



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

IMPACTO DE LA CRISIS COVID SOBRE EL COMERCIO LOCAL

NAJIMA RAZZOUKI BOUKAIOUR

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

Año Académico 2021-22

IMPACTO DE LA CRISIS COVID SOBRE EL COMERCIO LOCAL.

Najima Razzouki Boukaiour.

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2021-22

Palabras clave del trabajo:

comercio local, digitalización, impuestos, comercio online, covid-19

Aguiló Fuster, Pep Ignasi

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. RESUMEN

El comercio local de Mallorca ha ido evolucionando y adaptándose a las características de los consumidores, pero también a la vez han surgido nuevos modelos de comercio que están tomando gran fuerza. La digitalización es el primer paso que muchos comercios mallorquines están adoptando e incorporando en su actividad comercial.

Un hecho que ha afectado al sector comercial es el Covid-19 y todo lo que ha generado posteriormente presenciando por un lado la crisis sanitaria y por otro, la crisis económica que está llevando por delante a muchos comercios locales, especialmente en las Islas Baleares.

ABSTRACT

Local commerce in Mallorca has been evolving and adapting to the characteristics of consumers, but at the same time new models of commerce have emerged and are gaining momentum. Digitalisation is the first step that many Mallorcan businesses are adopting and incorporating into their commercial activity.

An event that has affected the commercial sector is Covid-19 and all that it has generated subsequently, witnessing on the one hand the health crisis and on the other hand the economic crisis that is taking many local businesses by storm, especially in the Balearic Islands

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	pág.4
2. OBJETO DEL TRABAJO	pág.5
3. METODOLOGÍA	pág.5
4. COMERCIO LOCAL	pág.6
4.1. Definición del comercio local	pág.6
4.2. Relevancia del comercio local en las Islas Baleares	pág.7
5. TENDENCIA DEL COMERCIO LOCAL PRE-COVID	pág.9
5.1. Características del sector	pág.9
5.2. Problemas y dificultades de los comercios locales	pág.11
5.3. Proceso de digitalización del comercio local	pág.13
5.4 Comercio online frente a los comercios locales	pág.14
6. COMERCIO LOCAL POST-COVID	pág.18
6.1. Impacto y cambios provocados por el Covid-19	pág.18
6.1.1 Medidas sanitarias impuestas a los comercios	pág.21
6.1.2 Efectos del turismo sobre comercio local	pág.21
6.2. Características de los consumidores	pág.23
6.3 Auge del comercio online producida por la pandemia	pág.26
6.4 Evolución del empleo en el sector del comercio	pág.27
7. ENTREVISTAS PERSONALES	pág.28
7.1 Entrevista a Antoni Gayà (AFEDECO)	pág.31
8. RETOS FUTUROS QUE SE ENFRENTA EL COMERCIO LOCAL	pág.31
8.1. Análisis DAFO	pág.32
8.2 Retos futuros	pág.33
8.2.1 Ejemplos	pág.36
8.2.2 Venta online y reparto a domicilio	pág.36
8.3 Crisis de desabastecimiento y otros problemas	pág.38
9. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL	pág.39
10. BIBLIOGRAFÍA	pág.43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del comercio	pág.8
Gráfico 2. Índices generales. Tasa anual de ventas (%)	pág.9
Gráfico 3. Personas que han comprado por internet (%)	pág.15
Gráfico 4. Compras por internet según la edad	pág.15
Gráfico 5. Número de turistas con destino a las Islas Baleares	pág.22
Gráfico 6. Gasto medio de las familias	pág.25
Gráfico 7. Tasa anual de empleo en Baleares 2018-2021	pág.27

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Tabla 1. Horario comercial	pág.12
Tabla 2. Análisis DAFO	pág.32
Imagen 1. Omnicanalidad	pág.16
Imagen 2. Mapa de comercio electrónico de las Islas Baleares	pág.37

1. INTRODUCCIÓN

El estudio realizado se enfoca en la situación que se encontraba el comercio local, en concreto en Mallorca, y cómo estaban llevando a cabo ese proceso de digitalización que iba avanzando lentamente pero que se ha visto interrumpido de manera brusca por la pandemia del Covid-19 en 2020 que ha comportado fuertes consecuencias en todos los sectores de la economía, pero especialmente en el comercio local y en los consumidores. De aquí la relevancia de analizar este sector y conocer de primera mano cuál ha sido el impacto real que ha recaído sobre los comercios locales y con qué herramientas y estrategias juegan para paliar estos efectos.

Sin duda, la crisis sanitaria se refleja en los datos recogidos por los analistas que concluyen que el PIB español ha sufrido una bajada profunda de aproximadamente un 10,8% en lo que se refiere al ejercicio 2020 y, en Baleares la caída ha sido de 21,7% respecto del 2019, finalizando así con unos años previos en los que se observaba unas tasas positivas esperanzadoras de la recuperación económica posterior a la crisis de 2008-2012. Actividades como el comercio, hostelería o transporte sufrieron un descenso de casi el 25% del VAB (Datos Contabilidad Nacional) lo que denota una grave situación económica. No obstante, el Programa de Estabilidad 2021-2024 (regulado por el Gobierno Español) prevé que durante el 2022 se empiece a retomar las actividades y que las tasas empiecen a crecer positivamente entre un 6,5% y 7% (MINCOTUR, 2021).

La decisión de elegir este tema se basa en la necesidad de hacer comprender que el sector del comercio local puede llegar a ser la clave para superar la crisis económica si se aplican las medidas correspondientes para impulsar dicha actividad y contribuir a la mejora del bienestar económico ya que la situación en la que se hallan actualmente es muy desfavorable debido a las restricciones como por la falta de ayudas por parte de la administración. Además de las razones expuestas, el uso frecuente de la tecnología e internet han acelerado el proceso de digitalización de los comercios locales, aunque muchos de ellos no han podido adaptarse tan rápido a este cambio.

Al ser una actividad económica relevante en el PIB se debe disponer de un plan de actuación para ayudar a los comercios locales que son tan esenciales en cualquier barrio ya que no sólo dan aprovisionamiento a toda una población, sino que también generan empleo. Como se puede constatar en la base de datos nacionales la tasa de paro ha subido, las materias primas se han encarecido y escasean, la productividad ha disminuido y el poder adquisitivo de la población ha menguado, señal de que las medidas que se están aplicando son lentas y poco efectivas para combatir esta situación en la que está sumida el país.

2. OBJETO

La finalidad de este trabajo se basa en que una vez se haya hecho el estudio sobre el comercio local se procederá a plantear cuáles son los problemas que los comerciantes conocen e intuyen y que deben hacer frente mediante estrategias y medidas tanto económicas como sociales para poder seguir operando dentro de un sector que cada vez es más competente por la entrada del e-commerce o de las grandes superficies.

También se persiguen objetivos como:

- Conocer los principales instrumentos con los que pretenden ayudar a los comercios la PIMEM y la AFEDECO.
- Averiguar qué objetivos han establecido los comercios a corto y medio plazo para salir de este bache económico que están pasando, y cuáles son sus expectativas del negocio en el futuro.

Este análisis pretende conocer los problemas de los comercios locales que no reciben el apoyo suficiente para salir adelante y concienciar a la población de que seguir comprando en estos establecimientos es imprescindible.

3. METODOLOGÍA

Para obtener la información necesaria para realizar este trabajo se ha requerido la ayuda de varios propietarios de comercios locales mallorquines que mediante entrevistas personales han transmitido cual es la situación general por la que están pasando casi todos los de su sector. También se ha contado con el apoyo del presidente de la AFEDECO.

La estructura del trabajo se divide en 3 partes comenzando con una descripción del sector antes de la pandemia del Covid-19, seguido de un análisis de cómo ha sido la situación una vez entrada la crisis sanitaria y económica. Finalmente, se recogen una serie de medidas y propuestas para aplicar en los comercios locales de Mallorca para reactivar dicho sector.

4. COMERCIO LOCAL

4.1. DEFINICIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Con el paso de los años el comercio local se ha visto afectado negativamente por varias causas externas que se irán exponiendo a lo largo del trabajo. En este apartado se intentará recoger varias definiciones aproximadas sobre el concepto de comercio local y lo que conlleva.

El comercio local desarrolla una actividad comercial al por menor que como define la Ley 11/2014 del comercio de las Islas Baleares es la que *“está destinada al consumidor final y tiene por objeto situar u ofrecer en el mercado productos y mercancías por cuenta propia o ajena..., con independencia de la modalidad o el soporte utilizado para su realización”* (BOIB, 2014).

Entender que se comprende por comercio local es fundamental para poder determinar por qué es uno de los sectores clave tanto de la economía nacional como la balear. Se puede definir el comercio local como aquel establecimiento ubicado en una localidad o región concreta en la cual tiene un papel importante en dicha zona por el trato directo que tienen con los clientes de alrededor, es decir, se trata de tiendas o pequeños locales familiares que venden directamente a los consumidores finales (Coll Morales, F., 2020).

Paloma Gómez Crespo define el comercio local como *“Aquellas unidades económicas de abastecimiento de mercancías al consumidor a pequeña escala que no superan los 5-6 ocupados por establecimiento”*. Estos desarrollan una actividad que permite disminuir la tasa de paro de la población tanto formada como no (actúan como colchón amortiguador). También es una oportunidad para aquellas personas que sin contar con ninguna formación puedan entrar a trabajar y a partir de allí ascender tanto profesionalmente con la experiencia ganada como mejorar su nivel tanto social como económica (Gómez,P.,1994).

Gómez y Martínez (2012) han explicado que los comercios locales son espacios esenciales en los que se interactúa y sirven como punto de referencia para los vecinos del barrio. Ejercen una influencia que no solamente se centra en lo que suceda dentro del propio local sino también de puertas afuera. Estos establecimientos ayudan a desarrollar el barrio que además de establecer tiendas por las diferentes calles en las que sucede la vida cotidiana de los vecinos y permiten la convivencia entre ellos, también tienen un importante peso social y económico que impulsar para reforzar su presencia.

El Consell Econòmic i Social de IB (CES) clasifica el comercio local según su tipología:

- **Urbano** ⇒ comercios locales establecidos en la ciudad (1/3 Palma)
- **Turístico**⇒ aquellos comercios enfocados en los turistas situados principalmente en las zonas de playa (1/3 Turismo)
- **Rural** ⇒ todos aquellos ubicados fuera de la zona urbana (1/3 Pueblos)

4.2. RELEVANCIA DEL COMERCIO LOCAL PARA LAS ISLAS BALEARES

El comercio local constituye uno de los principales sectores socioeconómicos más importantes en España y, sobre todo en las Islas Baleares, desarrollando un papel primordial a nivel económico, social, cultural y como gran motor de generación de empleo. También influye y está estrechamente correlacionado con el sector turístico y el emprendimiento.

La Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA) elaboró un informe del cual se deduce que en 2019 había 778.936 comercios locales a nivel nacional respecto del 2015 en el cual se contaba con 812.668 pequeños comercios. A nivel de las Islas Baleares desde 2015 hasta 2019, antes del estallido del Covid-19, se cerraron 806 comercios locales, y permanecieron abiertos 18.157 establecimientos en total (Mateos, A., 2019).

Los comercios locales son un factor clave para la economía balear. Por ello, la actual presidenta del gobierno de las Islas Baleares, Francina Armengol, anunció en 2016 el proyecto “iComerç, innovación y proximidad” que pretende no solo potenciar la innovación tecnológica sino también dar impulso a los pequeños comerciantes para que se incorporen a las nuevas demandas de los consumidores. Como relata la agencia de noticias Europa Press (2016), se propuso este programa como un instrumento que beneficiará al Valor Añadido Bruto de las Islas Baleares incrementando su competitividad ya que el comercio local supone una aportación aproximada del 10,3%. De hecho Armengol afirma que: *“Es un programa que se desarrollará en un contexto económico de recuperación, para un sector estratégico como es el comercio, que aporta el 17,2% del total de la ocupación y que además es un elemento dinamizador de las ciudades, municipios y barrios”*.

Para entender la relevancia del comercio local se debe observar desde diferentes perspectivas.

Desde el punto de vista económico, los comercios locales son el motor económico de los barrios o localidades de Mallorca. El papel que desarrollan como agente económico les permite crear puestos de trabajo de calidad y estables, es decir, además de su intervención en el mercado laboral contribuyen positivamente en su mejora.

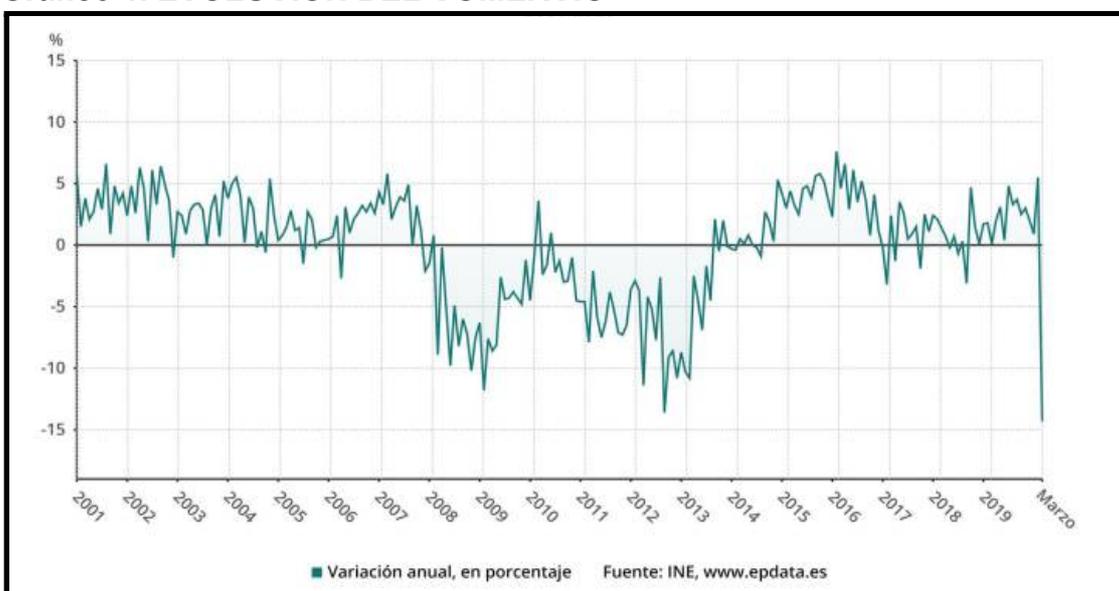
También desempeñan un gran papel social y cultural porque no solo suministran bienes a la población sino que también interactúan socialmente con la gente del barrio, llenan las calles de tiendas y buen ambiente y sirve como punto de encuentro social y de información. Además, el gran impulso del sector turístico balear experimentado en los últimos años (previos a la pandemia) ha supuesto para el sector comercial tradicional un auge en todas sus dimensiones.

A pesar de su gran relevancia en el mercado local siguen sufriendo grandes baches y obstáculos de los cuales a veces son incapaces de superar y, en consecuencia una de las medidas que toman los pequeños comerciantes es el cierre definitivo del local. El actual presidente de PIMEM, Jordi Mora, explicó el

año pasado que “*En el comercio balear hay dos problemas estructurales desde hace años: un alto grado de dependencia del turismo y la baja adaptación al comercio online. Y a esto se le ha sumado el coronavirus*”, es decir, el impacto de la crisis de la Covid-19 ha agravado la situación de muchos comerciantes a la ya existente (Crespí, M., 2021).

Con la llegada del coronavirus y el posterior decreto de “Estado de alarma” que llevó al confinamiento de todo el territorio español durante varios meses en 2020, el principal perjudicado con dicho cierre fueron los comercios locales. Sin embargo, solo los establecimientos esenciales como los de alimentación y los de primera necesidad permanecieron abiertos. El INE (2020) publicó un informe donde señalaba que en marzo de 2020 el comercio minorista ha sufrido un desplome drástico de las ventas del 14,2% respecto al mismo mes del año anterior debido a la baja o nula actividad de ciertos establecimientos y locales causada por el confinamiento y la crisis sanitaria.

Gráfico 1. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO



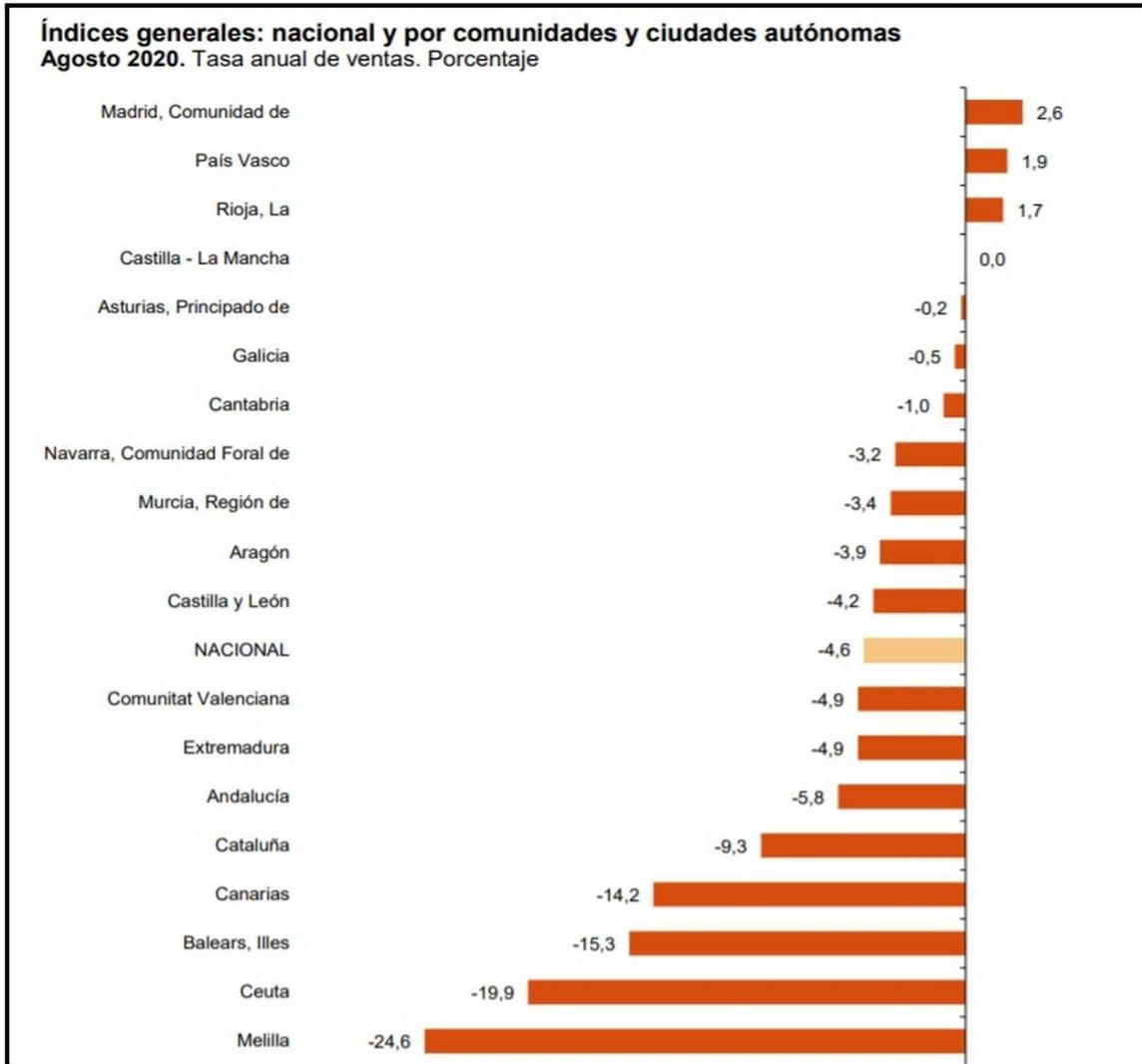
Elaboración: INE / Fuente: El País

Esta caída profunda de las ventas no se ha observado desde la gran crisis económica y financiera que empezó en 2008 y terminó aproximadamente en 2014 dejando graves secuelas en la economía española. El informe anual que realiza la PIMECO ha resaltado que en 2012 el comercio tradicional sufrió las consecuencias de dicha crisis que se tradujo en una pérdida de 74 millones en los primeros nueve meses con respecto a los del año anterior (2011). De hecho Palma perdió alrededor de 2000 comercios locales desde el inicio de la crisis financiera de 2007 dando lugar a que se hayan producido más cierres que aperturas de comercios locales en un período corto de tiempo.

Se puede apreciar en el siguiente gráfico que las baleares durante el mes de agosto de 2020, como apunta la INE, la tasa de variación anual de las ventas de los comercios minoristas ha caído un 15,3%, siendo una de las comunidades que más ha padecido las secuelas de la crisis de la Covid-19 puesto que el comercio local balear está estrechamente ligado al turismo, un turismo que en

ese verano fue deficiente por las malas gestiones llevadas a cabo por el gobierno al no garantizar y proporcionar a los turistas unas medidas sanitarias efectivas para evitar el aumento del contagio del virus.

Gráfico 2. ÍNDICES GENERALES. TASA ANUAL DE VENTAS(%)



Elaboración y Fuente: INE

5. TENDENCIA DEL COMERCIO LOCAL PRE-COVID

5.1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR (MALLORCA)

Para entender cómo la crisis del Covid-19 ha impactado de lleno en los comercios locales hay que señalar cuáles eran los rasgos principales que caracterizaban dicho sector para posteriormente poder analizar los cambios que han sufrido los comercios durante estos dos últimos años.

Los pequeños minoristas son una pieza clave para la recuperación de la economía local de Mallorca. El comercio tradicional se basa en la interacción personal entre vendedor y comprador que se lleva a cabo dentro de un local en el cual se ponen a disposición del consumidor toda una serie de productos.

Los comercios minoristas han ido adaptándose a las nuevas normativas que se van estableciendo y modificando según las necesidades del momento, no obstante como señala el Banco de España (2011), en los principios de este sector estaba formado por un gran número de pequeñas empresas donde las restricciones a la competencia eran nulas, la oferta estaba muy fragmentada y existían altos costes para entrar y salir del sector (CNMC, 2018).

Aunque resultaría interesante analizar las características de los comercios locales a nivel nacional se dará importancia a los comercios de la isla de Mallorca y se estudiará tanto el comercio de Palma como el comercio que se presenta fuera de él. El comercio local presente en Mallorca tiene unas peculiaridades que lo distinguen al resto de comercios que hay en la península:

- **INSULARIDAD** ⇒ La condición de insularidad de la isla se refleja en los comercios locales y en los hábitos de consumo de la población.
- **CERCANÍA Y CONFIANZA** ⇒ Se establece una relación estrecha y con un trato personal entre los comerciantes y sus clientes, ubicando estos locales cerca de las zonas urbanas donde se sitúan sus consumidores.
- **DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS** ⇒ Los productos que ofrecen son específicos y concretos garantizando a sus clientes cercanos una buena experiencia de compra y aconsejándoles en sus elecciones.
- **TURISMO Y ESTACIONALIDAD** ⇒ La actividad turística está fuertemente ligada a la estacionalidad de manera que en las épocas en las que hay un gran consumo de turistas, que suele ser en los meses de verano, repercute positivamente en los comercios, y cuando se da el caso contrario se ve reflejado en la baja actividad de los comercios.
- **TRADICIÓN FAMILIAR** ⇒ Muchos de los comercios locales mallorquines se caracterizan por su tradición familiar en que los negocios van pasando de padres a hijos sucesivamente, de tal forma que casi siempre la gestión de la empresa se halla en manos de los familiares. No obstante, hoy en día, este factor se va diluyendo poco a poco.
- **IMPULSAN LA ECONOMÍA LOCAL** ⇒ Los comercios locales crean puestos de trabajo a la gente de la localidad de manera que ayuda a rebajar la tasa de desempleo de la zona.

Según un informe realizado por la Consultoría Gesvalt (Mercado sobre High Street) destaca que *“el sector comercial vive un gran momento en Palma, tal y como señalan las bajas tasas de disponibilidad en las principales vías de la ciudad”*. Las tres calles más importantes, caras y con un nivel de ocupación de casi el 100% en Mallorca son: **Born**, **Jaume III** y **Sant Miquel**. Y esto se debe a que son calles que destacan por su intensa circulación de la gente y en su gran mayoría están especializadas en el sector comercial de la moda. En otras

palabras, el comercio local sigue generando liquidez y supone una alta rentabilidad (Gesvalt, 2019).

Ante el auge que está teniendo el comercio online y las posibles repercusiones que podría causar sobre el comercio local físico, éstos han intentado buscar nuevas maneras de atraer a los clientes mediante la incorporación de nuevas tecnologías e innovación que permitan una experiencia única a los clientes como, por ejemplo, introducir estanterías y probadores interactivos o etiquetaje Rfid. El sistema que se está aplicando en muchos comercios para hacer frente al e-commerce es el 'click and collect' que consiste en realizar compras online y posteriormente se recoge el pedido en la tienda física (Gesvalt, 2019).

5.2 PROBLEMAS Y DIFICULTADES DE LOS COMERCIOS LOCALES

Los comercios locales de Mallorca observan como son sustituidos poco a poco por los centros comerciales, las grandes superficies y el comercio online ya que ahora la mayoría de las familias prefieren realizar sus compras en dichos centros.

Las grandes superficies están compitiendo fuertemente con los pequeños comerciantes adentrándose en las calles de la ciudad y adaptando su actividad comercial en unos locales de tamaño más reducido. Ejemplo de este hecho se manifiesta en que empresas grandes como Carrefour, Ikea o Mediamarkt se establecen en las calles de la ciudad con tiendas más pequeñas con el objetivo de estar cerca de los clientes y ganar más presencia. Esto genera para los comerciantes menos ventas al no contar con todos sus consumidores que son atraídos por los comercios grandes que adoptan nuevas formas comerciales. Además, esto genera que haya más rivalidad entre las tiendas que permanecen abiertas intentando encontrar nuevas estrategias para retener y captar a los clientes.

Un aspecto relevante para los comercios locales es la regularización de los horarios comerciales. Es una cuestión que causa diferencias entre los comercios locales y las grandes superficies, ya que estos primeros exigen más medidas y protección porque son insuficientes para contrarrestar los efectos de las grandes superficies. Los comercios locales solo pueden vender a aquellas personas que al pasar delante de la puerta de la tienda se paran a comprar aquello que necesiten.

La Ley 11/2014, de 15 de octubre, de comercio de las Islas Baleares, establece una serie de pautas sobre el horario comercial:

Tabla 1. HORARIO COMERCIAL

HORARIO GENERAL	<ul style="list-style-type: none">→ Los comerciantes pueden abrir un máximo de 90 horas semanales en los días laborales→ Se permite abrir en domingos y festivos máximo 10 días al año
EXCEPCIÓN	Total libertad para abrir al público los comercios: <ul style="list-style-type: none">→ Venta de: pan, prensa, combustible...→ Situados en puertos, estaciones, hoteles...→ Situados en zonas de gran afluencia turística→ Tiendas de conveniencia→ Mercados autorizados por el ayuntamiento→ Superficie de menos de 300 metros cuadrados

Elaboración: Propia / Fuente: BOE

La despoblación es un factor negativo que afecta a muchos comerciantes en toda la península, pero como señala la vicepresidenta de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), Celia Ferrero, no es la despoblación el principal problema de las islas sino la crisis estructural que se refleja en los comercios locales o de barrio. Los pequeños comerciantes se hallan ante 2 problemas: dificultad al intentar adaptarse al e-commerce que cada día avanza más rápido y el envejecimiento de muchos comerciantes que no encuentran a quien poder dejar la continuidad del negocio (Mateos, A., 2019).

El presidente de la Pimeco, Toni Fuster, teme que se esté produciendo un éxodo importante de las tiendas tradicionales ubicadas en el centro de Palma hacia zonas del extrarradio debido a que las principales franquicias y marcas internacionales quieren situarse en las zonas céntricas de Palma. Esta gran demanda de locales podría dar pie a que *“el centro de Palma se esté despersonalizando, y la que pierde es la ciudad”*, como puso de manifiesto el señor Fuster (Guijarro, F., 2019).

A la gran mayoría de los comerciantes les preocupa la dificultad de acceso que tienen los clientes a los centros de las ciudades puesto que la complejidad a la hora de buscar parking no les motiva a entrar en coche y mucho menos tener que pagar por aparcar en una zona. De hecho, así lo han manifestado varios propietarios de locales del centro de Palma los cuales reclaman una solución para corregir este efecto ya que se sienten desfavorecidos respecto a las grandes superficies (Martorell, M., 2020).

El envejecimiento de la población es un factor importante que hay que considerar puesto que influye en el comercio local ya que éstos suelen consumir menos y disponen de un nivel de renta bajo. Esto produce que los comerciantes perciban menos ingresos y sobre todo en aquellos barrios donde la mayor parte de la población es de avanzada edad. Cuanto más mayor se hace la gente más dificultades tienen para desplazarse a comercios lejanos, por tanto, se decantan por aquellos establecimientos próximos a su domicilio y

que ofrezcan unos precios asequibles para su reducido presupuesto. Van buscando aquellas tiendas que tengan de ‘todo’ y que también presten un servicio a domicilio. Al fin y al cabo, este nicho de población se convierte en el principal consumidor de los comercios locales que están establecidos en su zona (Gómez Crespo, P., 2006).

Como se puede apreciar, los comercios locales se encuentran en una constante lucha para mantenerse dentro de un mercado muy cambiante donde los factores externos pueden llegar a poner en peligro la actividad comercial. Y sólo sobreviven aquellos comercios que son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios, porque de lo contrario el cierre de la tienda está garantizado. La heterogeneidad que caracteriza al comercio local conlleva que cualquier problema externo o interno requiera de una solución rápida, eficaz y concreta.

5.3 PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR

Antes del estallido de la pandemia del Covid-19, los comerciantes se hallaban en un ambiente donde predominaba la incertidumbre causada por el gran impacto que estaban teniendo los comercios online en la sociedad. En un mundo tan globalizado no queda más remedio que adaptarse a las nuevas formas comerciales que surgen y hacer frente a los nuevos competidores, tanto nacionales como internacionales, que vienen pisando fuerte en un mercado que cada vez es más exigente y segmentado, y sin olvidar que el avance de las nuevas tecnologías se van incorporando en la sociedad rápidamente. Por lo tanto, se hace necesario empezar a digitalizar los comercios locales y optar por una vía de venta online para poder hacer frente a los cambios frecuentes que se producen en la actividad comercial.

Se entiende por **digitalización del comercio** aquel proceso que consiste en aplicar las nuevas tecnologías en los sistemas operativos de las tiendas y poder aprovechar los beneficios que supone este cambio de cultura organizativa dentro de un entorno digital que ofrece grandes oportunidades.

No debe ser visto como un obstáculo la digitalización sino como una opción para no quedarse atrás dentro del mercado en que los clientes asumen inconscientemente que todo está integrado y funciona en un entorno digital. Entonces, la cuestión gira en torno a plantear para qué hay que digitalizar los comercios y con qué objetivo se hace. Ofrecer a los consumidores vías alternativas para comprar, atraer nuevos clientes, penetrar en otros segmentos de mercado o incluso mejorar el posicionamiento local cuando un cliente realice una búsqueda en Internet, son algunos de los objetivos simples que persigue la digitalización según señala Celestino Martínez. Además explica que *“el comercio local debe asumir y entender que la clave de la digitalización no son las herramientas o las tecnologías en sí, sino el valor que puedan aportar a sus clientes con su uso”*. Por tanto, hay que digitalizar en base a una estrategia ya que de lo contrario sería un fracaso absoluto.

A pesar de que todo parece estar claro y que lo correcto es impulsar la digitalización del sector, muchos comerciantes no se atreven o no ven factible este método porque básicamente no ven más allá de sólo vender dentro del

establecimiento ya que al fin y al cabo siempre ha sido la forma más segura que tienen de operar.

5.4 COMERCIO ONLINE FRENTE A LOS COMERCIOS LOCALES

Actualmente, no cabe duda alguna de que el comercio online está plenamente integrado en el día a día de todas las personas. Edgar Higuerey (2019) define el comercio online o e-commerce como una “*actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales*”.

Lo que caracteriza al comercio online a grandes rasgos son tres aspectos:

- I. **Alcance global:** los clientes pueden acceder a cualquier tienda online desde cualquier país.
- II. **Ubicuidad:** atención al cliente las 24 horas en cualquier lugar que esté ubicado el consumidor.
- III. **Interactividad:** retroalimentación constante entre los clientes y las tiendas.

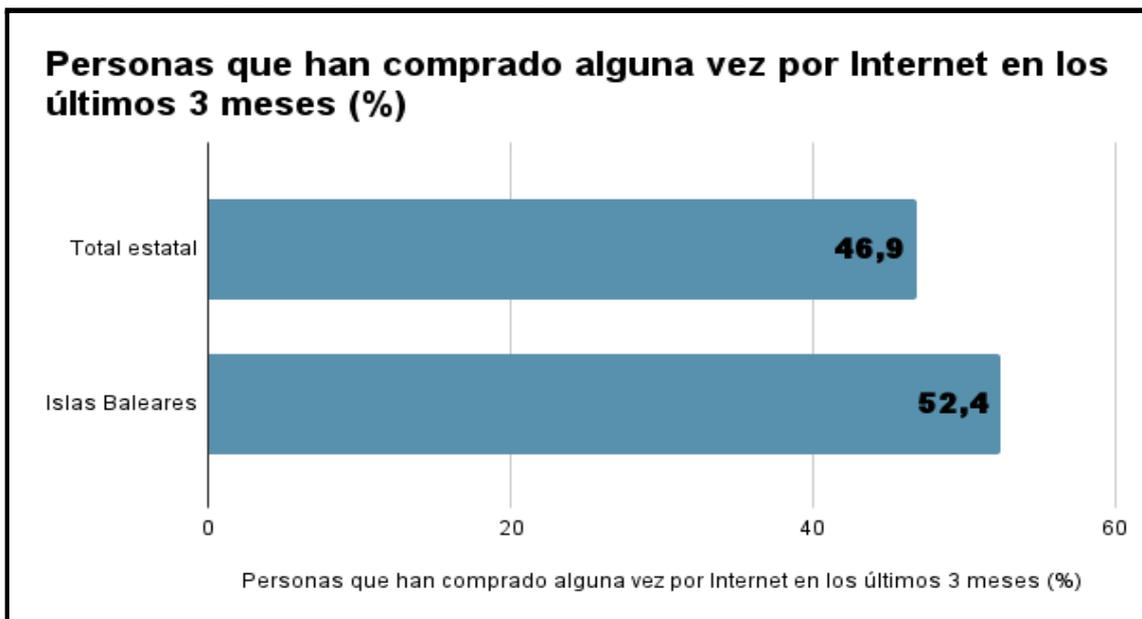
El comercio online permite a los consumidores que habitan en las islas poder comprar a través de la página web de una determinada tienda aquellos productos que no encuentran a su alcance o que resulten que tienen un coste menor que comprarlo en una tienda física. A través de las tiendas online se supera esta limitación de la insularidad característico de las islas ya que permite al minorista enviar el producto directamente al cliente a través del proveedor, simplificando de esta manera el proceso de venta. Es lo que se denomina ‘dropshipping’ (Debrix, A.L., Llodrà, B., Mas, F., Morey, X., 2018).

Como señala Edgar Higuerey el comercio online contribuye positivamente a:

- Aumentar las **oportunidades de venta** por parte de los comerciantes ya que pueden acceder a una red mucho más amplia de clientes.
- Permite el **lanzamiento de productos innovadores** y nuevos en el mercado sin la necesidad de realizar grandes inversiones en cuanto a publicidad.
- Dar **visibilidad a la marca** a través del comercio online.

Durante el año 2019, según los datos del INE, en las Islas Baleares el porcentaje de personas que han hecho compras a través del comercio online en los últimos 3 meses es de un 52,4%, posicionándose de esta manera en tercer lugar detrás de Madrid (55,6%) y Navarra (54,7%). A nivel nacional, supone un 46,9%, esto quiere decir que casi la mitad de la población sigue comprando en las tiendas. La insularidad es un factor que explica este porcentaje alto en las islas.

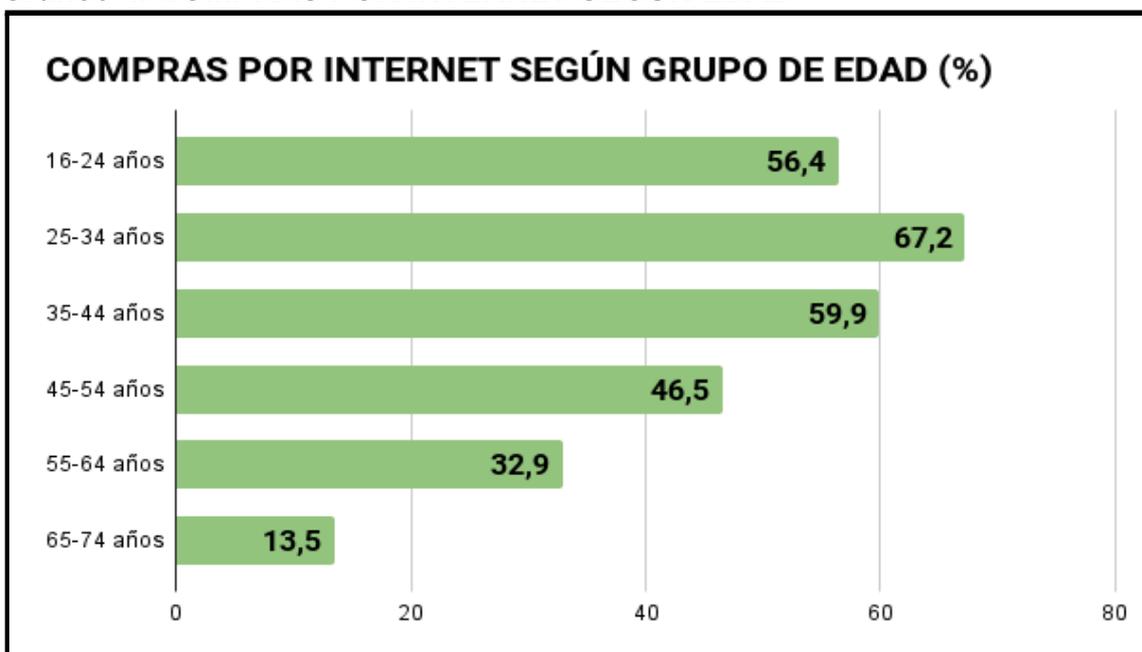
Gráfico 3. PERSONAS QUE HAN COMPRADO POR INTERNET



Elaboración: Propia / Fuente: INE

Cada año las compras realizadas a través de Internet han ido aumentando en todas las franjas de edad. El grupo de edad que más ha realizado compras online en los últimos 3 meses en 2019 es el que comprende entre 25 a 34 años con un porcentaje del 67,2%. A partir de los 55 años, la frecuencia de compras online va disminuyendo y presenta una gran diferencia con los otros grupos de edad.

Gráfico 4. COMPRAS POR INTERNET SEGÚN EDAD



Elaboración: Propia / Fuente: INE

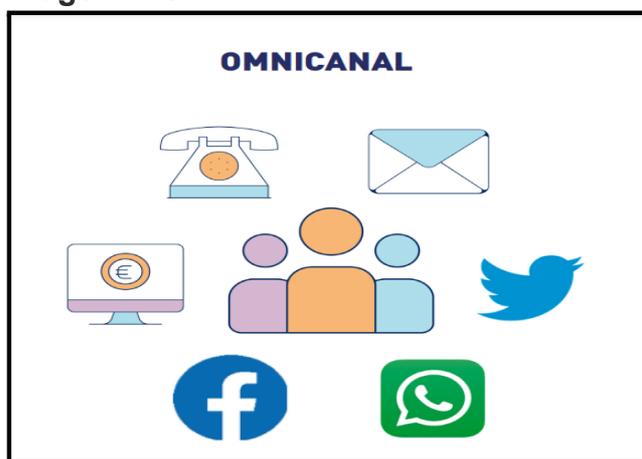
Como indican estos gráficos, el comercio online se encuentra en auge haciendo sombra a los comercios locales que deben incorporar esta tendencia

tecnológica que ya es una práctica habitual entre los consumidores de Baleares, y así lo constatan las cifras ofrecidas por el INE. No por ello se debe restar importancia al e-commerce ya que cada vez se utiliza este canal para realizar determinadas compras que los clientes solían hacer en la tienda física. Una modalidad diferente que se está convirtiendo habitual entre los consumidores es informarse primero a través de las plataformas digitales y posteriormente van al establecimiento a comprar.

Los pequeños comerciantes deben empezar a plantearse cuáles son las estrategias que van a seguir porque el e-commerce ha venido a quedarse, por eso deben ser innovadores y buscar cuales son los puntos débiles del comercio online y sus carencias para poder diseñar propuestas eficientes que atraigan a los consumidores a los comercios locales. El punto fuerte que tienen las tiendas físicas es el trato personal que ofrecen a los clientes. Por ello, la posibilidad de combinar las ventajas que ofrece la venta online y la tienda física mejoraría la experiencia del cliente.

En un artículo escrito por Aiats Agustí (2019) explica un fenómeno un tanto contradictorio porque por un lado, los comercios locales quieren abrir un nuevo canal de venta online y, por otro lado, los comercios nativos digitales quieren abrir una tienda física para estar presentes en la calle, lugar donde se encuentran los clientes. Ante este planteamiento la pregunta fundamental es por qué sucede esto. Según el profesor de marketing digital de Esade, Franc Carreras, su respuesta es que *“no hay cliente online ni cliente offline, el cliente es el mismo: la omnicanalidad es la tendencia clave”*. Es decir, la omnicanalidad permite a los clientes usar todos los canales que dispone un negocio para contactar con la marca y poder realizar sus compras en cualquier lugar, momento y de la manera que quiera el consumidor con el objetivo de cubrir las necesidades de sus clientes (Confederación de Empresarios de Málaga, 2020).

Imágen 1. OMNICALIDAD



Elaboración y Fuente: CEM

Un estudio realizado por Pew Research Center (2016) saca la conclusión de que un consumidor ante la decisión de comprar un producto que se encuentra tanto online como en tienda física preferirá comprarlo primero en la tienda ya que lo puede probar al momento y no visualizarlo simplemente a través de una

pantalla. El punto clave está en fidelizar a los clientes para que compren online estableciendo un lugar de venta físico para favorecer la primera venta y de esta manera los clientes se sienten más seguros al haber tenido un primer contacto con el producto en tienda y de esta forma seguirán realizando sus compras a través de la página online.

Gracias al testimonio de varios comercios presentes en las islas recogidos en la “Guía balear de comercio electrónico” relatan su experiencia de pasar de vender totalmente en el establecimiento habitual a vender de manera online estando más cerca de sus clientes. Algunos de ellos son Amart Palma, Ariany Cítrics, Tailor Tails, etc.(Debrix, A.L., Llodrà, B., Mas, F., Morey, X., 2018).

El caso de **Amart Palma** es muy peculiar. Comenzó diseñando regalos originales, personalizados y hechos artesanalmente para familiares, conocidos y amigos. Poco después, su gran éxito les llevó a abrir una tienda física en 2013, pero el auge que estaba experimentando el comercio online les llevó a abrir una tienda online para vender sus famosos regalos que sacan sonrisas. Fue incorporarse al canal online y observaron cómo sus ventas iban aumentando sin parar hasta tal punto que vieron que era más conveniente dedicarse exclusivamente a vender a través de la página web y por consiguiente tener que cerrar el local. No obstante, a pesar de que se dedican a la venta online también disponen de más de 20 puntos de venta en establecimientos tanto en Baleares como en la Península (Debrix, A.L., Llodrà, B., Mas, F., Morey, X., 2018).

Algunos comercios siguen el mismo camino que Amart Palma, otros prefieren seguir con su tienda física porque saben que su clientela no demanda este tipo de compra online y, otros en cambio optan por ofrecer a sus clientes las dos tipologías de compra.

El Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) realizó en 2017 un estudio sobre el sector del comercio minorista dado su importancia dentro de la economía. Un dato relevante que destaca el SEPE es la necesidad por parte de los comerciantes de encontrar a personas jóvenes, con formación en las nuevas tecnologías, conocedoras del producto que venden y que sepan atender a los clientes dándoles un buen servicio y asesoramiento. Este tipo de perfiles son los que se requieren para dicho puesto, que domine el comercio online y lo aplique al comercio local para impulsar su crecimiento.

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo los comercios locales nunca desaparecerán en su totalidad simplemente hay que dar un giro al concepto tradicional de comercio local, es decir, se tiene que ofrecer al cliente un valor añadido que le impulse ir al local a comprar dicho producto porque como asegura el profesor Carreras *“la atención y la personalización no se pueden vender por internet y por eso el comercio se tiene que especializar en ofrecer esto mejor que cualquier plataforma online”*.

6. COMERCIO LOCAL POST COVID

6.1 IMPACTO Y CAMBIOS PROVOCADOS POR EL COVID-19

El comercio local está experimentando un proceso de transformación causado por la irrupción del Covid-19 y el confinamiento de la población para reducir los efectos de la pandemia. No sólo ha supuesto una bajada del consumo sino que también ha repercutido en la producción global. La incertidumbre del panorama actual ha traído consigo que muchos comerciantes se encuentren en una situación difícil por el proceso de adaptación a los cambios surgidos por la pandemia.

Los pequeños comercios viven en una constante preocupación y temor a qué pasará con su negocio del cual viven. El parón económico sufrido ha dejado muchas secuelas y los comerciantes reclaman medidas y ayudas inmediatas y efectivas para evitar más cierres. Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC), ya anticipaba un hecho que acabó ocurriendo en el cual aproximadamente el 30% de estos comercios desapareció a finales del 2020, abandonando al comercio local sin proponer medidas para su rescate. A pesar de estos datos, determinados establecimientos locales han visto aumentar sus ventas.

A mediados del mes de marzo de 2020 el Gobierno Español decretó el primer confinamiento que supuso el cierre de todos los locales que no son considerados de primera necesidad y, que las familias no podían salir de su domicilio salvo para tareas específicas y esenciales. En ese momento empezó a destacar el papel de los comercios del barrio puesto que fueron y siguen siendo imprescindibles para toda la población. En todo el territorio español son muchos los comercios dedicados a la venta de alimentos que pudieron garantizar durante toda la pandemia el abastecimiento para todos los españoles (aunque los locales dedicados sobre todo al sector de ropa, joyerías, peluquerías, etc. tuvieron que permanecer cerradas).

De hecho la Conselleria de Agricultura de las Baleares destaca que durante el periodo de confinamiento el producto local vio aumentado su consumo alrededor de un 20% puesto que estaba disponible en todas las tiendas locales de los barrios y las familias compraban principalmente en las tiendas que tenían próximas a ellas. Concretamente en Mallorca e Ibiza supuso un crecimiento aproximado del 26% y, en cambio, en Menorca sólo ha aumentado un 13%. El gran papel social de los pequeños comercios ha sido destacable y notorio atendiendo a que casi el 33% de los habitantes de las Baleares han realizado sus compras en los comercios locales durante el confinamiento. En el caso de la isla de Mallorca un 35% de la población afirma haber comprado en las tiendas de barrio cercanas a su domicilio.

La otra cara de dicha realidad es que aquellos establecimientos locales que no eran de primera necesidad habían de permanecer cerrados por el decreto de estado de alarma de emergencia puesto que lo primero era evitar la propagación del virus entre las personas y, los comercios significaban

aglomeraciones de gente y contacto entre diferentes miembros que no formaban parte de un mismo núcleo familiar.

Una gran multitud de medios de comunicación han hecho eco de la situación vulnerable y delicada que sufrían muchos comercios locales en Mallorca. El periódico Última Hora Mallorca recoge que aproximadamente un centenar de pequeños comercios ubicados en el centro de Palma han cerrado definitivamente su negocio después de la desescalada del confinamiento y la reapertura de los locales. La causa principal de dicho cierre es la crisis económica que ha derivado de la crisis sanitaria del Covid-19 y así lo constata el presidente de la PIMECO, Toni Fuster, explicando que los cuatro meses de confinamiento han supuesto para gran parte de los comerciantes ni siquiera la posibilidad de abrir después ya que era muy difícil volver a generar una caja suficiente para cubrir gastos (Cañellas, M.À., 2020).

Estos cierres que se han producido han cambiado la estructura de las calles céntricas de Palma dejándolas vacías y sin vida. La mítica tienda de Adolfo Domínguez establecida en la calle Unión núm. 5 se ha visto obligada a cerrar a principios de julio de 2020, algo que ha sorprendido a la gente puesto que llevaba abierta más de dos décadas.

Una de las calles comerciales que más se ha visto afectada es la de Jaume III, en la cual progresivamente se han ido produciendo cierres definitivos de tiendas que nadie se esperaba. Por ello, Última Hora Mallorca recoge los locales que han dejado de abrir desde 2020 en las calles más transitadas en Palma (Urbieta, U. 2021):

Calle Jaume III

- **Pieles de Mallorca**⇒ después de tres décadas de trabajo su dueño cerró las tres tiendas que estaban ubicadas en Palma.
- **Cortefiel**⇒ su cierre sorprendió tanto a sus clientes como las tiendas de alrededor puesto que era una marca bien consolidada y referente en la calle Jaume III, sin embargo sus 44 años de servicio han acabado en un cierre provocado por la pandemia y la subida del precio del local alquilado.
- **Pedro del Hierro**⇒ también abandona el local por la misma razón expuesta en Cortefiel ya que ambas se ubican en el mismo local.

Calle Sindicat

- **Sockland**⇒ José dueño de la tienda dedicada a la venta de calcetines echa abajo la persiana debido a la crisis económica que ha provocado el Covid-19.

Calle Ample de la Mercè

- **Es Botó Italià** ⇒ después de medio siglo, Mariela la propietaria cierra el negocio ya que los clientes tienen miedo a gastar como ella asegura y eso hace que las ventas hayan sufrido una caída de más del 50% y, sumándole el auge de las ventas online, la mercería no le queda más remedio que echarse a un lado.
- **Mega Estil** ⇒ los propietarios, Antonia y Javier, no pudieron sobrevivir a la situación y tuvieron que cerrar, no obstante hay que mencionar que llevaba cierto tiempo en dificultades y la pandemia les pilló en el peor momento.

Calle Sant Miquel

- **Disney** ⇒ ante el cierre de la tienda en septiembre (2021) de Disney ésta ha sido ocupada por un perfumería (Primor).

Plaza Santa Eulàlia

- **Casa Vila** ⇒ el establecimiento simbólico de fotografía ha tenido que cerrar después de casi cien años que ha permanecido abierto al público.

Calle Velàzquez

- **Minerva** ⇒ la emblemática librería ha cerrado definitivamente el local en marzo (2021) por los mismos motivos expuestos que los otros establecimientos.

En cuanto a la economía, el informe llevado a cabo por la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución ha destacado que los ingresos que aportan los comercios minoristas ha disminuído en más de 20.000 millones de euros. Comparando con el resto de las economías de la UE, España sigue siendo uno de los países en que la actividad comercial no se está impulsando lo suficiente para que pueda desarrollarse y crecer.

Para las islas el comercio local es vital porque además de aportar aproximadamente el 11% del PIB balear genera empleo a más de 60.000 personas. Sin embargo, el cierre de los comercios durante 162 días en la comunidad de las Baleares ha conllevado el aumento del número de parados del sector, es decir, alrededor del 28% de los contratos relacionados con el comercio no se han firmado.

De esta forma, no sólo se ve perjudicada la economía sino que también las calles comerciales más distintivas de Palma están perdiendo poco a poco la esencia y el espíritu de sus tiendas históricas y emblemáticas. Con cada cierre producido se va apagando la vida de estas calles.

6.1.1 MEDIDAS SANITARIAS IMPUESTAS A LOS COMERCIOS LOCALES

El Covid-19 ha supuesto la introducción de medidas sanitarias en todos los espacios cerrados y, esto incluye especialmente a los comercios locales puesto que al ser espacios físicos de tamaño pequeño y cerrado puede provocar el contagio entre los clientes. Garantizar a los clientes que se lleva un protocolo de medidas de seguridad dentro del local les inspira confianza y tranquilidad, lo cual podría dar a pie que se vuelva a retomar poco a poco la actividad comercial en las tiendas.

MEDIDAS DE PROTECCIÓN DENTRO DE LOS COMERCIOS:

- Uso obligatorio de mascarilla dentro del local
- Respetar la distancia de seguridad entre las personas de 1,5m.
- Uso de gel hidroalcohólico
- Desinfectar el local regularmente
- Solicitar citas previas (determinados establecimientos) para evitar aglomeraciones
- Instalación de mamparas en los mostradores, cajas...

Estas medidas son un factor más que tienen en cuenta los clientes a la hora de comprar en una tienda física. Buscan compras seguras, cómodas, de calidad y con un precio razonable. A esto hay que sumarle que las restricciones impuestas a los comercios ha dado lugar a la adaptación del local a la nueva situación, es decir, se limita el aforo al principio del 50%, se introduce métodos de pago que permitan el menor contacto posible entre cliente y trabajador, se amplía el espacio de los pasillos y se crea un área seguro donde se garantiza la entrega y recogida de productos respetando las medidas sanitarias.

Sin embargo, la mejora de la situación epidemiológica ha dado pie a una relajación en cuanto a las restricciones según decreta el Govern de les Illes Balears. La baja incidencia acumulada en Mallorca se refleja en los datos oficiales de evolución de la pandemia. Los comerciantes pueden volver a abrir sus tiendas como lo llevaban haciendo antes de la pandemia excepto que el límite de aforo está sujeto a la capacidad del local.

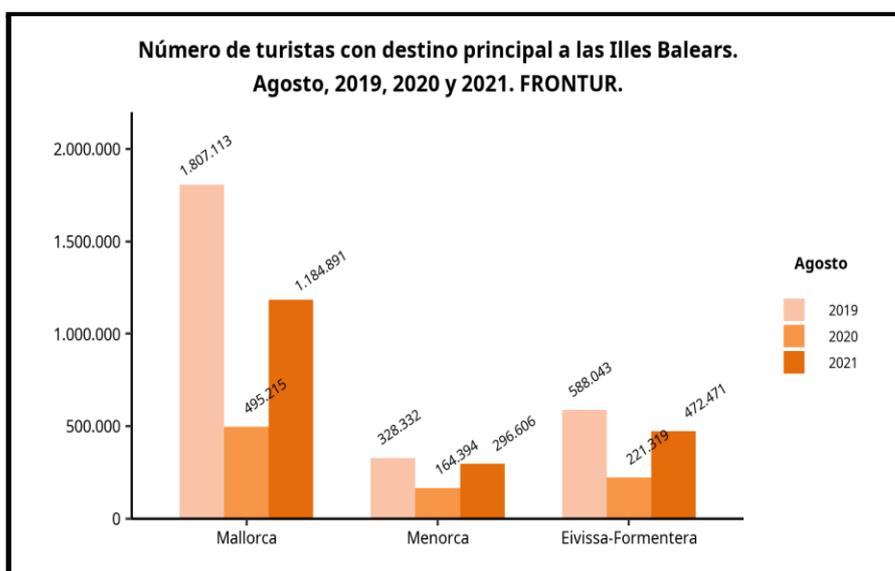
6.1.2 EFECTOS DEL TURISMO SOBRE EL COMERCIO LOCAL

El comercio local es uno de los principales sectores que nota los cambios que experimenta la economía. Y de hecho así se ha reflejado en los últimos datos sobre las ventas del comercio local. Como bien se sabe el turismo en las Islas Baleares es el gran motor de la economía balear y supone una parte importante de la clientela de los comercios locales.

La gran ausencia de turistas en las islas, sobre todo en Mallorca, se ha notado en muchos ámbitos y así lo constatan los comerciantes. No sólo ha bajado drásticamente el volumen de visitantes sino que también los turistas han tenido que reducir su nivel de gasto fuertemente ante la incertidumbre de la pandemia.

Como se ve reflejado en el siguiente gráfico realizado por IBESTAT se aprecia que durante el año 2019 (pre-covid) llegaron un total de 1.807.113 turistas a Mallorca en agosto. Sin embargo, estas buenas cifras cayeron en picado durante el 2020 con la irrupción del Covid-19 por lo que el número de turistas que visitaron Mallorca fue de 495.215, esto se traduce en una disminución de un 73% de un año al otro en lo que se refiere al mes de agosto, un dato muy relevante que ha preocupado a los comerciantes. En cuanto a éste año actual (2021) se va notando cómo durante el mes de agosto se va recuperando el turismo con la llegada de 1.184.891 turistas, una gran mejora con respecto a 2019 pero que aun así no se alcanzan las cifras previas al coronavirus. Respecto a Menorca e Ibiza pasa prácticamente lo mismo con una gran bajada de turistas durante el año de la pandemia y posteriormente poco a poco se va recuperando la actividad turística en las islas.

Gráfico 5. NÚMERO TURISTAS CON DESTINO ISLAS BALEARES



Elaboración y Fuente: Ibestat

La crisis sanitaria ha conllevado un freno económico que se ha trasladado en un mayor ahorro de los turistas a la hora de gastar y comprar y, por contra, los comercios han disminuido sus ventas e ingresos. Los turistas llegan a la isla con la intención de recorrer cada calle y entrar en los comercios locales que van viendo a su paso, no obstante la presencia de turistas durante el verano de 2020 fue casi nulo por la situación crítica de la pandemia. Son una de las principales fuentes de ingresos de muchos comercios locales.

Otra actividad esencial para los comercios es el turismo de cruceros que ante el cierre del puerto de Palma durante la pandemia ha hecho mella en los comercios locales. Solo en Mallorca los cruceros movían cerca de 500 millones de euros antes de la pandemia y además también era un mercado de clientes imprescindibles para los comercios de la isla siendo otra fuente importante de ingresos junto con el turismo convencional.

Tal ha sido la repercusión que muchos establecimientos y comercios de souvenirs se han visto obligados a cerrar un par de meses con la esperanza de

poder volver a abrir más adelante pero han sido muchos comercios locales que directamente han cerrado para siempre por la gran falta de demanda.

La clave para recuperar ambos turismos era garantizar que las Baleares fueran un destino seguro, teniendo un control riguroso de los contagiados y hacer un llamamiento a la población para que se vacunara lo antes posible.

6.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES

La evolución del comportamiento de los consumidores y de sus nuevos hábitos de consumo van cambiando según las circunstancias del entorno y del gran avance de las nuevas tecnologías.

Antes de la pandemia muchos de los consumidores ya se decantaban por realizar sus compras de forma online ya sea de alimentos, ropa o tecnología puesto que la falta de tiempo, los nuevos horarios y el querer aprovechar ese poco tiempo para hacer otras cosas les resultaba difícil compaginarlo todo y poder ir a los comercios locales. Sin embargo, esto hizo pensar a los comercios con qué nuevas formas podían acercarse a sus clientes y no extinguirse con el paso del tiempo. En estos casos, todo comerciante debería de:

- Beneficiarse de las tecnologías usando las herramientas y redes sociales disponibles a su alcance para llegar de manera más rápida a los clientes y dar a conocer las novedades y promociones.
- Conocer los nuevos estilos de vida y horarios de los consumidores para poder aplicar una estrategia adecuada en base a sus necesidades.
- Mejorar el trato personalizado y cercano entre el dependiente y el comprador para aumentar la fidelización de los clientes.

Con la llegada de la pandemia los consumidores se vieron envueltos en nuevos cambios de hábitos de consumo. El confinamiento ha impulsado fuertemente el comercio online y ha sido una herramienta útil en aquellos meses en los que la población debía quedarse en casa confinada. Sin embargo, la crisis sanitaria pasó de ser un hecho puntual del cual se esperaba luego retomar la normalidad a formar parte del día a día de la población y esto llevó a un cambio brusco en la forma de consumir actualmente desfavoreciendo a los comercios de barrio de toda la vida.

Como comenta el profesor de Economía y Finanzas de Esade, Pedro Rey, ante esta situación los consumidores han sabido adaptarse rápidamente a los nuevos hábitos de consumo, de hecho mucho mejor que los vendedores y comerciantes. Que la crisis sanitaria se haya prolongado tanto tiempo ha hecho que estas nuevas rutinas de consumo sean estructurales y cada vez más irreversibles (Martínez, E., 2021).

Los consumidores se sienten desconfiados e inseguros por la incertidumbre que genera la pandemia puesto que no saben con certeza cuándo acabará ya que constantemente surgen nuevas olas de contagio inesperadas. La

consecuencia principal que esto genera es que los propios consumidores prefieran ahorrar más y que las compras que realicen sea a través de internet al ser un método más seguro. Este panorama sólo hace más difícil que la recuperación del comercio local y del consumo sea un proceso rápido y sin que se presenten muchos problemas. Aunque vaya mejorando la situación pandémica costará bastante volver al nivel de consumo que había antes de la covid.

Y es que cada vez los consumidores están cogiendo la costumbre de comprar por internet y, como explica Rey *“una vez rota esa barrera es difícil que vuelvan al comercio presencial, a no ser que les ofrezca algo que no encuentran online”*. Por tanto, todo comerciante local tiene que analizar qué es aquello que no encuentran los clientes cuando compran online. La clave para esta cuestión es *“ofrecer especialización, asesoramiento o servicio postventa de una forma más personal”*.

Durante este tiempo muchas familias han querido ser precavidas y han aumentado sus ahorros por temor a la crisis económica que prevén que ocurra a causa de esta crisis sanitaria. Este ahorro alcanza casi los 25.000 millones de euros según cifras calculadas por el Banco de España, es decir, en términos del PIB dicho cúmulo de ahorro forzoso supone un 2,5%. Se sopesa que esta falta de consumo también se debe a las restricciones de movilidad de los ciudadanos. Sólo a través de un control riguroso de la covid se puede volver a impulsar el consumo poco a poco porque de lo contrario podría repercutir negativamente en el consumo futuro cambiando el comportamiento de los consumidores ya que éstos tenderán a querer ahorrar cada vez más (Martínez, E., 2021).

Intentar clasificar a los consumidores según sus características y conductas de consumo resulta un tanto complicado puesto que existen muchos tipos de clases de consumidores. No obstante, a grandes rasgos se pueden identificar en modo general 5 grupos de consumidores (Bolsalea, 2021):

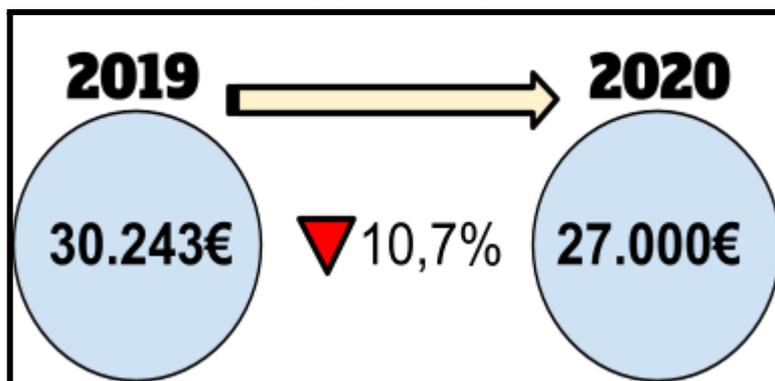
- I. **Mujeres y hombres digitales**⇒ diferentes generaciones que han integrado en su vida la digitalización que permite conciliar la vida laboral y familiar. La incorporación de la mujer al mundo laboral hace que cada vez más mujeres se sumen a este fenómeno de comprar online para poder ahorrar tiempo.
- II. **Corpsumers**⇒ aquellos consumidores que a la hora de comprar tienen en cuenta factores como la responsabilidad social de la marca, la ecología o la sostenibilidad con el medio ambiente. En la revista digital de Marketing Directo aseguran que aproximadamente el 70% de los corpsumers estarían decididos a pagar más por un producto que garantice estos valores. Esto a su vez supone un efecto positivo sobre estas marcas ya que la gran mayoría de este grupo (89%) comparte su opinión favorable pero también puede ser negativa (Ruiz de Gauna, P., 2017).
- III. **Prosumers**⇒ consumidores que acaban formando parte de la estrategia de las marcas mediante las redes sociales. Un ejemplo de prosumers son los influencers que realizan un determinado marketing para dar a conocer los productos de las marcas y fidelizar así a los clientes.

- IV. **Infoseeker**⇒ se caracterizan por preferir buscar primero información online sobre las mejores ofertas y productos y su localización. De esta forma ahorran tiempo y dinero por lo que una buena página web actualizada sería rentable para los comercios locales.
- V. **Omnishoppers**⇒ aquellos que compran tanto en las tiendas de barrio como a través de internet informándose primero de las ofertas disponibles, los precios o las opiniones que dejan los consumidores en las redes sociales. De hecho seis de cada diez españoles forman parte de este grupo de consumidores, así lo explica el diario Expansión. Por lo que cualquier comercio local ya debería percatarse de este tipo de consumidor y enfocar su estrategia en la digitalización y en la mejora de la tienda física (Junco, L., 2017).

Para comprender cómo se desenvuelve el comercio local y su importancia hay que estudiar varios indicadores relevantes que afectan principalmente a los consumidores como es el gasto medio por hogar.

El INE ha calculado que el gasto medio de las familias españolas ha sido aproximadamente de unos 27.000 euros en lo que respecta al año 2020 en plena situación pandémica, es decir, esto representa una bajada del 10,7% respecto al 2019 como consecuencia de la crisis del Covid (Mena Roa, M., 2021).

Gráfica 6. GASTO MEDIO FAMILIAS



Elaboración: Propia / Fuente: INE

A nivel de Baleares, en 2020 el gasto medio ha sido de 28.618 euros por cada familia, quedando la quinta comunidad con más gasto por hogar en toda España. El mayor gasto (casi el 40%) se ha desembolsado en la vivienda, seguido de la alimentación y los transportes.

Que las familias reduzcan de esta manera su gasto afecta directamente a los comerciantes locales ya que al disponer de menos presupuesto las familias querrán gastar lo mínimo en las tiendas. Este es un factor que preocupa a los comerciantes porque dependen de los consumidores y sus planes de gasto.

6.3 AUGUE DEL COMERCIO ONLINE

Como ya iban anticipando los expertos económicos, la transformación digital cada vez era un hecho evidente que los consumidores han ido adoptando fácilmente pero que nadie se esperaba que a causa de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 tuviera un gran impacto y repercusión en la población. Este protagonismo del comercio digital ha sido a raíz del periodo de confinamiento y el cierre de los comercios no esenciales durante meses a lo que se le ha sumado las restricciones de limitación de aforo.

A partir de este momento, los consumidores sólo encontraron una manera sencilla, cómoda y segura de seguir realizando sus compras y es a través de las tiendas online, las cuales éstas vivieron su gran auge con un crecimiento exponencial de sus ventas notable. Para los consumidores que ya estaban familiarizados con la compra online no les supuso mucho esfuerzo adaptarse a comprar a través de internet, sin embargo, aún había gente que se mostraba recelosa a cambiar su manera de comprar en tiendas físicas por tiendas online, pero una vez que experimentaron comprar mediante plataformas online observaron las grandes ventajas que les aportaba el e-commerce.

Un estudio llevado a cabo por la consultora Kantar explica que casi el 74% de los españoles ha realizado compras online durante el año 2020, que comparado con el año anterior con un 66% ha supuesto un incremento del 8% en las compras online. Pero lo relevante de este informe es que estos consumidores se pueden calificar como *'probadores'*, es decir, simplemente han hecho una compra a través de internet por lo que no han vuelto a usar más esta plataforma porque siguen apostando y dando importancia a comprar en las tiendas físicas y la experiencia que éstas les aporta (Martínez, E., 2021).

En cuanto a los comercios locales, tuvieron que dar un giro inesperado a sus tiendas acelerando su transformación digital en un periodo corto de tiempo para poder atender a las necesidades de sus clientes. Puesto que ahora se han sumado más consumidores a la "compra digital" es relevante integrar este nuevo elemento en todos los comercios físicos si quieren sobrevivir porque según los investigadores el comercio online seguirá en auge incluso después de que la pandemia se haya controlado y superado.

Xavier March, CEO de Refinería Web, asegura que la digitalización es imprescindible para los comercios locales y que la tecnología no supone ningún coste abismal para estos comercios sino todo al contrario "*es un facilitador, una palanca de cambio, una forma de creatividad para conocer mejor al cliente y en la actualidad el pequeño comercio no usa esta herramienta*", como él explicó en el debate de el Club Diario Mallorca (Velert, S., 2021).

Los comercios deben apostar por estas tecnologías ya que son esenciales si se quiere mantener una buena posición respecto a las grandes cadenas. Para March los productos de proximidad y la sostenibilidad son elementos fundamentales que todo comercio debe integrar y ofrecer al público.

A pesar de que la situación actual presenta pocos atisbos de poder recuperarse del todo, el comercio online puede ser una herramienta para impulsar al comercio local para salir adelante o incluso una oportunidad para todos aquellos que quieran dar el paso de emprender dentro del ámbito digital.

Si el comercio local mallorquín ya estaba pasando por momentos difíciles luchando para mantenerse a flote, la llegada de esta crisis acabó rematando la situación de estos comerciantes. Pero el avance de estas plataformas digitales hacían más vulnerables a los comercios locales.

Uno de los gigantes de internet durante esta pandemia ha sido sin lugar a duda Amazon. Ha experimentado un gran incremento de sus ventas llegando a los 70.000 millones de euros ganados durante los tres primeros meses de 2020, esto quiere decir que sus ingresos han aumentado un 26%. Amazon se caracteriza por vender todo tipo de productos desde libros, tecnología, ropa hasta alimentación y, su facilidad a la hora de buscar los productos y comparar los mejores precios han coronado a Amazon en el primer lugar para comprar cualquier artículo a través de internet (Martínez, E., 2021).

6.4 EVOLUCIÓN DEL EMPLEO EN EL SECTOR DEL COMERCIO

Una de las maneras de medir la ‘salud’ del comercio es a través de la evolución del empleo que se ha generado en los últimos años. En la siguiente gráfica se puede observar por trimestres dicha evolución.

Gráfica 7. TASA DE EMPLEO ANUAL BALEARES 2018-2021



Elaboración: Propia Fuente: Statista e INE

Se puede apreciar cómo a partir de finales del tercer trimestre de 2018 la tasa de empleo empezó con un 67,02% y ha ido decayendo en los siguientes trimestres hasta llegar al punto más bajo con un 59,67% de ocupación en el

segundo trimestre del año 2020, periodo en el que la crisis del Covid-19 impactó no sólo en la economía balear sino también mundial. A pesar de que iba recuperándose el empleo a mediados de julio de 2021 hubo una caída a principios y finales de 2021.

El sector del comercio influye en la tasa de empleo ya que crea un gran número de puestos de trabajo estables en todas las Islas Baleares. Sin embargo, el cierre de gran parte de los comercios durante la pandemia ha provocado la destrucción de miles de empleos. De hecho durante el mes de marzo de 2020 la ocupación en el comercio cayó un 4,6% respecto al año anterior. A nivel nacional, el comercio ha perdido alrededor de 150.400 personas respecto a los años previos a la pandemia.

Para mejorar la tasa de empleo se necesita que el comercio recupere su nivel de actividad para que pueda volver a generar esa cantidad de puestos de empleo que ofrecía antes de la crisis. No obstante, aquellos que perdieron su trabajo se han inclinado a buscar trabajo dentro del sector de transportes y logística que ha tenido un gran peso durante la pandemia.

7. ENTREVISTAS PERSONALES

La clave para completar este estudio es entrevistar a los comerciantes de manera personal y presencial no sólo para obtener las respuestas necesarias sino también para observar cómo interactúan con sus clientes, de qué manera tienen distribuido sus productos y qué es lo que les caracteriza. Se les ha planteado varias cuestiones para: conocer cuál ha sido la evolución de su negocio hasta ahora; si el Ayuntamiento les ha dado el apoyo necesario para combatir la crisis actual tanto económico como social; cómo afrontan el futuro y cuáles son sus expectativas y, por último, si se han sumado al reto de digitalizar su negocio o por el contrario no tienen pensado incluirlo.

• **BAMBÚ**

Uno de los sectores que siempre ha permanecido abierto incluso durante la pandemia ha sido el de la “alimentación”. Por ello, se ha escogido como ejemplo una frutería de barrio situada en la calle Balmes con un local llamativo, luminoso y bien ubicado. Comenzaron en el año 2012 y disponen de 5 locales de frutas y verduras en toda Mallorca ofreciendo productos locales de calidad.

Es cierto que a raíz de la situación de incertidumbre sobre el covid-19 la gente se sumió en un caos comenzando a comprar aprovisionamientos compulsivamente por precaución y, eso lo han notado mucho los comercios de alimentación. De hecho, Antonia, la encargada de la frutería de Bambú, comenta que han tenido un pico alto durante el primer año de pandemia donde había mucha afluencia de clientes que se acercaban a comprar todos los días pero que actualmente ya han vuelto a su nivel estable de antes del estado de alarma. No han tenido la necesidad de solicitar ninguna ayuda a la

administración puesto que al ser considerados como establecimientos de primera necesidad han estado abiertos de cara al público todos los días.

Antonia afirma que las expectativas futuras son buenas porque los consumidores han notado su presencia y se han dado a conocer más, e incluso se han percatado de que la gente está más abierta al comercio local apoyándoles a seguir trayendo productos frescos y de temporada. *“Ahora mismo lo único que podría hacer tambalear un poco esta estabilidad es la subida de precios que estamos viendo”*, declara Antonia. Desde hace casi 3 meses ofrecen la posibilidad de realizar pedidos a través de su nueva página web aunque la gente sigue prefiriendo ir a la tienda.

• **FERRETERÍA PAYERAS**

Se trata de una de las ferreterías que ha sabido mantenerse en el mercado durante más de 50 años ubicada en el barrio de Son Gotleu. Teresa, propietaria del negocio, explica que gran parte de sus clientes los conoce de siempre pero es verdad que durante la pandemia ha notado que venían más clientes de lo habitual, casi el triple, ya que el confinamiento ha impulsado la compra de herramientas y utensilios para hacer reformas, pinturas para decorar la casa, material para entretener a los niños, material de cocina, etc.

Al ser una droguería/ferretería podía permanecer abierto durante el estado de alarma pero para Teresa no era lo mismo abrir 3 horas al día que 8 horas, por ello, se vió en la necesidad de solicitar las ayudas administrativas que concedían a los pequeños negocios para poder pagar principalmente las facturas de gasto y poder comprar más género para ofrecer a sus clientes.

“La gente compra mucho por internet y no se dan cuenta de cómo compran”, afirma Teresa. Y es que ella ha llegado a la conclusión que por mucho que pidan por Amazon o cualquier plataforma siempre acaban acudiendo a ella porque o no saben como funciona, o el enchufe es de otro modelo o por cualquier causa. *“Piden cosas y luego vienen a buscarme pero es que los clientes del barrio confían en mí porque nunca les engaño y además les doy 2 años de garantía de los pequeños electrodomésticos”*.

Respecto a la cuestión de si ha podido adentrarse en el mundo de internet y beneficiarse de sus ventajas ha respondido lo siguiente: *“Ojalá pudiera pero al estar sola trabajando no puedo encargarme ni de la página web ni de poder hacer envíos a domicilio aunque se que la Comunidad Europea va a dar unas ayudas para digitalizar a los comercios. De momento sólo me promociono por Instagram y Facebook”*.

Es sorprendente que Teresa tenga claro que el negocio no se lo dejaría a sus hijos porque prefiere que se preparen con estudios y tengan su trabajo porque para ella el comercio local actual no es estable ya que basta que se ponga enfrente una competencia y hunda el negocio o puede que un año vaya estupendo y el otro sea desastroso. *“Un comercio en el que tienes tanto dinero arriesgado no es para que salga simplemente un sueldo, es para que salga más entonces es mucho riesgo”*. A pesar de todo, tiene expectativas de

reformular el local para continuar con el negocio durante estos 10 años que le quedan aún antes de jubilarse.

- **PAPELERÍA/LIBRERÍA “CHULADES”**

Francisco y Margarita decidieron abrir esta librería/papelería hace 7 años con la esperanza de obtener una fuente de ingresos cosa que resultó rentable los primeros años puesto que estaban bien situados al estar al lado de un colegio.

Sin embargo, el negocio ha ido cayendo poco a poco incluso antes de surgir el covid-19 ya empezaban a notar que se vendían menos libros de texto, de lectura o material escolar. Como afirma Francisco “ *el golpe más duro lo hemos recibido durante y después de la pandemia sin vender casi absolutamente nada y, por que hemos podido abrir durante el confinamiento ya que al vender prensa éramos considerados de primera necesidad pero ni con eso llegamos*”. También añadió que incluso para que sus clientes no dejarán de recibir sus periódicos iba él personalmente a dárselos tomando las medidas necesarias de protección porque eran personas de avanzada edad que no podían correr el riesgo de salir.

Muchos colegios ofrecen directamente el material escolar porque lo compran a través de Amazon con sus ofertas, los libros de texto se van pasando a los amigos de otros cursos y ya en bachillerato se utilizan ordenadores donde vienen instalados los libros digitales. Esto les ha repercutido negativamente tanto a ellos como al resto de librerías incluso haciendo ofertas mucho más rentables que Carrefour o El Corte Inglés, como comenta Francisco. Pero lo que no entienden es cómo gran parte de la gente ha dejado de comprar libros de lectura, les sorprende que de un día a otro hayan dejado de entrar a la librería y comprar algún libro. Y es que ya no saben qué hacer para poder competir con los libros digitales o la venta de los mismos a través de Internet.

Margarita quiso lanzar una página web dónde subir todo lo que tiene en la tienda pero eso les suponía un coste adicional por lo que decidieron dejarlo a un lado. De hecho no tenían derecho a recibir ninguna ayuda de la administración porque no cumplían varios requisitos para que se la concedieran. Hace dos años que son “punto de recogida” de paquetes y parece increíble porque a pesar de ganar 10 céntimos por paquete ganan más que vendiendo libros aunque su intención era que al ser un punto de recogida la gente entraría y compraría algún libro o incluso un boli pero el resultado ha sido todo lo contraria “*entran recogen o dejan su paquete y se marchan en dos segundos*”, afirma Francisco.

Sus expectativas de cara al futuro son tan bajas que ya se están planteando cerrar el negocio si el ritmo continúa así de bajo porque no pueden hacer frente a unos gastos de alquiler, luz, el pago mensual de la cuota de autónomo y todo lo que conlleva mantener un dicho negocio.

• **LIBRERÍA RE-READ**

Se trata de una de las librerías que está teniendo mucho éxito porque se enfoca en un nuevo modelo de negocio adaptado a las nuevas características de los consumidores. La librería Re-Read abrió hace 5 años y es una franquicia que está ubicada en la calle 31 de Diciembre. El potencial de este negocio está en los precios de venta de los libros los cuales son de segunda mano, es decir, Jose y Paula, los dueños, recogen todos aquellos libros que la gente ya no quiere o no necesita y les dan un segundo uso y, eso no es todo puesto que por cada libro que les traen les pagan 20 céntimos/libro.

Cada día les llegan más clientes atraídos por los precios ya que 1 libro sólo cuesta 3 euros y si se llevan 5 libros serán 10 euros. De hecho, como comenta Jose, ellos dependen también de las librerías de primera mano para poder seguir en funcionamiento. En cuanto a competidores como Amazon, afirman que no les preocupa porque los libros que ofrecen son a precios elevados incluso siendo de segunda mano y que la mayoría de veces son libros descatalogados. Re-Read también dispone de una página web en la que suben todos sus libros y realizan envíos aunque los clientes prefieren venir a la librería ya que el ambiente del local, la decoración, la distribución de los libros incita a entrar, mirar y comprar.

Además, al no tener que fabricar los libros y sólo reutilizarlos se mantienen en su línea de ser sostenibles con el medio ambiente.

7.1 ENTREVISTA A ANTONI GAYÀ (AFEDECO)

El actual presidente de la AFEDECO, Antoni Gayà, me respondió a varias cuestiones planteadas sobre el comercio local de Mallorca y así poder obtener otro punto de vista sobre la situación actual.

1.- ¿Cuáles son los principales problemas del comercio local actualmente?

Los principales problemas fundamentales, son por un lado, las políticas de movilidad, desde el momento en que vacían de manera considerable los centros urbanos de la ciudad y propician que el comercio se desarrolle en la periferia por lo que el binomio de comercio-ciudad hasta día de hoy indivisible da paso al comercio de extrarradio. Esto supone que el modelo de ciudad del mediterráneo que caracteriza las islas baleares da paso al modelo anglosajón, cuando este último tiende al modelo mediterráneo procurando volver a llenar los centros urbanos que estaban desertizados.

En concreto, no se está desacuerdo en zonas peatonalizadas, si bien antes se resuelva el problema del transporte público y accesibilidad a la ciudad, por ejemplo, lo que supone para el centro de Palma, la gente que viene de la part forana , ya no entra en la ciudad, se queda en los centros comerciales como el Fan, Festival Park...Y los propios residentes de Palma ya se desplazan a la periferia antes de entrar en el centro de la ciudad.

Si se quiere una ciudad medioambiental sostenible, el efecto que producen estas medidas es inverso al deseado ya que la gente se desplaza a la periferia en coche. Sin embargo, tanto Palma y el resto de centros urbanos son los 365

días del año zonas de baja emisión de CO2, no tiene problemas en este sentido.

A parte, está el problema de la venta online que cada vez más va en aumento hasta el punto que llegaban entre 3/4 contenedores al día y ahora más de 20, y ello afecta la huella de carbono y es insostenible medioambientalmente, además de que muchos de estos productos se devuelven y no existe ninguna respuesta por parte de los políticos ante esta situación. En Italia por ejemplo se les ha aplicado un canon de 1.000 millones de euros.

2.-¿Cuáles son las perspectivas que tiene el comercio local en Palma en el futuro?

A día de hoy no son muy halagüeñas sino al contrario, son negativas, y cada vez son menos los comercios en Mallorca hasta el punto que pronto la ciudad será igual que la mayoría del mundo, producto de la globalización.

3.-¿Qué ayudas existen hoy para impulsar a los comercios?

Realmente existen ayudas de tipo económico pero al final no tienen ningún efecto importante de cara al comercio local y quizás los centros comerciales a cielo abierto a través de las áreas de Promoción Económica Urbana, podrían ser la solución a atraer junto los Centros Urbanos.

El problema ya no es tanto del comercio, que sí lo tiene, sino que será de las ciudades, ya que éstas sin comercios, sin gente que se pasee, se convierten en ciudades inseguras y se pierde en valor del patrimonio que lo conforman.

8. RETOS FUTUROS QUE SE ENFRENTA EL COMERCIO LOCAL

8.1 ANÁLISIS DAFO

Después de tener claro cuál es la situación actual del comercio local el siguiente paso es hacer un análisis DAFO para detectar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas del comercio local con el objetivo de poder planificar las medidas y posibles soluciones que deben hacer frente los comerciantes mallorquines.

Tabla 2. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
-Rigidez en los horarios comerciales -Poca adaptación a la tecnología -Falta de relevo generacional -Alquiler y luz muy caros -Poca adaptación a los nuevos estilos de vida y consumo de clientes -Poco presupuesto para marketing comercial	-Auge del comercio online -Presión de grandes comerciales -Aumento de la población mayor -Abandono de las Administraciones Públicas -Precariedad laboral -Fuertes medidas de restricción por el Covid

-Elevados impuestos -Escasas ayudas y subvenciones a los comercios -Poco contacto con consumidores jóvenes -Disponer página web actualizada	-Precios bajos de los competidores -Cultura del comercio local en declive -Ertes que afectan a los trabajadores del comercio local
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Productos de calidad y exclusivos -Trato personal y asesoramiento al cliente -Se gana la fidelidad de clientes -Próximos a sus consumidores -Ofrecen experiencia de cliente -Clientes potenciales que navegan por internet -Buen ambiente en los locales	-Uso de las tecnologías y redes sociales (digitalización) -Vender online -Situación en zona estratégica el local -Apoyo de la población al comercio local por su situación delicada -Mayor vínculo entre cliente-vendedor -Encontrar puntos clave del comercio local y desarrollarlos -Aprovechar la llegada de turistas a Mallorca

Elaboración: Propia Fuente: Varias

8.2 RETOS FUTUROS

Una vez hecho el análisis de la situación del comercio local del antes y después del Coronavirus los comerciantes deben enfrentarse ahora a toda una serie de retos que tienen que superar.

Ahora la cuestión que se plantean muchos de ellos es cómo poder reanudar su actividad después de que se haya levantado el estado de alarma. El temor de cualquier comerciante es la incertidumbre en la que están sumidos debido a la pandemia que les afecta directamente ya que algunos se plantean el cierre del local y otros resisten pero con la inquietud de que muchos clientes han visto su poder adquisitivo reducirse y simplemente van a comprar lo mínimo y esencial.

Para intentar paliar esta etapa delicada que sufren muchos comercios locales Pedro Campo, presidente de la Confederación Española de Comercio, ha señalado que el simple hecho de ir a comprar en alguno de estos establecimientos supone aplacar de alguna manera la situación financiera que está padeciendo tanto el sector como la población.

Los principales retos de los comerciantes mallorquines se pueden resumir de la siguiente manera:

- ❖ Evitar el cierre definitivo de la tienda local de la cual provienen sus principales ingresos.
- ❖ Incorporarse al proceso de transformación digital.
- ❖ Hacer frente a los nuevos hábitos de consumo de los clientes y satisfacer sus nuevas demandas y necesidades.

- ❖ Seguir garantizando el puesto de trabajo a sus trabajadores.
- ❖ Buscar el contacto estrecho con cliente a través de la experiencia en la compra, en el trato personal con el cliente u ofrecer productos exclusivos e innovadores.
- ❖ Hacer llegar a los consumidores sus promociones y novedades.
- ❖ El relevo generacional está suponiendo muchos males de cabeza al no tener a nadie dispuesto a tomar las riendas del comercio.

Sin embargo, si hay algo que destacar de los comercios locales mallorquines desde la pandemia es su **sostenibilidad** que está dando un gran impulso puesto que los consumidores cada vez reclaman más información sobre los productos que compran.

La directora de sostenibilidad de Iberostar Hotels, Soraya Romero, menciona una serie de ventajas que aporta la sostenibilidad tales como la captación de clientes sensibles en cuanto a la sostenibilidad o el ahorro de costes que genera a largo plazo. Women Action Sustainability es una asociación que impulsa la economía circular como clave de éxito de muchos negocios, y entre ellos se encuentra el objetivo de la sostenibilidad como principal estrategia a llevar a cabo por las empresas.

Los comercios locales de hecho son uno de los principales pilares de la economía mallorquina y así lo afirma el catedrático Amadeo Espadaro que recalcó que para salir adelante hay que observar el entorno y las tendencias que rigen en el mercado. Ese simple acto de pagar en efectivo que antes era muy común como método de pago ahora está desapareciendo y es sustituido por el uso de las tarjetas (Velert, S., 2021).

Las principales preocupaciones e inquietudes que llevan acumulando los comercios locales mallorquines se especifican en la siguiente lista (Martínez, Pérez, C., 2021):

- La evolución del Covid-19 ya que les afecta directamente en el funcionamiento de su actividad.
- Miedo de los consumidores a gastar más de lo que deben ya que los trabajos son inestables y están sumidos en una constante incertidumbre sobre el futuro.
- Los horarios comerciales se han limitado excesivamente por la pandemia en los meses en que había toque de queda y los locales abrían hasta una hora límite.
- Los comercios locales situados fuera de la zona de Palma carecen de buenas infraestructuras y transporte en la mayoría de los casos. Se generan desigualdades con los negocios que están ubicados en Palma.

- Con los años los comerciantes sienten que dirigir el negocio y las tareas a realizar cada vez se vuelven más complejas y más si se le suma que deben adaptarse a las nuevas tecnologías.
- Ayudas poco efectivas y los recursos descoordinados que ofrecen las instituciones no se adaptan en concreto a un tipo de comercio. De hecho muchos comerciantes fracasaron al intentar introducirse en las redes sociales ya que no tenían claro cuál era su público objetivo.
- No disponer de recursos suficientes dificulta no sólo no poder hacer frente a problemas inesperados sino que tampoco se pueden llevar a cabo inversiones internas para modernizar y mejorar el comercio.
- También está haciendo daño al comercio local de Palma las actividades ilegales que se están produciendo con bastante frecuencia últimamente debido a que la gente lo ve como una oportunidad para sacar algo de dinero con lo que mantenerse ya que la situación actual está empeorando la vida de muchas familias.
- Aparte de las grandes superficies, se han sumado a la competencia de los establecimientos locales las tiendas online y los comercios chinos que están tomando gran relevancia en el mercado no sólo por sus bajos precios sino también por la variedad de productos que ofrecen.

Una vez definido los miedos generales de éstos los expertos coinciden en una serie de puntos necesarios que podrían tener en cuenta los comerciantes para poder impulsar su actividad:

- Obtener una cartera de clientela segura ofreciendo tarjetas de descuento a los clientes fieles, mejorar en el trato personal y profesional.
- Dar a conocer las cualidades del producto local que venden mediante una promoción destacable y realzar la sostenibilidad de los productos que tienen a disposición. Destacar la presencia del comercio local en todos los barrios.
- Concienciar a la población de la importancia del comercio local para recuperar el sector y, sobre todo incentivar a la gente joven de comprar en dichos establecimientos (nuevos canales de comunicación).
- Ofrecer una formación a los comerciantes sobre la gestión digital del local.
- Regular por parte de la Administración las diferencias que existen a la hora de vender online de los comercios locales respecto de las grandes empresas.
- Disponer de apps o redes donde los clientes puedan realizar sus pedidos (nuevos canales de venta).
- Colaboración entre los comercios para obtener apoyo mutuo y fortalecer la marca Mallorca (Asociacionismo comercio local).
- Ayudas económicas para hacer frente a los elevados costes que tienen ya que disponen de ingresos bajos debido a la pandemia.
- Llevar a cabo un estudio del mercado para elaborar una estrategia acorde a las nuevas demandas y hábitos de consumo.

Juan Pedro Yllanes, el actual vicepresidente del Govern Balear, explica que durante este año 2021 se proporcionarán una serie de ayudas a los comercios con un presupuesto que ronda entre 300.000 y 500.000 euros lo que supondría un total ya de casi 1.400.000 euros destinados a recuperar el sector que ha quedado hundido por la pandemia.

8.2.1 EJEMPLOS

- ❖ **BONO COMERCIAL** ⇒ A partir del 1 de noviembre de 2021 toda persona mayor de edad podrá descargar en PalmaActiva bonos valorados en 20 euros dónde podrán usarlos en compras superiores a 35 euros como mínimo en los comercios. Se ofrecen 25.000 vales de descuento y cada persona podrá usar como máximo 6 bonos que caducan a los 5 días después de descargarlos (Terrasa, M., 2021).
- ❖ **GINCANA PARA POTENCIAR EL COMERCIO LOCAL PALMA** ⇒ llevada a cabo el 20/11/21 con el propósito de resaltar el papel importante que tienen los comercios locales en la ciudad y la necesidad de seguir comprando en las tiendas de barrio (*‘Comerç local, el cor de la ciutat’* campaña realizada por AFEDECO y el Consell).
- ❖ **#COMERCIOLOCALESVITAL** ⇒ campaña que consiste en concienciar a la sociedad de los beneficios de comprar en comercios locales y no dejar que éstos establecimientos cierren porque son el motor de los barrios.
- ❖ **“LEVANTAR UNA PERSIANA ES CONSTRUIR UN PAÍS”** ⇒ campaña estatal impulsada por el Ministerio de Comercio con el objetivo de que la población apoye al sector comercial en estos tiempos de dificultad que están pasando. Financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional. <https://www.camara.es/construimos-pais/>
- ❖ **CAIXA POPULAR** ⇒ ponen a disposición de los consumidores la Tarjeta de Compra Local y también ofrecen a los vendedores la posibilidad de financiar las compras de sus clientes con la herramienta Finanzás. Así se fomenta que se impulsen las ventas de los comercios locales.

8.2.2 VENTA ONLINE Y REPARTO A DOMICILIO DE COMERCIOS

La Fundación Bit en estos últimos años ha dado hincapié en la importancia de que todos los negocios de Baleares comiencen a digitalizarse e incorporar nuevas tecnologías e innovaciones.

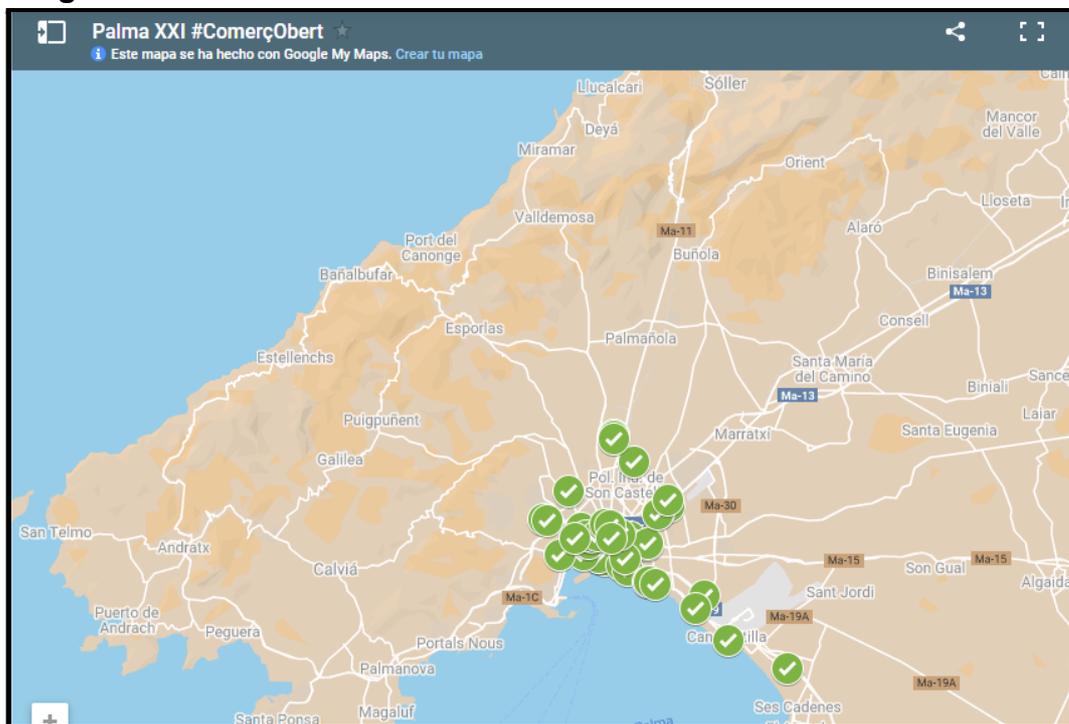
Por encargo de la Dirección General de Innovación la Fundación Bit ha realizado un **Mapa de Comercio Electrónico de las Islas Baleares** cuya finalidad radica en que se van recogiendo y publicando todos aquellos

comercios locales de las islas que venden a través de Internet y además incluyen el reparto hasta el domicilio del cliente. Con este método han facilitado a los consumidores la posibilidad de seguir comprando en los comercios de proximidad y empezó a destacar notablemente durante la declaración del estado de alarma en todo el país. Fue una vía de escape para muchos negocios que se vieron atrapados en medio de una pandemia y no podían llevar a cabo su actividad normal en su tienda física.

La pandemia empujó a más de 200 comercios locales a formar parte de este mapa de comercio electrónico, es decir, en menos de siete días el número de participantes aumentó un 70%.

Concretamente hay 205 comercios de los cuales en Mallorca hay 148, en Menorca 40 y en Ibiza y Formentera 17. La gran parte de estos comerciantes (40,5%) se dedican a la comida y bebida.

Imagen 2. MAPA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE IB



Elaboración y Fuente: CAIB

Los comercios que forman parte de este proyecto tienen diferentes niveles de digitalización, es decir, algunos sólo venden a través de un canal como Whatsapp, Instagram o Facebook u otros que disponen de una plataforma de tienda online con todo el proceso de compra y pago disponible. Pero también hay vendedores que únicamente usan las redes sociales para publicar sus promociones y novedades. Hay que destacar que una parte importante dispone de una página web donde se hallan todos los productos con su correspondiente información necesaria para el consumidor (CAIB, 2020).

Otro proyecto que está en marcha realizado por un grupo de emprendedores que la PIMECO ha dado impulso es el desarrollo de una aplicación que permite

a los comercios locales de Palma vender online y de esta forma pueden darse a conocer en el ámbito del comercio online. De momento esta plataforma, denominada '**PECOLO**', cuenta con unos 100 comercios palmesanos y la logística empleada es sostenible con precio de envío que varían entre 3,6 a 3,9 euros dentro de la isla (Mallorca Confidencial, 2021).

8.3 LA CRISIS DE DESABASTECIMIENTO Y OTROS PROBLEMAS PARA EL COMERCIO LOCAL

Uno de los otros factores externos que ha hundido a los comercios locales es la cantidad de **impuestos** excesivos que pagan los comerciantes y los cuales reclaman una bajada para poder continuar en el negocio. De hecho un propietario de una tienda explicó a MallorcaDiario que paga aproximadamente el 26% de impuestos por un sólo producto y que en cambio una empresa grande le sale a 1% a pagar. El INE ha constatado que las ventas de los pequeños comercios han decaído casi un 15% durante el mes de noviembre de 2020 nada comparado con las grandes superficies que sólo notaron una bajada del 9% aproximadamente (Martorell, M., 2020). Han solicitado no pagar las tasas e impuestos, sobre todo los autonómicos, de los meses en que el comercio se hallaba cerrado. Sin embargo, en esos meses se les siguió cobrando el IBI, alquiler, cuota de autónomo, tasa de basura... Los propios comerciantes ven como a través de Internet entre particulares se venden productos sin pagar impuesto alguno más que el precio pactado, en cambio, cualquier comerciante debe hacer frente a todos los impuestos exigidos.

Pedro Campo, presidente de la CEC, deja claro que actualmente los 430.000 pequeños comercios que hay en toda España reclaman una bajada de impuestos urgente para poder recuperarse y mantener los 1,3 millones de empleados que trabajan en este sector.

Además la decisión de los consumidores de no comprar en los comercios de proximidad puede repercutir negativamente en otros sectores como pueden ser los de **producción** o incluso **logística**.

Otro problema que están sufriendo muchos vendedores es el **desabastecimiento** que se está produciendo en determinados productos que son necesarios para los locales para seguir con el funcionamiento de éste y poder abastecer a sus clientes. La alta demanda y la falta de materias primas conlleva a una subida de precios y a que los productos lleguen con bastante retraso. En una isla como Mallorca los efectos se están haciendo notar ante la falta de artículos. Antoni Gayà, presidente de la AFEDECO, pide a la población que no hay que precipitarse ya que esta situación pasó similar durante el año pasado 2020 y, por tanto para que los regalos de navidad de este año lleguen a tiempo se deben hacer los pedidos con antelación para recibirlos a tiempo.

Además de todos los frentes abiertos que tiene el comercio local, se han sumado los problemas actuales como la guerra entre Rusia y Ucrania, la subida excesiva de precios de los productos y la huelga de los transportistas.

9. CONCLUSIONES Y VALORACIÓN PERSONAL

Cualquier comercio local surge de una iniciativa empresarial o simplemente porque se presenta una oportunidad de negocio. Si algo tienen en común tanto las grandes empresas como los pequeños comercios es acaparar y fidelizar el máximo número de consumidores posibles dentro del mercado en el que se hallan.

Como se ha expuesto a lo largo del trabajo el comercio local es una base fundamental de cualquier economía y aunque todo apunta a que están perdiendo participación dentro del mercado esta caída no se aplica a todos los comercios por igual. Es innegable que el Covid-19 ha influido negativamente tanto en el aspecto económico como social ya que, por un lado, gran parte de los comerciantes han visto cómo sus ingresos iban disminuyendo rápidamente y, por otro lado, los nuevos hábitos de compra que han adquirido los consumidores, esto es el conocido comercio online.

Dado su posición actual se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas reglas del mercado y esto conlleva que deben abrir sus puertas hacia el camino de la digitalización del negocio para poder competir ahora no sólo con los que tienen al lado sino que también con todos aquellos que venden a través de internet.

Las entrevistas realizadas no pretenden tener ninguna finalidad estadística, al contrario, sirven de guía para poder analizar en primera persona cómo han evolucionado partiendo de la situación pre-covid hasta la actualidad. He de comentar que antes de empezar este trabajo de investigación tenía ya fundada una hipótesis previa sobre cómo era el comercio local en Mallorca y en qué grado del proceso de digitalización se encontraban y la verdad que no iba mal encaminada, es decir, mi planteamiento giraba entorno a que los comercios antes de la pandemia seguían manteniéndose a flote porque la población está tan inmersa en el mundo de la tecnología que se daba por hecho que se compra a través de tiendas online y, que a raíz de las restricciones sanitarias impuestas por el covid, éstos han ido en declive teniendo que cerrar algunos sus puertas del local para siempre. Y en cuanto a su involucración en la tecnología, bajo mi punto de vista no consideraba que todos los comercios tuvieran una tienda online además del local por las dificultades y costes que se deben asumir y los cuales muchos no pueden permitirse por el riesgo de si funcionará o no.

A través de estas reuniones he llegado a la conclusión de que:

- El sector alimenticio se ha mantenido constante notando un aumento exponencial durante la pandemia pero que poco a poco vuelven a su estabilidad anterior.
- Aquellos comercios locales que podían abrir durante un par de horas se encuentran en una situación confusa, es decir, aún teniendo la ventaja de abrir no les producía ningún beneficio porque los clientes pasaban delante de su puerta pero no entraban.

- Internet les da visibilidad y varios de ellos tienen páginas webs y tienda online pero gran parte de los consumidores están acostumbrados a ir a la tienda, observar las novedades que hay y saludar a los empleados porque tienen esa confianza y se conocen entre ellos.
- La importancia de no sólo estar bien situado sino también de tener un local agradable, atractivo y que invite a la gente a entrar y mirar. ¿Y por qué? La respuesta a esta pregunta es clara para cualquiera dedicado al marketing. He tenido la oportunidad de entrevistar a dos librerías las cuales tienen un enfoque de negocio muy diferente que las ha llevado a mantenerse en posiciones distintas.

Cualquiera diría que una librería al lado de un colegio garantiza una pequeña rentabilidad pero no es el caso de Francisco (librería Payeras). Ven que montar un negocio así es completamente un fracaso pero ellos no saben cómo adaptarse a las nuevas circunstancias. No hay que quedarse estancados bajo el mismo método de trabajo sino ir renovándolo y mejorándolo. Y el local juega un papel importante porque debe ser un lugar cómodo, tranquilo, bien estructurado y organizado. Esto es lo que les ha fallado bajo mi punto de vista.

En cambio, Jose (librería Re-Read), ha apostado por el mismo negocio pero no por el mismo modelo. Un local que sólo por afuera invita a entrar y dentro se observa como los colores hacen contraste con las estanterías de libros, la música relajante de fondo, la iluminación y decoración todo esto favorece el ambiente y las ganas de comprar algún libro. Además combinada con su estrategia de precios ha conseguido que las librerías vuelvan a renacer. Quizás Francisco debería abrirse e intentar darle otro enfoque a su librería.

La popularidad que está teniendo el comercio online está causando efectos contrarios: el desplome de los comerciantes o el impulso de éstos a mantenerse y crecer aprovechando la tecnología. Muchos se preguntarían, si la solución es que estén en Internet también, ¿qué es lo que les impide digitalizarse? Como consumidores pensamos que todo se puede encontrar abriendo el ordenador y buscando en Google cualquier cosa que necesitamos pero nos olvidamos que detrás de esto es necesario tener unos conocimientos informáticos, saber a qué tipo de consumidores va dirigida la publicidad, qué modalidades de pago se puede ofrecer y cómo se llevaría a cabo todo lo relacionado con la logística y entrega de pedidos. Ésto supone unos costes de los cuales hay comerciantes que están dispuestos a asumirlos, otros no disponen de suficientes recursos y, finalmente, también están aquellos que no quieren saber nada relacionado con ésto ya que sólo quieren seguir el mismo patrón de negocio que les han enseñado desde hace años.

En cuanto a las ayudas propuestas por las administraciones he de comentar que no resuelven todos los problemas de los comercios locales por una simple razón: cada sector se enfrenta a adversidades diferentes y cada comercio local tiene unos problemas particulares que no todos sienten con la misma fuerza.

De aquí a que las soluciones, incluso para negocios parecidos (caso de las librerías), no son las mismas para todos puesto que pueden acabar siendo ineficientes.

Varios negocios no han recibido ninguna prestación para subsanar las pérdidas producidas por el Covid ya que se les exigía unos determinados requisitos para poder recibir la contraprestación. Aquellos comerciantes que no la solicitaban era porque no la han necesitado pero aquellos que lo han pasado verdaderamente mal y encima no tienen derecho a ninguna ayuda es realmente frustrante para ellos.

Otro punto que quiero abordar es la relación que hay entre el comercio local y la población joven que ha crecido en un entorno tecnológico. Es verdad que los jóvenes frecuentan menos los comercios simplemente porque tienen todo al alcance a través de sus dispositivos móviles. Es fácil, rápido, hay mucha variedad y encima te lo traen hasta casa. Se busca en todo momento la comodidad.

Y esto surge por algo que carecemos: tiempo. De aquí la importancia de Internet. He seleccionado a 10 personas entre 25 y 35 años que estén trabajando o estudiando y les he lanzado la siguiente preguntas:

¿Para comprar un armario o cualquier mueble prefieres pasarte 3 o 4 horas yendo a diferentes tiendas o perder 1 hora por Internet?

Sólo decir que 2 personas prefieren ir a las tiendas siempre y cuando no hayan visto ninguno por Internet que les guste. El resto no ha dudado en decir que prefieren comprarlo por Internet. *“Uff paso, en Internet están mejor y más baratos incluso de segunda mano casi sin estrenar. El tiempo que pierdo en ir lo aprovecho para hacer otras cosas así de claro”*, responde Laura.

La población joven no es que no le entusiasme comprar en una tienda cercana a su casa, es que no les ofrecen algo diferente que no les pueda ofrecer las tiendas online. Esto quiere decir que hay que planificar una estrategia para llamar la atención y poner un horario que se adapte a la gran mayoría de consumidores.

Los comercios locales dan vida a los barrios. ¿Quién no ha salido a jugar debajo de su casa y se ha ido con sus amigos a comprar chuches y patatillas en la tienda de al lado? ¿A quién sus padres no le han enviado a la frutería a por 1 kilo de tomate y el frutero acaba preguntando como están todos los de casa? ¿De verdad seremos capaces de llegar a dejar de ir a nuestras tiendas porque simplemente comprar por Internet es la nueva “moda”?

Está claro que Internet no puede ofrecer lo que un comercio local tiene, es decir, poder pasearse por la tienda, ver los productos, comentarles lo que estás buscando y si te pueden asesorar, o incluso charlar con tu amigo/a o vecina/o que te cruzas en la tienda. Esa socialización que uno nunca tendrá si no sale a comprar en las tiendas. Incluso cuando uno es nuevo en un barrio o localidad

siempre hay que ir a los comercios que hay allí e ir conociendo poco a poco cómo es la gente de esa zona.

Para que un comercio local funcione y sea competitivo deben coger ese conocimiento que tienen tanto de sus consumidores como del entorno y aplicando una buena base de herramientas tecnológicas e innovadoras junto con una formación profesional y adecuada del personal. De esta manera tienen la capacidad de poder detectar qué necesitan los consumidores y ofrecerselo ganando así un mercado propio. Al fin y al cabo son empresarios que deben buscar oportunidades para hacerse un hueco en un mercado cada vez más dominado por comercios online y grandes empresas. Destacar que la solución que todo comerciante exige y necesita es una bajada notable de los impuestos que tienen que pagar. Y esa es la medida que el Gobierno, tanto estatal como autonómico, debería estudiar y ofrecer esa solución que permitiría el rescate de muchos comercios

Este proyecto me ha servido para entender mejor la posición de los comercios locales y su importancia. Y con esta investigación pretendo que la población sea más consciente de los comercios que tienen al lado y apoyarles a que crezcan dándoles visibilidad y comprando en ellos.

[C%81n%20digital%20en%20el%20pequen%CC%83o%20comercio.pdf](#)

- Cañellas, M. À. (2020, julio 20). *Cerca de un centenar de pequeños comercios de Palma no han reabierto, según Pimeco*. UltimaHora.es
<https://www.ultimahora.es/noticias/palma/2020/07/20/1182315/cerca-centenar-pequenos-comercios-palma-han-reabierto-segun-pimeco.html>
- Debrix, A.L., Llodrà, B., Mas, F., Morey, X. (2018). Recuperado el 6 de febrero de 2022. FundacióBit.org.
https://www.fundaciobit.org/wp-content/uploads/2020/03/Monografia-15_Guia-balear-de-comer%C3%A7-electr%C3%B2nic.pdf
- Europa Press. (2021). *Un total de 530 establecimientos comerciales de Baleares participan en la campaña “Bons Illes Balears”*.
<https://www.europapress.es/illes-balears/noticia-total-530-establecimientos-comerciales-balears-participan-campana-bons-illes-balears-20210924101954.html>
- Efe. (2021, abril 14). *La pandemia dispara el consumo de producto local de Baleares*. UltimaHora.es.
<https://www.ultimahora.es/noticias/local/2021/04/14/1255167/coronavirus-baleares-pandemia-dispara-consumo-producto-local.html>
- Fernández, M. (2016, noviembre 24). *El renacer de las tiendas de barrio: nuevas formas de atraer y fidelizar al cliente*. El Huff Post.
https://www.huffingtonpost.es/2016/11/24/renacer-de-las-_n_12982096.html
- Guijarro, F. (2019, mayo 20). *Las calles comerciales de Mallorca, al completo*. Diario de Mallorca.
<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2019/05/20/calles-comerciales-mallorca-completo-2875159.html>
- Gómez, P. (2006) *Inmigración y comercio en Madrid: empresarios, consumidores, trabajadores y vecinos: Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la Ciudad de Madrid*. Madrid: Ayuntamiento.
- Gómez, P. (1994) *El papel económico y social del pequeño comercio: un modelo de análisis (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 33.
- Higuerey, E. (2019, junio 1). *¿Qué es el comercio electrónico y cuáles son sus ventajas?* Rock Content-ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Junco, L. (2017, marzo 1). *Llega el consumidor superhéroe*. Expansión.com

https://www.expansion.com/directivos/2017/03/01/58b6b8af468aeb575d8b466c.html?utm_content=buffer4bc77&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

- Jorrín, J. G. (2022, enero 27). *El año 2021 cerró con 840.600 nuevos empleos y la tasa de paro en mínimos desde 2008*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/economia/2022-01-27/epa-2021-empleo-tasa-paro-minimos-2008_3365274/
- Mateos, A. (2019, diciembre 11). *En Baleares han cerrado más de 800 pequeños comercios desde 2015*. UltimaHora.es. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2019/12/11/1127377/cierre-pequenos-comercios-baleares-perdido-806-cuatro-anos.html>
- Mallorca Confidencial (2021, octubre 21). *El pequeño comercio de Mallorca venderá online a toda España*. <https://www.mallorcaconfidencial.com/articulo/actualidad/pequeno-comercio-mallorca-vendera-online-toda-espana/20211021152845150095.html>
- Martorell, M. (2020, diciembre 30). *El comercio local cierra su peor año*. Noticias de Mallorca. <https://www.mallorcadiario.com/comercio-local-palma-cierra-su-peor-ano-crisis-coronavirus>
- Minorista*. (2020, julio 9). Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. (2021, julio 28). *Informe Anual 2020 según estudios MINCOTUR*. Gob.es Recuperado el 28 de enero de 2022, de [https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios.%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20S.G.%20de%20Estudios.%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)
- Martínez, E. (2021, marzo 28). *Los hábitos de consumo tras la covid reducirán las compras durante años*. El Comercio. <https://www.elcomercio.es/economia/nuevos-habitos-consumo-2021028135427-ntrc.html>
- N., J. (2020, octubre 23). *El comercio local, un sector estratégico de la recuperación económica*. EL PAÍS. <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-23/el-comercio-local-un-sector-estrategico-de-la-recuperacion-economica-que-esta-en-peligro.html>

- Ordenació del comerç-Horaris comercials. Caib.es. Recuperado el 16 de enero de 2021, de https://intranet.caib.es/sites/ordenaciodelcomerc/ca/horaris_comercias-58406/?tipo=alfa

- Pérez, C.M. (2021, noviembre 17). *¿Cuáles son los principales problemas del comercio local?* Actualiza Retail. <https://celestinomartinez.com/problemas-del-comercio-local/>

- Pérez, C. M. (2020, diciembre 15). *La digitalización del comercio local.* Actualiza Retail <https://celestinomartinez.com/digitalizacion-del-comercio-local/>

- Productos y Servicios/ Publicaciones/ Colección Cifras INE. Recuperado el 7 de enero de 2022, de https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

- Roa, M.M. *El gasto medio por hogar en España disminuyó un 10,7% en 2020.* Statista Infografías. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://es.statista.com/grafico/25329/distribucion-del-gasto-medio-por-hogar-en-espana/>

- Ramis, M. (2020, octubre 4). *La falta de turismo y demanda interna pone en jaque al comercio.* UltimaHora.es. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2020/10/04/1202253/comercio-baleares-jaque-por-falta-turismo-demanda-interna.html>

- Redacción. (2012, noviembre 1). *El comercio mallorquín registró en septiembre un volumen de 254 millones, 27 millones menos que en 2011.* La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/local/20121101/54354090001/el-comercio-mallorquin-registro-en-septiembre-un-volumen-de-ventas-de-254-millon-es-27-millones.html>

- Ruiz, P. (2017, septiembre 17). *Si su marca no conoce a los 'corpsumers' está en un serio aprieto.* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/marca-no-conoce-entiende-corpsumers-esta-serio-aprieto>

- Smith, A. (2016, diciembre 19). *Online shopping and E-commerce.* Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-e-commerce/>

- Terrasa, M. (2021, octubre 18). *Los vales gratuitos de descuento en tiendas de Palma se podrán pedir a partir del 1 de noviembre*. Diario de Mallorca
<https://www.diariodemallorca.es/palma/2021/10/18/vales-20-euros-de-scuento-tiendas-58513186.html>
- Urbietta, U. (2021, octubre 22). *Palma irreconocible: La pandemia cambia el mapa comercial*. UltimaHora.es
<https://www.ultimahora.es/noticias/palma/2021/10/22/1309947/comercios-palma-asi-cambiado-mapa-comercial-tras-pandemia.html>
- Velert, S. (2021, mayo 12). *El pequeño comercio reclama a las instituciones más promoción para la recuperación económica*. Diario de Mallorca.
<https://www.diariodemallorca.es/mallorca/2021/05/12/pequeno-comercio-reclama-instituciones-promocion-51706249.html>

