

Peces gordos y no tan gordos en el e-commerce del sector retail

- La pandemia ha acelerado el crecimiento del e-commerce en el sector retail. Incluso con la reapertura del canal presencial en la segunda mitad de 2020, tal crecimiento se mantuvo notablemente por encima de los registros prepandemia.
- Pese a que la contribución de los nuevos entrantes tuvo sus altibajos a lo largo del año, en términos generales esta no fue nada desdeñable.

La irrupción de la COVID-19 ha supuesto un cambio de paradigma en muchos aspectos de la economía, como, por ejemplo, el de los hábitos de consumo y, concretamente, el del e-commerce en el sector retail.¹ Como muestra el primer gráfico, construido con datos internos de pagos con tarjeta en TPV de CaixaBank, el e-commerce en el sector retail repuntó con fuerza entre finales de marzo y el mes de abril, y alcanzó cotas de crecimiento sin precedentes. Y, tras moderarse con la relajación de las medidas de restricción a la movilidad y la consiguiente reapertura de los comercios, el crecimiento se mantuvo a lo largo de la segunda mitad de 2020 notablemente por encima de los registros observados en el periodo prepandemia.

Una pregunta pertinente que nos podemos formular al conocer estos datos es cómo han contribuido al crecimiento del e-commerce los comercios que ya vendían por el canal online antes de la pandemia y los nuevos entrantes a este canal de ventas.

Tal y como recoge el segundo gráfico, durante la primera parte del año (desde enero hasta mediados de marzo) la contribución de los entrantes fue aumentando a un ritmo constante. Sin embargo, tras la declaración del estado de alarma, la tendencia al alza se rompió por completo.

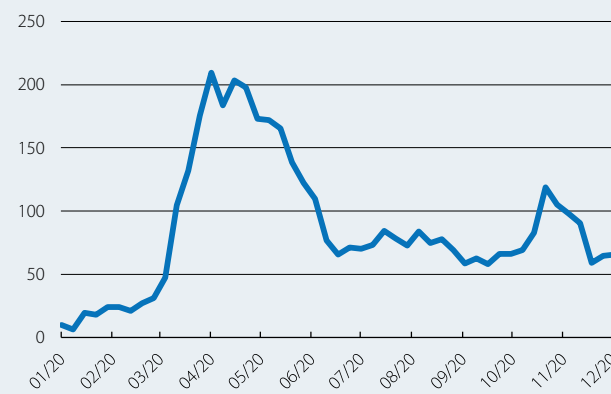
Bajo nuestro punto de vista, existen dos hipótesis no excluyentes que podrían explicar este cambio de tendencia. Por un lado, el confinamiento domiciliario y las consiguientes restricciones a la movilidad impidieron que muchos comercios que hubieran querido abrir el canal online lo pudieran hacer por motivos operativos.² Por otro lado, tampoco se puede descartar que parte de los nuevos consumidores que se incorporaron al mundo del e-commerce durante el confinamiento domiciliario, al no estar habituados a este canal de ventas, optaran por aquellos comercios más conocidos y que les transmitían más confianza.³ De hecho, parte de este efecto se puede intuir en el tercer gráfico, donde se pone de manifiesto que el peso de los 10 comercios que

1. Se define el comercio minorista o retail como el conjunto de comercios de textil, zapaterías, joyerías, muebles, librerías y papelerías, electrodomésticos, deportes y grandes superficies. No se incluyen tiendas de alimentación debido a que el consumo de bienes de primera necesidad ha mostrado un comportamiento muy diferenciado del resto desde que estalló la pandemia (véase el Focus «Rastreado el consumo privado durante la crisis de la COVID-19» en el IM07/2020).

2. Además de adquirir los conocimientos necesarios, también son muy relevantes en el mundo del e-commerce aspectos operativos como desarrollar un sistema de logística eficiente y rodearse de un equipo (redes sociales, SEO, SEM, etc.) que se encargue de las tareas administrativas y del marketing digital.

España: gasto en e-commerce en el sector retail

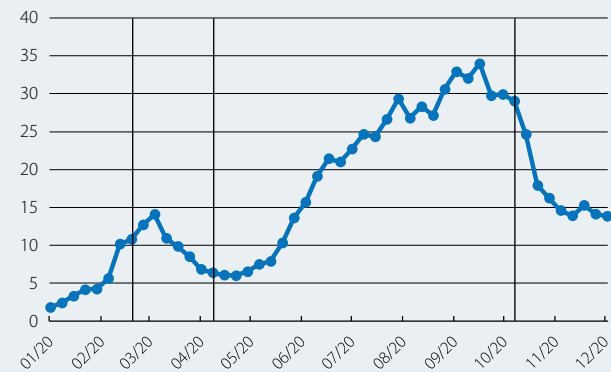
Variación interanual (%)



Nota: A la serie se le ha aplicado una media móvil simple de cuatro semanas.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

España: contribución de nuevos entrantes al crecimiento del e-commerce en el sector retail

(%)



Nota: Para calcular la serie, primero se seleccionan aquellos comercios que no facturaron nada en 2019, pero sí que lo hicieron en 2020. A continuación, para cada semana de 2020 se divide la facturación de dichos comercios por el incremento de facturación total de 2019 a 2020 en esa misma semana. El complementario de la serie sería la contribución de aquellos comercios ya presentes en 2019. A la serie se le ha aplicado una media móvil simple de cuatro semanas.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

más facturaron en e-commerce en el sector retail durante 2019 (top 10, en adelante)⁴ aumentó de manera considerable con el inicio del confinamiento domiciliario en marzo.

3. Otra posibilidad podría ser la diferencia en el posicionamiento web entre aquellos comercios con un largo recorrido en la venta online y los nuevos entrantes. A este respecto, los consumidores menos acostumbrados a comprar online es probable que se decantaran por aquellos comercios mejor situados en la lista de resultados de los principales buscadores.
4. A diferencia de los dos primeros gráficos donde se utilizan los pagos con tarjeta en TPV de CaixaBank, para construir el tercer gráfico se han utilizado los pagos con tarjetas emitidas por CaixaBank. De esta manera podemos capturar aquellos comercios que tienen su TPV registrado fuera de España.

En una tercera fase del año, la de desescalada y la «nueva normalidad» (a partir de mayo), hubo un nuevo cambio de tercio. Con el levantamiento progresivo de las restricciones, aquellos comercios que vieron frenada su voluntad de abrir el canal *online* durante el confinamiento domiciliario, sí que pudieron hacerlo entonces.⁵ Esta intuición se ve claramente reflejada en el segundo gráfico, donde la contribución de los nuevos entrantes recuperó la tendencia ascendente que había experimentado en el periodo prepandemia. Al mismo tiempo, la otra cara de la moneda también se puede observar en el tercer gráfico, donde se aprecia que durante este periodo el peso del *top 10* se mantuvo por encima del nivel prepandemia, pero por debajo del máximo registrado durante el confinamiento domiciliario.

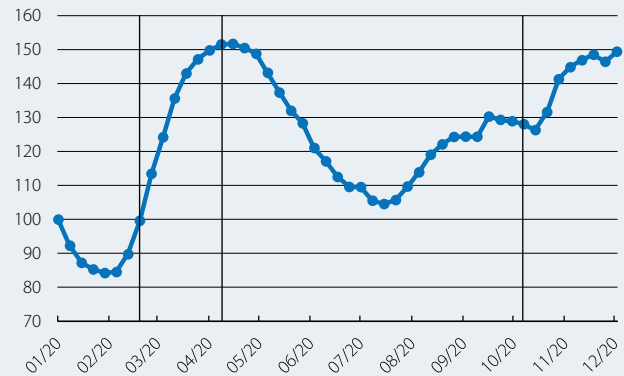
La historia del *e-commerce* en el sector *retail* durante 2020 no termina aquí: aún nos queda una última fase del año por analizar, con la campaña de rebajas de noviembre que culmina en la última semana del mes con los descuentos del *Black Friday* y el inicio de la campaña de Navidad. En el segundo gráfico podemos apreciar cómo en este periodo tuvo lugar una nueva pérdida de dinamismo entre los nuevos entrantes. Este cambio se podría explicar por la capacidad de los grandes comercios en *e-commerce* para llevar a cabo campañas de promoción más agresivas que los nuevos entrantes, castigados muchos de ellos por la caída de ventas en el canal presencial. De nuevo, esta intuición se confirma en el tercer gráfico, donde se aprecia cómo a partir de noviembre el peso del *top 10* repuntó y convergió con el pico registrado durante el confinamiento domiciliario.

En definitiva, la pandemia provocó muchos cambios en 2020 que probablemente se mantendrán en el tiempo. Uno de ellos afecta al *e-commerce* en el sector *retail*, cuyo crecimiento se ha acelerado sobremanera. Pese a que la contribución de los nuevos entrantes tuvo sus altibajos a lo largo del año, en términos generales esta no fue nada desdénable. De hecho, este canal de ventas ha sido el principal mecanismo para compensar la caída de facturación del canal presencial de los nuevos entrantes en la venta *online* y, en este sentido, lo más probable es que a corto y medio plazo haya más y más comercios que se suban al carro del *e-commerce*.

Eduard Llorens i Jimeno

España: peso del top 10 en la facturación total e-commerce del sector retail

Índice (100 = enero 2020)



Nota: Para calcular la serie, primero se seleccionan los 10 comercios que más facturaron en 2019. A continuación, para cada semana de 2020 se divide la facturación de dichos comercios por la facturación total en esa misma semana. A la serie se le ha aplicado una media móvil simple de cuatro semanas.

Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

5. Dicha voluntad no debería extrañarnos, ya que el estallido de la pandemia puso de manifiesto cómo el canal *online* representaba un amortiguador de la significativa caída de ventas derivada del canal presencial.