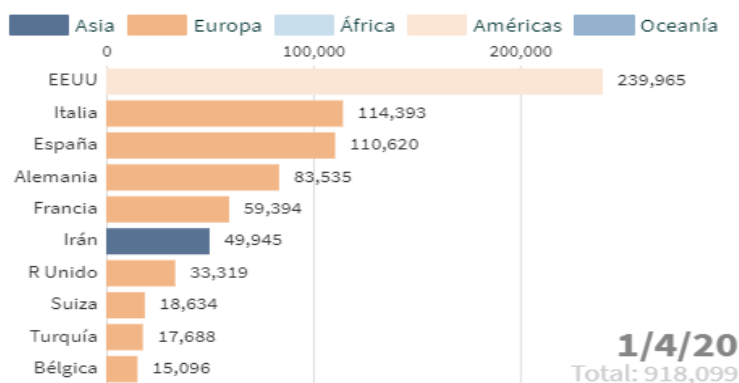


Ilustración 5.1.2 Número de casos confirmados excluida China a fecha 01/04/2020. Fuente: El país.

En la ilustración 5.1.2, vemos como la pandemia sigue azotando con más fuerza al continente europeo, en concreto serán España e Italia los más castigados. Por otro lado, va creciendo la influencia del virus en EE. UU., siendo el país con mas casos, con un total de 239.965 casos a finales de marzo.

A medida que fue avanzando el mes de abril, se fueron viendo pequeños resultados de las medidas tomadas por el ejecutivo de los distintos países para frenar la pandemia. La curva de contagios, así como la de fallecidos se fue aplanando poco a poco manteniéndose en cifras altas, pero estables, sin grandes picos. Sin embargo, la otra cara de la moneda sería Reino Unido: Los contagios se disparan en el país anglosajón y con ello el número de muertes por la COVID-19. Así lo muestra la ilustración 5.1.3, donde el número de casos a principios del mes de mayo sigue creciendo exponencialmente en EE. UU., donde alcanzó más de un millón de contagiados. Además, en América Latina se van multiplicando los casos y los positivos, siendo Brasil uno de los países con mayor tasa de crecimiento del virus y mayor número de casos confirmados.

LA EVOLUCIÓN DÍA A DÍA

Número de casos excluida China.

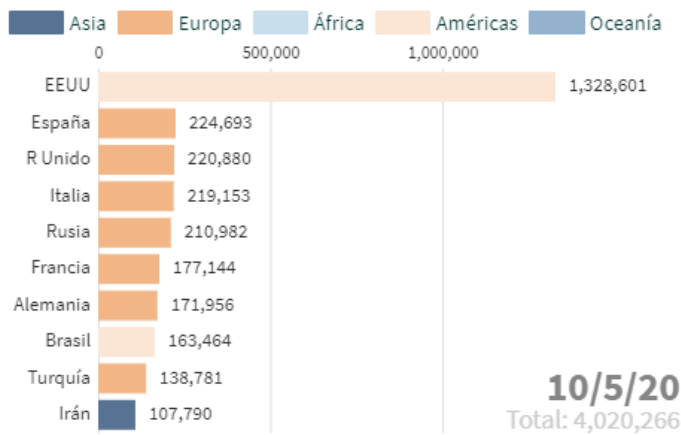


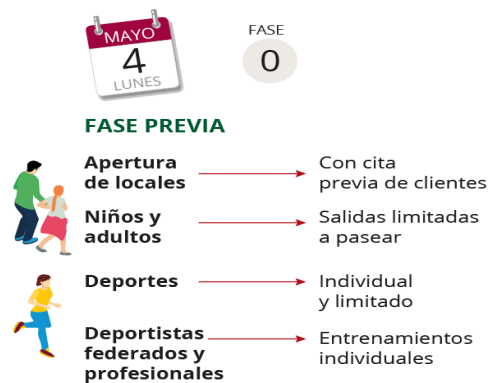
Ilustración 5.1.2 Número de casos confirmados excluida China a fecha 10/05/2020.

Fuente: El país.

A partir de mayo se van levantando progresivamente las medidas que se habían impuesto en los diferentes países para frenar el avance de la Covid-19. En países como Holanda o Alemania se permiten las reuniones de hasta 4 personas, se va reanudando paulatinamente la actividad de los comercios, aunque nunca estuvieron cerrados de manera completa. Se reabre el transporte público con la obligatoriedad de llevar mascarilla. Además, en estos países de Europa, como también Bélgica o Francia, se ha permitido a sus ciudadanos realizar deporte al aire libre durante los meses más duros de la pandemia. Poco a poco se van abriendo espacios públicos con diferentes protocolos sanitarios y de seguridad. Se va llegando a una “nueva normalidad”.

Otro caso diferente al de estos países de Europa, es el sufrido por España e Italia. Sus medidas de desescalada empiezan respectivamente el 3 y 4 de mayo. En España este desconfinamiento se desarrolló en 4 fases y en distintas zonas, ya sea por localidades, provincias o CCAA. Cada zona podrá pasar de fase si así se lo permiten desde el ejecutivo central, cada dos semanas y en función de los contagios y el desarrollo de la pandemia. Como podemos observar en la ilustración 5.1.4, a medida que se avanza en las diferentes fases, las restricciones de movilidad y ocio se van volviendo más leves. A través de las distintas fases, se va realizando una paulatina apertura del comercio.

CÓMO SERÁ LA DESESCALADA



CÓMO SERÁ LA DESESCALADA



Ilustración 5.1.3 Fases de desescalada en España. Fuente: El periódico.

Otro caso similar al de España, es el de Italia. Aunque en Italia se permitía hacer deporte al aire libre durante el confinamiento, sus medidas para la desescalada son muy similares a las de España. Aunque no contienen fases como tal para las distintas regiones, tienen diferentes fechas para ir levantando estas medidas restrictivas que permitan la progresiva apertura del comercio y lugares públicos. En el ámbito escolar, las clases presenciales no volverán para dicho curso y además se propone el aprobado general, medidas similares a las que se han realizado en España. Se regula el transporte público, así como la cantidad de viajeros y el uso obligatorio de mascarilla en dichos lugares.

El mes de junio continua con las diferentes medidas de desescalada, sobre todo en Europa. En los países del norte de Europa, se reestablece casi al completo la actividad económica. En España e Italia, como ejemplo de países mas azotados por la pandemia, se va abriendo paulatinamente el comercio, los aforos en los diferentes establecimientos y otras medidas de movilidad que permiten alcanzar la “nueva normalidad”.

Sin embargo, la nota negativa se da en Reino Unido, que supera a finales de junio a España como país europeo con mas casos confirmados, alrededor de 300000 positivos. En el continente americano, la pandemia sigue extendiéndose a un ritmo vertiginoso; EE. UU. cuenta con alrededor de 2 millones y medio de contagios,

seguido de Brasil con cerca de 1 millón y medio de casos confirmados. La pandemia también alcanza grandes números en Perú, México y India. A finales del mes de junio, se reestablece la movilidad entre países de la UE y destinos turísticos del sur de Europa (Italia, Grecia y España).

5.2 Contexto social

La pandemia de la Covid-19 ha traído consigo muchos cambios en nuestro entorno, incluso en las relaciones sociales. En el tránsito a la denominada “nueva normalidad”, se están dando una infinidad de cambios en nuestros estilos de vida, la manera de relacionarnos, en nuestras propias libertades y hasta en la manera en la que nos comportábamos.

El primer gran cambio que implicó un gran cambio social fue el denominado confinamiento de la población, decretado en la mayoría de los países para paliar el avance de la pandemia. Confinar se definiría como “Obligar a alguien a permanecer en un lugar o encerrarlo en él” (RAE,2020), esta medida fue decretada en numerosos países para doblegar la curva de contagios y frenar el feroz avance de la pandemia. Con esta gran medida, muchos ciudadanos vieron coartadas su libertad de movimiento. Esta medida va en relación con el distanciamiento social, y con el cierre de establecimientos de ocio, la movilidad y las cuarentenas de contagiados o posibles contagiados. El distanciamiento social es uno de los mayores cambios de esta “nueva realidad”: Evitar las aglomeraciones, espacios cerrados, eventos multitudinarios, evitar el contacto físico entre personas como saludos o besos, y reducir nuestras relaciones sociales.

El distanciamiento social y las medidas decretadas por los diferentes ejecutivos para paliar la situación de pandemia, ha traído consigo una reestructuración de la estructura productiva de las empresas que haga compatible las medidas de distanciamiento social con el trabajo fuera de la oficina: teletrabajo o homeoffice.. Durante las semanas de confinamiento, la incidencia del teletrabajo en España “paso del 4% antes del confinamiento a alcanzar un 34%”. (IvieLeb,2020)

Con el distanciamiento social como principal medida a la hora de prevenir la expansión del virus, la tecnología se ha postulado como un instrumento fundamental para acercar las relaciones sociales en la distancia. Es el caso de aplicaciones de telefonía móvil que permiten las videollamadas y que ha sido de gran utilidad para poner en contacto a seres queridos, desde pequeños a mayores, como también ha sido de gran utilidad en diferentes ámbitos educativos y en la reorientación de la estructura productiva al teletrabajo. Las aplicaciones más utilizadas son: *Skype, Discord, Whassapp o Google Meet*.

Esta pandemia ha hecho una sociedad más conformista, que valora más las pequeñas cosas de su día a día que antes igual no valoraba, relacionadas con la restricción de libertades comentada anteriormente y con una valoración por encima de todo: La salud. También surgen sentimientos como la desconfianza y la intolerancia que puede derivar en ciertas actitudes xenófobas. Algunas culturas o ciertos colectivos han desarrollado estos comportamientos intolerantes y racistas con otras culturas más afectas por la pandemia, relacionando las personas de dichos países con un “supuesto” mayor índice de contagio.

Otro de los aspectos que ha sacado a la luz esta pandemia en la sociedad, es el reconocimiento social independientemente del trabajo y cualificación. La covid-19 ha puesto de manifiesto la necesaria labor realizada por trabajadores esenciales y poco valorados en nuestras sociedades: Limpiadoras, transportistas, supermercados y cuidadores, entre otros. Todos estos trabajadores sumados al personal sanitario han recibido en muchos países un reconocimiento por parte de la sociedad que antes no tenían y han permitido ver la necesidad de estos trabajos esenciales durante la pandemia.

Por último, las sociedades se han convertido en un ejemplo de solidaridad, con diferentes campañas y movimientos para ayudar a las personas más vulnerables ante esta crisis. Son así las diferentes campañas de ONG's como Cruz Roja o Banco de Alimentos, que con el apoyo diferentes colectivos, han permitido llevar comida y recursos a los barrios más pobres de las distintas ciudades españolas. También se han desarrollado diferentes aplicaciones, como por ejemplo la aragonesa aplicación “Zgzayuda”, que permitía crear una lista de personas voluntarias para ayudar a personas ancianas a la realización de tareas del hogar, compras básicas u ofrecer compañía telefónica.

Pero esta crisis sanitaria y económica, no afecta por igual a todas las clases sociales. Muchas familias y hogares de barrios populares, en muchos casos cerca de la exclusión

social y con una situación irregular, se han quedado sin ingresos durante el confinamiento, han sufrido ERTES o despidos en sus puestos de trabajo o han visto mermada la poca renta ahorrada que tenían. Por eso, desde que se decretó el estado de alarma, los servicios sociales de muchas ciudades han visto triplicado las solicitudes de sus servicios, en general de bancos de alimentos.

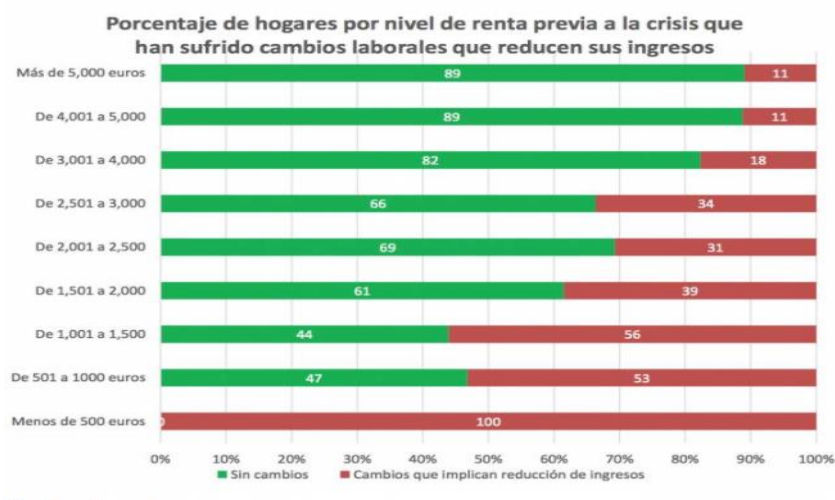


Ilustración 5.2.1 Porcentaje de hogares por nivel de renta que han sufrido cambios laborales que reducen sus ingresos. Fuente: David García.

Como podemos observar en la ilustración 5.2.1 y derivado de las consecuencias de desempleo durante esta crisis sanitaria, los hogares con una renta baja (<1500) han visto reducido sus ingresos uno de cada dos hogares, en cambio y dentro de las rentas altas (>3000), esta reducción de ingresos a causa de los cambios laborales afecta a 2 de cada 10 hogares.

En resumen, las clases sociales más bajas o con menor renta, son las que están soportando con mayor fuerza las consecuencias económicas derivadas de esta crisis.

5.3 Enfoque económico

La pandemia de la covid-19 ha traído consigo una serie de consecuencia económicas, que han derivado en una de las mayores crisis económica de los últimos 100 años. Sus consecuencias y su duración dependerán de la expansión y erradicación del virus en el

tiempo, pero algunas de estas consecuencias ya se están dejando ver notablemente en la economía mundial.

A diferencia de la crisis financiera y económica que azoto la economía mundial en 2008, esta crisis es totalmente distinta y con claras diferencias respecto a dicha crisis. La crisis de 2008 o mas conocida como la de “Lehman brothers” o “gran recesión” vino precedida por un auge descontrolado del sector de la construcción, sumado un sistema bancario deficiente y que necesitaba ser reconstruido a niveles mundiales. En esta crisis, el origen no se sitúa en ninguno de estos dos precedentes, si no que tiene otro origen: El sanitario.

Al tener un origen sanitario, la solución y final de la crisis la tendrá en su mano el sector sanitario y la erradicación de la Covid-19. Debido a las diferentes medidas comentadas para paliar el virus y derivadas con el confinamiento de las poblaciones han generado el inicio de la crisis económica: Las empresas imposibilitadas por realizar cualquier actividad económica, derivó en diferentes impagos a bancos y empresas por lo que faltaba liquidez para asumir estos pagos. Como medida de las empresas a la falta de liquidez, se incrementan los despidos y los expedientes reguladores de empleo temporal (ERTE). La falta de actividad económica y la creciente tasa de desempleo, hace que se haya generado un gran incertidumbre y desconfianza en torno al futuro económico, que ha frenado en seco muchas de las actividades comerciales y económicas.

Los países europeos han sido de los que mayores medidas restrictivas han puesto, siendo los sectores más afectados el ocio, hostelería, restauración y turismo. En concreto este último, tiene un gran peso en las economías de España (13%) e Italia (11%). Tras los datos proporcionados sobre el PIB en el segundo trimestre del año, podemos observar como la media de la eurozona se sitúa en una bajada de 15 puntos, siguiendo así la línea descendente del primer trimestre. La segunda bajada consecutiva del PIB en dos trimestres consecutivos nos hace afirmar un secreto a voces: Estamos en un periodo de recesión. Pero la economía que más ha sufrido el impacto de esta crisis y en el que se ha dado la mayor bajada de PIB es en España, con una disminución 22.1 puntos interanuales, como podemos observar en la ilustración 5.3.1.

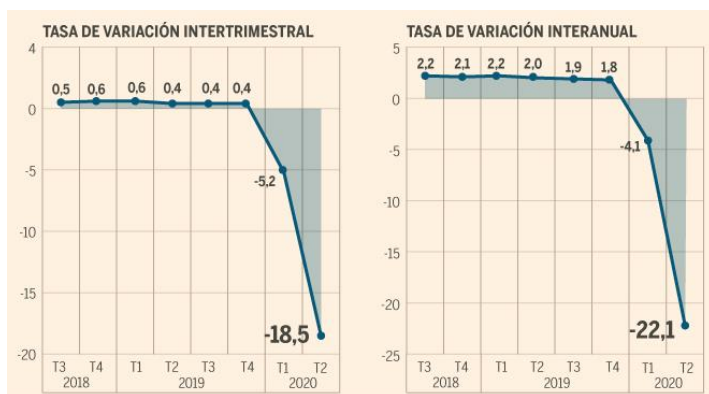


Ilustración 5.3.1 Evolución del PIB, en porcentaje. Fuente: INE

España ha sufrido el mayor retroceso del PIB por diferentes motivos. El país fue uno de los países de la zona euro más azotado por la expansión de la pandemia por lo que tuvo que aplicar uno de los confinamientos más severos y estrictos de Europa para frenarla. Esta medida inevitablemente desembocó en una desaceleración de la economía y la entrada en recesión. Pero **¿Por qué España es más vulnerable que otros países a la hora de sufrir las consecuencias una crisis económica?**

Esta pregunta tiene su respuesta en el modelo productivo imperante en España. El tejido empresarial de España está formado en su total por 95% de pymes, es decir, empresas con una dimensión pequeña y mediana. Estas empresas generan cerca del 75% de empleo del país en comparación con la media europea situada en el 65%. La falta de actividad comercial supuso terminar con las pocas reservas de efectivo, lo cual generó a su vez una gran falta de liquidez y financiación para hacer frente a los pagos, por lo que muchas han tenido que verse avocadas al cierre. Se estima que “entre el 2020 y el 2021 el 21% de este tipo de empresas desaparecerá en nuestro país” (El Economista, 2020)

Otra característica relacionada con esta pandemia es la extensión del teletrabajo o workoffice, como medida para mantener el distanciamiento social y continuar con la actividad productiva en cada empresa. Muchas de las empresas realizan actividades que no son susceptibles de teletrabajo. Solo alrededor del 30% de los trabajos en España se pueden realizar de manera telemática. Esto supone que muchas empresas no pudieran continuar su actividad productiva durante las semanas de confinamiento y verse forzadas al cierre.

La estructura productiva de España hace que un gran porcentaje de los contratos que se realizan en el país sean contratos temporales. “Los asalariados con contrato temporal

suponen en España alrededor del 26.8 % del total de trabajadores asalariados, duplicando la tasa media de la UE que se sitúa en 14.2 %”. (FBBVA, 2019). En el mes de mayo, se destruyeron alrededor de 768604 empleos, de los cuales 650000 representan empleos del sector servicios, uno de los más afectados por esta crisis. Del total de empleo destruido, 586372 representan contratos temporales. De los datos se extrae que el desempleo por la pandemia ha afectado de una manera más fuerte al sector servicios y que, además, 3 de cada 4 empleos destruidos son contratos temporales.

Por último, uno de los factores principales que explica esta vulnerabilidad, es un sector turístico sobredimensionado. En la actualidad, el sector turístico representa alrededor del 12% del PIB y representa una gran cantidad de trabajadores temporales, lo que hace que dupliquemos este tipo de contratos en comparación con los países de la zona Euro. Como hemos visto anteriormente, los puestos de trabajo relacionados con el turismo tienen escasa adaptación al teletrabajo y, además, son contratos temporales los cuales hacen más vulnerable la estructura productiva del país.

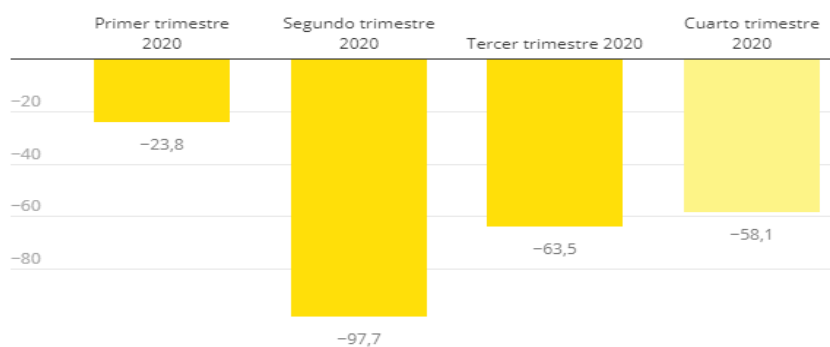


Ilustración 5.3.2 PIB turístico España: Variación interanual respecto al 2019, en porcentaje (%). Fuente: Exceltur

Como podemos observar en el gráfico, la variación del PIB ha sufrido una gran disminución durante el segundo trimestre del año -97.7%, como resultado de las aún vigentes medidas restrictivas de movilidad en ese trimestre. En el tercer trimestre y más importante, el turismo ha sufrido también un gran descenso con respecto al 2019 de -63.5% del PIB turístico. Las previsiones para el último trimestre del año siguen siendo negativas y con una tendencia similar a los anteriores trimestres. “En el mes de julio, el sector empleaba a 823.000 personas menos que el mismo mes del año 2019.” (Exceltur,2020). Por último, una mala gestión de la situación turística, sumado a una falta clara de protocolo, han hecho que la situación de miedo y pánico hacia los rebrotes

frenaran aun más la ocupación turística extranjera. Como nota positiva, el turismo nacional ha crecido con respecto años anteriores, pero siendo insuficiente para compensar la falta de veraneantes extranjeros

6.CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL TRAS LA COVID-19.

Una vez realizado el análisis del sector de la distribución en España, así como su evolución en estos último cuarenta años junto al contexto social, económico y sanitario de la crisis de la Covid-19, vamos a medir la profundidad y estructuralidad de los cambios acontecidos alrededor del sector de la distribución comercial, objetivo principal del desarrollo del trabajo.

Una de las medidas principales para contener la pandemia y que se ha aplicado por la mayoría de los países, es el distanciamiento social. De esta medida aplicada por los diferentes gobiernos, surgen nuevas tendencias del consumidor y cambios en sus hábitos de compra.

6.1: E-Commerce, una tendencia al alza.

El cambio más notable y que ya venía presentando una tendencia al alza durante los últimos años, es el crecimiento del **e-commerce** o canal online de compra. Este crecimiento viene sustentado en dos pilares básicos: El cierre de establecimientos físicos y el distanciamiento social.

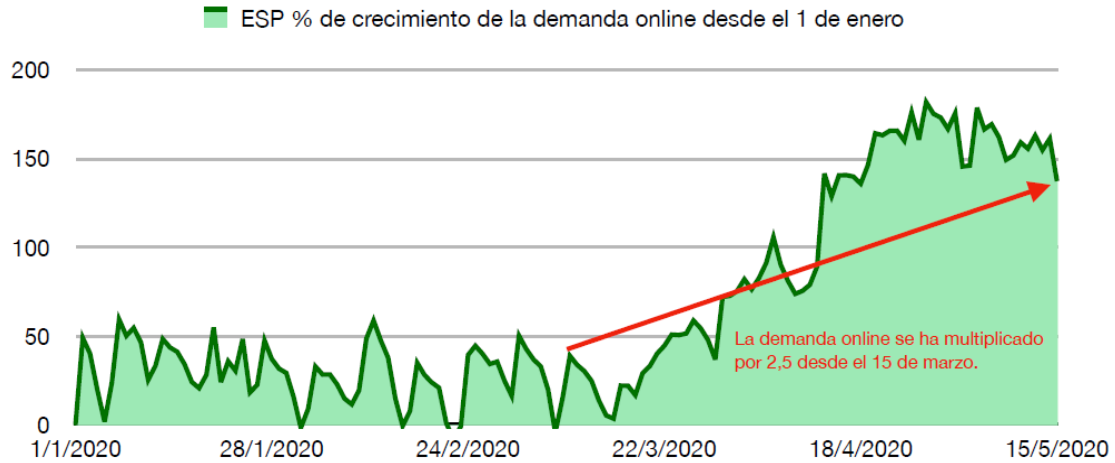


Ilustración 6.1.1 España, porcentaje % de la demanda online desde el 1 de enero. Fuente: IAB Spain.

Como podemos observar en la ilustración 6.1.1, se ha producido un claro y notable crecimiento de la demanda online de productos desde la llegada del coronavirus a España. La demanda online ha crecido exponencialmente durante las semanas del estado de alarma, multiplicando por 2.5 la demanda online antes de la Covid-19.

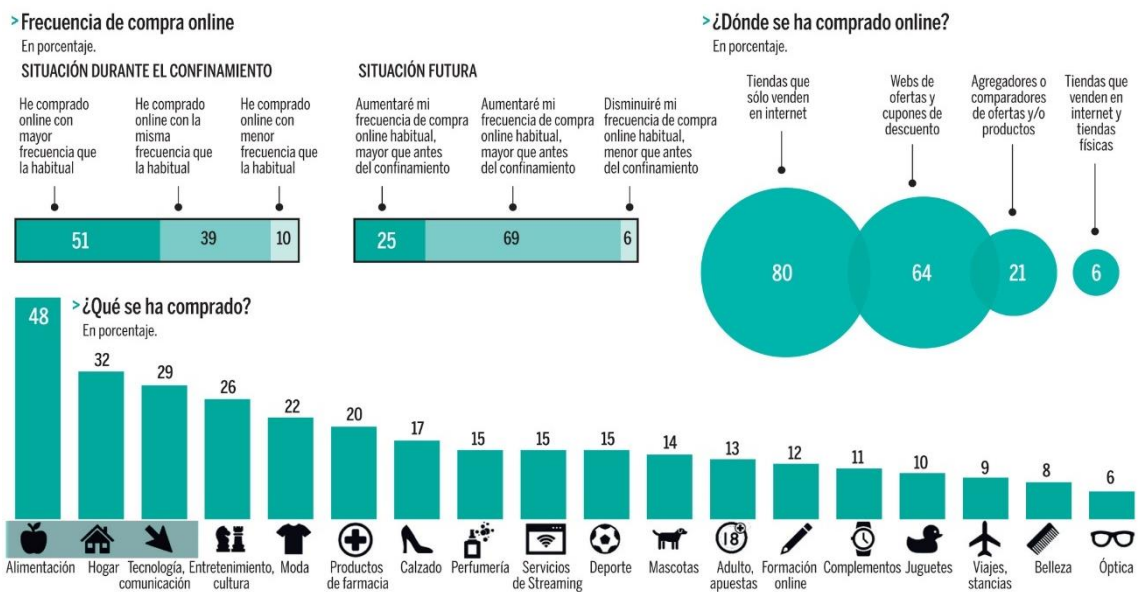


Ilustración 6.1.2 Impacto del Covid-19 en la compra online. Fuente: IAB Spain.

Como se desprende de la ilustración 6.1.2, más de la mitad de los encuestados ha comprado con una mayor frecuencia en el canal online durante el confinamiento en España. Además, esta tendencia se mantendrá, ya que solo el 6% de los encuestados disminuirá su frecuencia de compra online en el futuro. Por tipo de e-commerce, el mayor porcentaje de ventas lo ocupa tiendas que se dedican exclusivamente al canal de compra online, como puede ser Amazon o Aliexpress, los cuales han visto notablemente aumentada su facturación debido a la Covid-19.

Por sectores, el que más incremento sus ventas y en concreto, las primeras semanas de confinamiento, fue el sector de los supermercados y productos básicos. “Durante la segunda semana del estado de alarma, las ventas por el canal online de este tipo de negocios se dispararon en un incremento de más del 75%, respecto a la misma semana del año anterior. El canal online tuvo una subida acumulada en el mes de marzo del 48.1 %” (Nielsen,2020). Los hábitos de los consumidores han cambiado durante el estado de alarma y esto se muestra en los productos más consumidos: “Papel de horno incremento sus ventas un 138 %, la levadura un 233% y también destaca el incremento de ventas de snack salados 42% y palomitas 50%.” (Nielsen,2020). Dichos incrementos están relacionados con las medidas restrictivas aplicadas y el aumento significativo de las horas en casa, lo que da lugar a mayor número de horas dedicadas a tareas de cocina o entretenimiento.

Aunque la tendencia de este tipo de comercio es al alza, su evolución durante los meses posteriores al Estado de Alarma hace pensar que estos cambios se van a mantener en el sector de la alimentación de una manera más estable. Son muchos los consumidores que optan por un consumo mixto, que alterne la presencia en el punto físico de los supermercados y la compra por el canal online. Diferentes estudios afirman que “el porcentaje de compradores que sólo compra este tipo de productos vía "online" ha crecido del 2,1 al 3,5 %.” (Observatorio,2020).

Además, “el número de consumidores "mixtos" -que utilizan tanto internet como el canal físico- ha aumentado del 22,3 % al 27,5 %, mientras que aquellos que únicamente compran de forma presencial en el supermercado y no prueban la web han bajado del 77 % al 69 %.” (Observatorio,2020).

Este incremento de la demanda online en supermercados trajo consigo problemas de adaptación y digitalización para las grandes superficies, como veremos en el punto 6.2

Otro de los sectores que ha sufrido un mayor incremento de sus ventas mediante canal online, son las empresas dedicadas a productos del hogar. Este aumento significativo corresponde en parte a las medidas adoptadas en el Estado de alarma: Por un lado, el confinamiento obligaba a las personas a mantenerse en sus hogares, por lo que el incremento de horas dentro de este ha hecho que se incrementen los cambios de mobiliario y el cuidado de estos. Por el otro lado, de la medida de distanciamiento social deriva la adopción por parte de muchas empresas del teletrabajo, por lo que muchos trabajadores se han visto en la necesidad de adaptar sus casas a pequeños puestos de trabajo.

La empresa sueca Ikea, como buque insignia de mobiliario y decoración en toda Europa, ha incrementado notablemente la demanda online durante los meses en los que se desarrolló el confinamiento. “Durante los meses de marzo y abril, búsquedas como “silla escritorio Ikea” se incrementó un 400%, así como “escritorio plegable” un 190% y “mesas de escritorio” un 170%.” (GoogleTrends,2020), Las ventas online de la compañía sueca han crecido por cuatro en el mes de abril con respecto al mismo mes del año anterior. Este incremento de ventas trajo consigo la necesidad de adaptar la estructura productiva de la empresa al teletrabajo, ofreciendo así una mejora del servicio de atención al cliente de Ikea, el cual recibía 140 llamadas telefónicas cada 30 minutos.

Otra de las consecuencias derivadas del teletrabajo, es el aumento de la demanda en productos de la tecnología e información. Sobre todo, destacan productos periféricos del ordenador, como monitores o ratones hasta la instalación de fibra y router en los hogares, como objetivo de mejorar la productividad del teletrabajo. Durante las últimas semanas de marzo, el mayor aumento interanual con respecto el año anterior, se da en “las categorías de periféricos tales como micrófonos (76%) o web cams (+127%) que permiten una mayor usabilidad en las videoconferencias o reuniones online, seguido de los diferentes softwares como bases de datos, aplicaciones o herramientas online con un incremento de ventas cercano al 50%.” (Context, 2020). Por último, una de las categorías que tuvieron un fuerte crecimiento fue la de los ordenadores portátiles, con un crecimiento interanual cercano al 30%.

Uno de los ejemplos que mejor representa esta tendencia al alza de e-commerce, es la cadena de grandes almacenes El Corte Inglés. Tras la declaración del estado de alarma en España, la cadena ha multiplicado sus ventas online por 4 y sus envíos online por 6. Estas cifras contrastan con las malas cifras de su venta física, las cuales han sido superadas por

la venta online. Estos datos refuerzan la idea de la empresa de tener una presencia omnicanal y apostar por la venta online como complemento a la venta física. Dichos grandes almacenes han visto como sus grandes y extensas superficies comerciales no podían abrir y que solo categorías como supermercados, parafarmacia y reparaciones de electrodomésticos podían estar abiertas, lo que supone una gran pérdida en la facturación. La nota positiva, como he comentado antes, es el aumento de la presencia de la venta online, que antes de la pandemia suponía el 6 % de su holding y que durante el estado de alarma este dato llegó a multiplicarse por 4, representando cerca del 25% del holding de la empresa.

Como ha afirmado su presidente Marta Álvarez, el objetivo de la empresa es la apuesta por una estrategia 100% omnicanal, que alterne tanto la venta física como la digital. Por eso la empresa está desarrollando nuevas aplicaciones que permitan darle una mayor usabilidad y facilidad al cliente a la hora de realizar su compra y nuevas formas de envío como Click&Car, Click& Express y Click&Collect, que explicara en profundidad en el punto 6.2.

Otro ejemplo que pone de manifiesto y confirma todo lo descrito en este punto, es el incremento de ventas durante estos meses en el que se han visto inmersos dos gigantes que se dedican en exclusiva a la venta online: Es el caso de Amazon y Aliexpress. Estos dos gigantes de los Marketplaces libran una gran batalla para ganar cuota de mercado y participación entre ellos.

El gigante norteamericano Amazon, ha aumentado sus ventas de manera considerable, concretamente en un 26% más que el primer trimestre de 2019, pero sus beneficios han descendido, pasando a ganar 3600 millones a 2500, un 29% menos. Esto se debe al mayor gasto operacional de la empresa. Hay que tener en cuenta, que Amazon también ha tenido que adaptar sus puestos de trabajo y a sus trabajadores para la pandemia, proveyéndolos de material de protección, nuevos almacenes y mejoras en su logística de envío.

En el segundo trimestre del 2020, esta tendencia al alza continuó alcanzando un 40% más de ventas que el mismo trimestre del año anterior y situando su beneficio 5200 millones, más del doble que el trimestre anterior. Es en este trimestre donde se ven reflejado el aumento de las ventas durante la pandemia y su relación directa con el aumento de beneficio, también debido a que los gastos operacionales de adaptación ya se habían realizado. Al final de este periodo, Amazon había creado desde el inicio de la pandemia

175000 puestos de trabajo nuevos. Además, Amazon sigue liderando el mercado español de Marketplace, con una tasa de penetración del 82 % en los consumidores españoles, más del doble que las empresas perseguidoras como Aliexpress o Ebay.

Otro ejemplo de expansión y crecimiento de ventas durante el desarrollo de esta pandemia es el e-commerce Aliexpress de la mano del grupo Alibaba. Con el comienzo de la pandemia, la empresa disparó sus ventas en un 500% en su canal de ocio en el hogar, relacionado estrechamente con las medidas de confinamiento. También la demanda de aparatos deportivos, cintas de correr y pesas sufrió un aumento de la demanda del 421%.

El gigante chino también supo adaptarse a las circunstancias de la pandemia, ofreciendo por primera vez medidas de protección como mascarillas y geles hidroalcohólicos. Muchos ciudadanos de países de Europa como Italia e España recurrieron a este e-commerce para conseguir mascarillas.



Ilustración 6.1.3 Primer trimestre de 2020 número de descargas. Fuente: Sensor Tower

Como se puede observar en la ilustración 6.1.3, la aplicación de comercio de Alibaba, Aliexpress se situó tercero en descargas durante el primer trimestre del año 2020, mostrando una tendencia al alza, pero por detrás del rey del e-commerce, Amazon. Dentro de España y según los datos aportados por el primer trimestre al año 2020, Aliexpress se sitúa en una tendencia positiva en el e-commerce situándose como tercer e-commerce en España (43%) según el nivel de penetración en los consumidores, cerca de dar el sorpaso a Ebay (44%), que se sitúa en segundo lugar.

6.2: Logística y abastecimiento.

Como hemos analizado en el punto anterior, la pandemia de la Covid-19 ha hecho que el e-commerce siga incrementando sus ventas y beneficios, confirmando la tendencia al alza que llevaba aconteciendo en los últimos años. Pero este crecimiento exponencial sufrido en los últimos meses de pandemia ha supuesto un reto para el sector de la logística y las cadenas de suministro: Abastecer el gran incremento de la demanda del e-commerce.

El primer sector que se enfrentó al reto de satisfacer la creciente demanda fue el de los supermercados.

Como he comentado en el anterior punto, uno de los sectores que sufrió rápidamente las consecuencias del crecimiento de la demanda online, fue el sector de los productos alimenticios, en concreto el de los supermercados. Tras la creciente demanda sufrida por el confinamiento y el miedo a salir de casa por el virus, los canales online de los supermercados sufrieron grandes problemas: Errores en la aplicación a la hora de realizar la compra, problemas con el servidor, retrasos en las fechas de envío o falta de stock, como principales reclamaciones de los usuarios.

Uno de los supermercados que ejemplifica este problema, es el caso de Mercadona. Mercadona, la cual es la primera compañía en cuota de mercado en España, tuvo que realizar ciertas restricciones antes la excesiva demanda online. La empresa española, distribuye sus productos de exclusiva compra online a través de almacenes situados en ciudades estratégicas como Valencia y Barcelona, llamados colmenas. En Madrid, la empresa no tenía un almacén colmena, tuvo que suspender temporalmente la venta online, porque no podía ofrecer un servicio con garantías en esta zona. Para adaptarse a esta situación, Mercadona inicio un proceso para crear una “colmena” en Madrid y reforzo las ya creadas para ofrecer un mejor servicio, tanto en Barcelona como en Valencia. El nuevo almacén este situado en Getafe, y se puso en marcha a mediados de abril, reactivando así en canal de compra online en Madrid y alrededores.

La empresa también ha invertido en mejorar el desarrollo y usabilidad de su aplicación web, para ofrecer un mejor servicio a los usuarios. Así, y con la última actualización de la aplicación data del 16 de agosto, la empresa ha mejorado los servidores, corregido errores y añadido diferentes secciones que facilitan la compra al usuario. La aplicación cuenta con 1.000.000 de descargas.

Otra de las empresas que han sufrido problemas a la hora de satisfacer su demanda, son supermercados como Auchan, Día o la multinacional francesa Carrefour. Estas empresas

han sufrido problemas de satisfacción de la demanda y logística similares a Mercadona. Así, los supermercados como Día y Auchan han creado una alianza con la empresa de reparto Glovo para facilitar sus envíos a domicilio. Carrefour por otra parte ya contaba con un acuerdo comercial con dicha empresa de envíos.

Durante el confinamiento, la primera empresa en sumarse a la alianza comercial fue la empresa Dia. Este acuerdo comercial, permitió a Dia llegar a 54 poblaciones nuevas, alrededor de 2,5 millones de personas. Mas tarde y a mediados de junio, la distribuidora Auchan Retail implantó este sistema de reparto, con el objetivo de seguir su apuesta por esta empresa de envío que ya había realizado en otros países como Ucrania y Portugal. Esto permitió a Auchan y Dia mejorar la digitalización y su canal online en particular, dando un servicio de envío barato, rápido y eficaz.

Las empresas de food delivery como Glovo, Deliveroo o Just Eat han sufrido un gran crecimiento durante la pandemia. Muchos restaurantes han tenido que adaptarse a la situación debido al cierre de locales, ofreciendo como alternativa durante esos meses el envío a domicilio a través de estas empresas de food delivery. Esta adaptación ha sido la solución y el rescate de muchos restaurantes que se veían abocados al cierre si no llega a ser por los envíos de comida a domicilio. En el mes de abril, Glovo había duplicado el número de restaurantes colaboradores con su servicio y los pedidos habían ascendido un 48%. Por otro lado, el 45% de empresas colaboradoras con la otra gran empresa, Deliveroo, prevé aumentar su personal como medida para mejorar su sección de envíos dentro del restaurante.

El sustancial incremento del e-commerce durante la pandemia, ha hecho que las empresas tengan que mejorar su logística para atender a la demanda, formar alianzas comerciales con otras empresas para mejorar sus servicios y ofrecer diferentes formas de envío y recogida para los clientes que utilizan el canal online en su compra. Una de las formas de envío que está ganando más adeptos y usuarios, es la ofrecida por Amazon llamada “Amazon Locker”. Esta forma de recogida del paquete se basa en unas taquillas que la multinacional sitúa en diferentes puntos de las ciudades. Esto permite, entre otras cosas, mayor flexibilidad horaria para el cliente y un mayor distanciamiento social con el repartidor, con el que no entra en contacto directo. Mediante un código que le proporciona la empresa al cliente, se puede recoger el paquete en el horario que más le convenga.

Otras empresas, han decidido ofrecer otras formas de envío y recogida a sus pedidos, dando así un mayor abanico de posibilidades a sus clientes. Una de las formas para recoger estos pedidos realizados en internet, es de la opción de recogida en tienda de estos productos online mediante “Clic and Collect”.

Debido al incremento de las tasas de envío y el aumento de los periodos de espera de los pedidos derivado de la Covid-19, esta opción permite recoger el pedido de manera gratuita en la tienda y así manteniendo la regla de prevención de distanciamiento social. Esta opción da una mayor flexibilidad al cliente y ofrece un servicio mixto entre negocio online y físico, lo cual puede ser muy interesante en el futuro, con el gran crecimiento experimentado por el e-commerce. Además, este servicio se ofrece de manera gratuita por la mayoría de establecimientos. Muchas empresas como Ikea, El Corte Inglés o Mercadona se han sumado al “Click and collect” para mejorar los servicios ofrecidos en su canal online. Esta herramienta mejora aún más si cabe la estrategia omnicanal de las empresas.

6.3 El gran damnificado: El pequeño comercio.

Una vez realizado un pequeño análisis de las grandes tendencias acontecidas durante la pandemia, como el crecimiento de ventas en la demanda online y e-commerce, así como los cambios que han sucedido en la logística y canales de distribución, uno de los puntos mas negativos que ha traído la pandemia, ha sido el descenso de ventas y debilitamiento del pequeño comercio o comercio minorista.

Sin duda el comercio minorista ha sido uno de los mas perjudicados durante la pandemia. Salvo los comercios de bienes de primera necesidad, los demás se han visto obligados a cerrar sus comercios durante la declaración del Estado de Alarma en España. Durante el mes de marzo, la facturación de estos comercios retrocedió un 14% en comparación con el mismo mes del año pasado. En el mes de abril, se confirmo esta tendencia negativa, facturando un 31.6% menos que el mismo mes del año anterior.

La declaración del Estado de Alarma, así como la imposibilidad de abrir sus comercios durante esas semanas, ha hecho que la facturación de estos negocios se desplomara y la brecha entre pequeños comercios y grandes se agrandara aun más, ya que muchos de estos no estaban adaptados a la venta online, solución al cierre físico de negocios como ya

hemos visto. Según un estudio de la UPTA, más del 35% de estos comerciantes se sitúa por encima de los 53 años, lo que les sitúa en un colectivo frágil. Esta situación se agrava a un más, debió a la mínima inversión que estos comerciantes en marketing, RRSS y herramientas tecnológicas. Hay una clara brecha digital entre el pequeño comercio y las grandes empresas. Por lo tanto, el pequeño comercio esta ante un gran reto para conseguir un repunte de ventas y adaptarse a la pandemia: La digitalización de sus comercios.

Esta digitalización viene sustentas en las diferentes ventajas que ofrecen los comercios de proximidad: Cercanía de compra, relación cliente-vendedor y confianza. Sin duda alguna el pequeño comercio no puede entrar en una guerra de precios para su diferenciación, pero si puede potenciar las ventajas que ofrece, así como diferenciarse en los productos ofrecidos y potenciar el branding. Todo esto instrumentalizado en la digitalización.

Esta digitalización del pequeño comercio tiene que ser una estrategia basada en una venta digital que complemente a la venta física, es decir, potenciar la presencia omnicanal. También esta digitalización viene sustentada en la gran acogida y aceptación que han sufrido los comercios de primera necesidad abiertos durante la cuarentena y por diferentes sentimientos que han aflorado durante esta crisis, como la solidaridad: Mejor ayudar al comerciante de tu barrio que no a la multinacional más grande del mundo.

Debido a esto, desde los consistorios y ejecutivos autonómicos, han presentado diferentes medidas para ayudar a estos comercios locales y de proximidad. Por un lado, se están ofrecido por los ayuntamientos locales, diferentes cursos de digitalización para pequeños comercios, como respuesta a la importancia del canal de venta online durante esta crisis.

Es el caso de Zaragoza, donde el consistorio ha invertido 3.2 millones de euros para impulsar la digitalización y la venta online del pequeño comercio, contando con la colaboración de empresas de renombre como Camara de Comercio, Mercazaragoza, Ecos o Horeca. Este curso comprende diferentes materias enfocadas al comercio de proximidad, que va desde la venta online a la publicidad, comunicación, marketing y el branding de dichos establecimientos. Este programa también ofrece ayudas directas para la implantación del comercio online a partir de diferentes plataformas de pago.

Otras de las medidas impulsadas por las diferentes entidades locales, es la creación de unos bonos de compra canjeables en el pequeño comercio. Un ejemplo de estos bonos fue la medida impulsada por el Ayuntamiento de Soria, llamada “Soria bonos”. Esta medida,

consiste en dar 5 euros de compra a cada persona empadronada en la localidad, en este caso Soria para gastar en los comercios locales de la ciudad. Para canjear el bono hay que gastar una cantidad mayor de 25 euros. La mayoría de comercios locales se han adherido a esta propuesta, y a finales del mes de agosto, se habían canjeado un total de 1673 bonos y el importe de ventas era cercano a los 900.000 euros, lo que ha supuesto un éxito en la campaña y una clara reactivación del comercio local. Otras ciudades como Segovia, Valladolid o Pamplona se han sumado a esta medida, ofreciendo diferentes bonos para gastar en el comercio local.

6.4 Grandes cadenas de distribución.

Las grandes cadenas de distribución también han sufrido notables cambios y evoluciones durante la pandemia. Como hemos comentado en el *punto 6.1*, el mayor incremento de demanda online durante el comienzo de la pandemia fue para los productos alimenticios. Tanto es así, que el incremento de esta demanda respecto al año anterior se incrementó en 0.7%, acaparando 3.5% del total cuota de mercado.

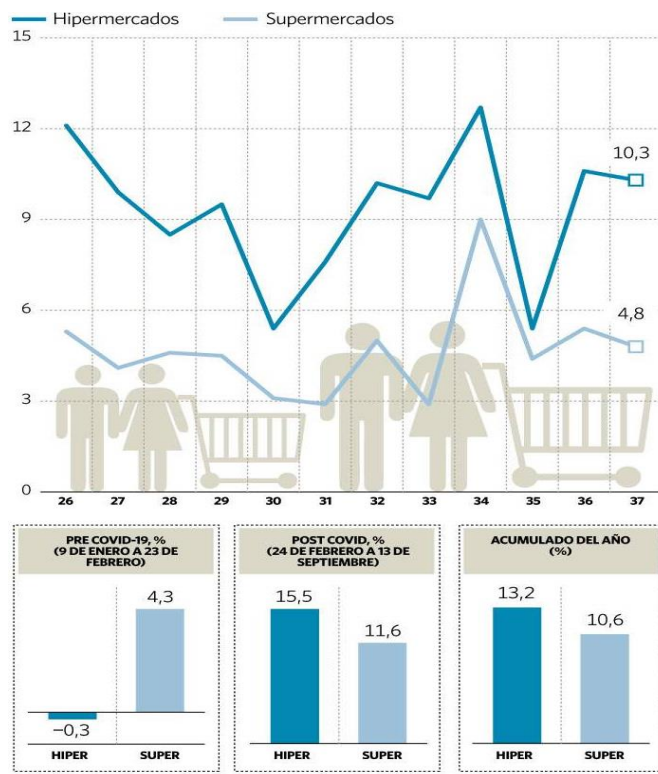


Ilustración 6.4.1 Variación del valor de las ventas por semanas. Fuente: Nielsen

Como podemos observar en el gráfico de la consultora Nielsen, antes de la pandemia, en concreto entre el 6 de enero y el 23 de febrero, “las ventas del hipermercado caían un 0.3% y las del supermercado crecían un 4.3%” (Nielsen,2020). Desde la declaración de la pandemia hasta el mes de septiembre, “las ventas en el supermercado crecieron un 11.6%, pero ese aumento fue mayor en el hipermercado, que ha aumentado sus ventas hasta un 15.5%” (Nielsen,2020).

Debido a estos datos, podemos afirmar el pequeño sorpasso del hipermercado al supermercado durante la pandemia y que las grandes superficies ganan terreno a los supermercados de proximidad. Esto es debido a que estas superficies de hipermercados ofrecen una mayor amplitud de superficie, que permite un mejor distanciamiento social y realizar un volumen alto de compra que permita reducir el número de visitas a los establecimientos, por miedo al contagio.

El mercado de gran consumo ha crecido notablemente sus ventas durante estos meses de pandemia, llegando a alcanzar un crecimiento del 12% en volumen y un 14.2% en ingresos. Pero el crecimiento en este sector ha sido dispar para las grandes cadenas de distribución que operan en España. Es por ejemplo, el caso de Mercadona. Mercadona sigue siendo la líder del sector en cuota de mercado, pero su tardía adaptación a la venta online hizo que perdiera clientes y que “por primera vez en su historia, su cuota de mercado baje en 0.7 puntos en septiembre de 2020 (Kantar,2020). Esta bajada fue mayor durante el estado de alarma, durante el cual llegó a perder 3.000.000 millones de clientes y bajo su cuota de mercado en 11.8 puntos. Por su parte, la empresa de Juan Roig afirma que no ha llegado a su techo de crecimiento en España, donde tiene aun regiones por explotar en su crecimiento. Además, el director afirma que es necesario fortalecer la compra online y recuperar la confianza de los clientes.

Otras grandes cadenas distribuidoras también han perdido cuota de mercado, como Carrefour y Día. La compañía francesa perdió durante los primeros meses de confinamiento 1.7 puntos de cuota de mercado, ya que la mayoría de sus hipermercados están situados a las afueras de las ciudades y se habían restringido la movilidad en toda España. Esto que era un hándicap, es ahora un atractivo, ya que son establecimiento con gran superficie que permite el distanciamiento social y una compra mas segura. Además, el grupo francés compro la cadena Supersol de supermercados de proximidad en verano, recuperando 1.2 puntos de la cuota de mercado perdida. Otra de las cadenas de distribución que ha perdido cuota de mercado es la distribuidora Día, que gano peso

durante las semanas de confinamiento, pero que lo ha ido poco a poco perdiendo en detrimento de los hipermercados.

Por otro lado, Aldi y Lidl son las grandes distribuidoras beneficiadas en España, ya que han ganado cuota de mercado respecto a la competencia. Lidl ha conseguido durante estos meses dar el sorpaso a Día, con una cuota de mercado del 6.1% y ganando más de 0,5 puntos durante estos meses. Por otro lado, Aldi que no esta entre las seis principales distribuidoras de consumo en España, ha ganado un 0.2 % de cuota de mercado, situándose en 1.3%. Los clientes empiezan a ver a estos establecimientos como lugares donde realizar una compra completa y no solo por sus productos rebajados

7. CONCLUSIONES

El objetivo principal a la hora de realizar este estudio es analizar la evolución reciente del sector de la distribución comercial en España, así como analizar los cambios acontecidos en este, en un contexto de pandemia global, como lo es la Covid-19.

Una vez realizado el análisis de la evolución del sector de la distribución en España, así como analizar las causas y consecuencias de la pandemia de la Covid-19 y su repercusión dentro del sector, se van a extraer las diferentes conclusiones y tendencias.

Por un lado, el sector de la distribución comercial en España es un sector que ha sufrido numerosas transformaciones y cambios en estos últimos 50 años. Estos cambios en el sector están relacionados con los cambios demográficos, sociales y económicos que se han dado en la sociedad española. La progresiva apertura a Europa, primero en la CEE y más tarde en la UE, así como la incorporación de la mujer al mercado laboral, hacen que la economía española crezca y, por consiguiente, el gasto por hogar aumente, dándose así un mayor consumo y nuevos formatos en la distribución: Hipermercados, franquicias y centros comerciales entre otros, son los principales formatos de consumo al final del siglo XX.

El siglo XXI se inicia continuando con la tendencia al crecimiento económico y, sobre todo, un gran crecimiento de la población, debido entre otras cosas, a la población inmigrante. La cesta de consumo cambia: El gasto se traslada en un mayor porcentaje a los servicios, vivienda y ocio. Aparece el consumo como estilo de vida. La crisis

económica supone un descenso del gasto por hogar, así como un aumento del ahorro, que se traduce en el auge y crecimiento de las marcas de distribuidor, debido a sus precios bajos. La otra gran tendencia de estos últimos años en el sector es el brutal crecimiento y expansión del e-commerce o comercio online.

Una vez puesto en contexto la situación de crisis sanitaria, económica y social acontecida por la Covid-19, así como sus consecuencias en el sector de la distribución, se pueden extraer diferentes conclusiones.

El primer hecho mas relevante que ha traído consigo esta crisis, es el mas que notable crecimiento del e-commerce en España y en el mundo. La demanda online de productos se disparó al alza desde el primer día en el que se decretó el Estado de Alarma. Esto confirma el crecimiento que estaba experimentando los últimos años esta forma de comercio. Dentro de los sectores con una mayor demanda durante este periodo, destaca la alimentación, que creció notablemente los primeros días de confinamiento, aunque luego esa demanda se estabilizo. Por otro lado, el sector hogar y tecnología también creció sustancialmente, debido, sobre todo, a la implantación de muchas empresas del teletrabajo y del mayor tiempo pasado en los hogares por las familias. Por empresas, El Corte Inglés ha crecido en su venta online de manera más significativa, llegando a multiplicarla por 4. Por Marketplace, el dominio de Amazon en el e-commerce se acentúa incrementando su facturación y su cuota de mercado, con una gran diferencia respecto a sus perseguidores Aliexpress y Ebay.

Este crecimiento y aumento de las ventas online, ha hecho que las empresas hagan cambios y mejoras en su parte de logística y de almacenamiento, para poder así abastecer correctamente el incremento de demanda del comercio online. Estas mejoras van desde aumento del número de almacenes, al aumento del número de trabajadores dedicados en exclusiva al comercio online, pasando por mejoras en el control de stock, digitalización de procesos y nuevos métodos de envío. Es en los métodos de envíos, donde las empresas han ampliado su abanico de opciones de cara al cliente: Desde opciones de recogida como “Click&Collect”, a acuerdos comerciales con compañías de reparto como Glovo o Deliveroo.

En la otra cara de la moneda, tenemos el hundimiento y bajada de ventas del pequeño comercio o de proximidad. Esto se debe sobre todo a las medidas de confinamiento y distanciamiento social, y la escasa digitalización de dichos comercios. Estos comercios

han sufrido una caída de ventas y muchos han tenido que echar el cierre definitivo. Ante esta situación se abre un horizonte donde el pequeño comercio tiene un reto: La digitalización del comercio.

Por último, las grandes cadenas de distribución han sufrido grandes cambios durante la pandemia. Por primera vez en los últimos años, durante la pandemia, los hipermercados han ganado terreno a los supermercados, debido sobre todo a la disminución del número de compras semanales de los clientes y a la mayor amplitud de espacios que los hipermercados ofrecen. Por otro lado, el número de las grandes cadenas de distribución de alimentos, Mercadona, sufre una bajada de cuota de mercado debido, entre otras cosas, a cerrar sus servicios online durante la pandemia. Otras grandes distribuidoras que pierden cuota de mercado es Carrefour y Día, en detrimento de otras al alza, como Aldi o Lidl.

8. BIBLIOGRAFÍA:

Ecured. Distribución comercial. [WEB] Ecured.cu. 15/07/2020.

Guías jurídicas Wolters Kluwer. “Distribución comercial”. [WEB] Guíasjurídicas.wolterskluwer.es. 16/07/2020.

Sanguino, R. (2001): "El Sistema de Distribución Comercial", [en línea] 5campus.org, Marketing [16/07/2020] .

Debitoor. Canal de distribución. [WEB] Debitoor.es 16/07/2020.

Gestiopolis. ¿Qué es un canal de distribución? [WEB]. Gestiopolis.com 16/07/2020

cooperativas agro-alimentarias. (2010, octubre). La distribución comercial en España.

Rodríguez, R. “Evolución del sector Retail” [WEB]. Mglobalmarketing.es. 17/10/2017

Angeed. “40 años de democracia y progreso económico: El papel de la distribución comercial” [WEB]. Angeed.com [05/12/2018]

Mercasa, & Casares Ripol, J. (2016). El paisaje de la historia del comercio. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/228/1470592553_El_paisaje_de_la_historia_del_comercio.pdf.

MERCASA, FERNANDEZ, Á., MARTINEZ, E., & REBOLLO, A. (2008, julio). 1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. https://www.mercasa.es/media/publicaciones/61/1287936260_1287763666_DYC_2008_100_175_204.pdf.

Parra, F., ESIC, Miquel, S., & Miquel, M. J. (2006). Distribución comercial (5.ª ed.). <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jkdY41JpjY4C&oi=fnd&pg=PA19&dq=distribucion+comercia+en+espa%C3%B1a+a%C3%B1os+90&ots=3WZMZsKq20&sig=l7IOqinmg4h-s0bNutWz7wJF6iM#v=onepage&q=distribucion%20comercia%20en%20espa%C3%B1a%20a%C3%B1os%2090&f=false>.

WHO. “Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)”. [WEB]. Who.int 24/07/2020.

Instituto Nacional Del Cáncer. “Covid-19”. [WEB]. Cancer.gov 24/07/2020

Consejo General de Colegios Farmacéuticos. (2020, julio). Coronavirus: Covid-19. <https://www.portalfarma.com/Profesionales/campanaspf/Asesoramiento-salud-publica/infeccion-coronavirus-2019-nCoV/Documents/Informe-tecnico-Coronavirus.pdf>

Who. “Covid-19: Cronología de la actuación de la OMS”. [WEB]. Who.int.es 24/07/2020.

Wikipedia. “Covid-19”. [WEB]. Es.wikipedia.org 29/07/2020.

Wikipedia. “Pandemia de enfermedad por coronavirus de 2020 en España”. [WEB]. Es.wikipedia.org 29/07/2020.

El Mundo. “Mapa del coronavirus: Expansión en cifras del Covid-19 en el mundo”. [WEB]. Elmundo.es 30/07/2020.

RTVE. “Compara los planes de desescalada”. [WEB]. Rtve.es 30/07/2020.

El periódico. “Cronología de las cuatro fases de desescalada del coronavirus en España”. [WEB] Elperiodico.com 28/04/2020.

Compromisorse. “Covid-19, la crisis sanitaria, económica y social que pone a prueba la RSE”. [WEB]. Compromisorse.com 21/04/2020.

Infodefensa. “Efectos geopolíticos y sociales del Covid.19”. [WEB] Infodefensa.com 08/04/2020.

Telesurtv. “Conoce los efectos sociales de la Covid-19 mediante nuestra encuesta”. [WEB] Telesurtv.net 15/05/2020.

Carmona.R “Así ha cambiado la Covid-19 las relaciones y las actitudes sociales” [WEB]. Lavanguardia.com 06/06/2020.

Ruiz.L “COVID-19: De crisis sanitaria a crisis social”. [WEB]. Cnt.es 10/05/2020.

Elpais. “La incidencia del teletrabajo en España pasa del 5% al 34% durante la pandemia”. [WEB]. Elpais.com 06/04/2020

Velarde.G “La disolución de empresas repuntará un 22% en España hasta 2021 por el covid-19” [WEB]. Eleconomista.com 3/07/2020

Rotellar. J.M “ El derrumbe del sector turístico”. [WEB] Libremercado.com 17/08/2020

Fundación BBVA. “La tasa de temporalidad laboral en España casi duplica la de la UE y las diferencias regionales alcanzan 16 puntos porcentuales entre los extremos, Madrid y Andalucía”. [WEB]. Fbbva.com. 31/05/2020.

El Economista. “Las cuatro razones por las que España es el mayor perdedor en la crisis del coronavirus”. [WEB] ElEconomista.com 12/08/2020.

Público. “La crisis del coronavirus destruyó 816.767 empleos en sus dos primeros meses”. [WEB]. Público.es 25/05/2020.

Erauskin. I. “Las consecuencias económicas del Covid-19”. [WEB]. Blog.diariovasco.com 05/05/2020.

Cinco días el país. “Covid-19: La primera gran crisis económica sin manual de instrucciones.” [WEB]. Cincodiaselpais.com 12/04/2020.

Facility Management Services. “Cambios en el sector del retail tras la crisis del coronavirus”. [WEB]. Facilitymanagementservices.es 17/04/2020.

Salvatella. R. “EL COVID-19 cambia las reglas del juego de la distribución y acelera los nuevos modelos en venta directa D2C”. [WEB]. Rocasalvatella.com 20/04/2020.

KPMG Tendencias. “Post Covid-19: La distribución del futuro”. [WEB].Tendencias.kpmg.es 20/04/2020-

Turienzo. L. “El futuro del retail tras el covid-19 y que paso en otras grandes crisis”. [WEB]. Blogs.elconfidencial.com 28/03/2020.

Sereno. E. “Las tendencias en logística que llegan tras la Covid-19”. [WEB]. Eleconomista.es 13/05/2020.

Osorio. V.M. “Deloitte: “Gran parte del incremento de la venta online por el Covid-19 se convertirá en estructural”. [WEB]. Expansion.com 04/04/2020.

La vanguardia. “Supermercados prevén covid marque “un antes y un después” en la venta online”. [WEB]. Lavanguardia.com 01/07/2020.

Lema. M. “Las ventas de los supermercados suben un 74% en la segunda semana de confinamiento y se dispara el canal online”. [WEB]. Elpais.com 07/04/2020.

Dealer Word. “El Covid-19 impulsa un gran crecimiento de las ventas en todas las categorías relacionadas con el trabajo”. [WEB]. Dealerworld.es 03/04/2020.

González. A. “ Como esta afectando el coronavirus al ecommerce español”. [WEB]. Marketing4ecommerce.net 26/03/2020

San Esteban. N. “El teletrabajo dispara la venta de muebles de oficina y agota existencias en tiendas como Ikea”. [WEB]. Vozpopuli.com 25/04/2020

Otto.C. “La crisis del Covid-19 que nadie previó: el 'e-commerce' colapsa al enviar sus pedidos”. [WEB]. Elconfidencial.com 30/03/2020.

Ramírez. “Ikea ve la luz con la compra online en medio de su desplome en ventas”. [WEB]. Lainformación.com 03/04/2020.

Tobar.S. “Mercadona: así funciona su nueva app para comprar desde el móvil”. [WEB]. Elespañol.com 18/08/2020.

Marco.A. “El Corte Inglés: el covid-19 le cuesta ya 2.000 millones y lo aboca a pérdidas históricas”. [WEB]. Elconfidencial.com 13/05/2020.

García. “El Corte Inglés incrementó un 22% las ventas multicanal”. [WEB]. Cincodias.elpais.com 29/07/2020.

de Haro. J.L. “Los ingresos de Amazon aumentaron un 40% y su beneficio neto alcanzo 5200 millones en el segundo trimestre”. [WEB]. Eleconomista.es 30/07/2020

Liu. N. “Alibaba aprovecha la pandemia por coronavirus para expandirse”. [WEB]. Milenio.com 04/05/2020

Galeano. S. “Amazon aumenta su liderato como mayor marketetplace de España”. [WEB]. Marketing4ecommerce.net 16/04/2020 .

Gil.A. “Mercadona reactiva la compra online en Madrid durante el estado de alarma por coronavirus”. [WEB]. Lasexta.om 20/04/2020.

Zorrakino. D. “Glovo duplica las altas de nuevos socios durante la crisis del Covid-19”. [WEB]. Europapress.es 28/04/2020.

Hellin. J. “ Un 45% de los restaurantes asociados a Deliveroo prevé aumentar su personal tras el Covid-19”. [WEB]. Europapress.es 16/07/2020.

Tobar. S. “ Así ‘cortejó’ Glovo a los grandes ‘super’ de España para acaparar su ecommerce”. [WEB]. Elespañol.com 27/07/2020.

González. A. “La venta online de los 'súper' colapsa por el confinamiento del coronavirus: webs caídas, entregas de más de 10 días...”. [WEB]. 20minutos.es 25/03/2020.

de Antonio. J. “El pequeño comercio se hunde tras perder el 60% de sus ingresos en la pandemia”. [WEB]. Larazon.es 17/07/2020.

Serenó. E. “Omnicanalidad y digitalización para la supervivencia del pequeño comercio”. [WEB]. Eleconomista.es 25/05/2020.

20 minutos. “Las ventas del comercio minorista registran en abril un desplome histórico del 31,5% por la Covid-19”. [WEB]. 20minutos.com 28/05/2020

Consumoteca. “Marca de distribuidor”. [WEB]. Consumoteca.com 2/09/2020..

Loren. E. “Las 5 claves del éxito de Mercadona”. [WEB]. Huffingpost.es 15/03/2019.

Rois. S. “Pequeña (gran) historia del eCommerce en España”. [WEB] Marketing4ecommerce.net 14/08/2020.

Sotelo. R. “La facturación anual del eCommerce español roza los 50.000 M€ (+25%) y bate un récord”. [WEB]. Marketing4ecommerce.net 03/07/2020.

Blázquez. Pilar. “Mercadona, Carrefour y Dia pierden cuota de mercado por el impacto de la Covid19”. [WEB]. Lavanguardia.com 17/09/2020.

Romera. J. “El hipermercado empieza a recuperar terreno al súper tras la pandemia”. [WEB]. America-retail.com 29/09/2020.