

El despertar del e-commerce en el sector retail

- El impacto de la pandemia en las ventas presenciales del comercio minorista ha sido muy intenso. Así, el e-commerce se ha revelado como una alternativa para amortiguar la caída.
- La gran capacidad de adaptación del sector a los canales de venta online ha llevado a que el crecimiento del e-commerce esté siendo notable y prolongado en el tiempo.

Las medidas que se han tomado para frenar el avance de la pandemia han tenido un fuerte impacto en muchos sectores de la economía. Uno de los más afectados es el comercio minorista,¹ ya que muchas tiendas tuvieron que bajar la persiana durante la primera ola de la pandemia y, más recientemente, han visto cómo las nuevas restricciones para hacer frente a la segunda ola han vuelto a frenar su recuperación. En este contexto, el canal de ventas por internet está ayudando a muchos comercios a amortiguar el impacto de la crisis.

El gasto en e-commerce ha mostrado una evolución muy favorable desde el inicio de la pandemia, llegando a anotar tasas de crecimiento de tres dígitos durante los meses de abril, mayo y junio. A pesar de que el ritmo de crecimiento se moderó a medida que las restricciones a la movilidad se relajaron, se ha mantenido en cotas muy elevadas y ha vuelto a coger fuerza de la mano del reciente endurecimiento de las medidas de contención de la COVID-19. Esta evolución contrasta con la de las ventas presenciales, que cayeron sobremanera durante el primer confinamiento y volvieron a descender durante el mes de octubre, aunque en menor medida (véase el primer gráfico).

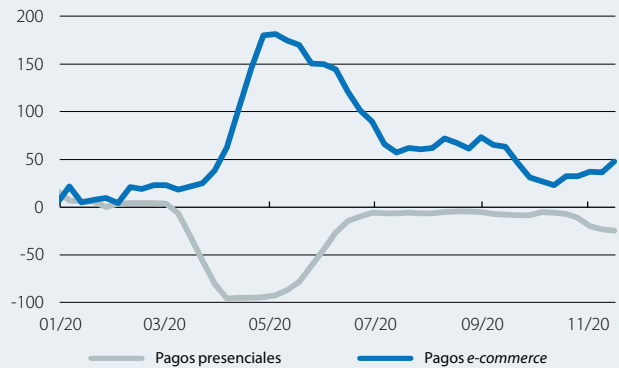
Para valorar mejor la importancia del aumento de las ventas por internet, analizamos cómo ha evolucionado su peso en relación con las ventas realizadas de forma presencial y cobradas con tarjeta en terminales de punto de venta (TPV).² Como se muestra en el segundo gráfico, durante el mes de mayo, el primer mes de desescalada en el que reabrieron muchos comercios aunque aún se mantenían parte de las restricciones a la movilidad, el peso del e-commerce experimentó un rebote muy importante y generalizado entre los diferentes tipos de comercio. Destaca la enorme capacidad de adaptación del sector, que fue capaz de multiplicar casi por tres su facturación vía e-commerce apenas dos meses después del estallido de la pandemia. Además, la inversión que muchos comercios han realizado para potenciar el canal de ventas por internet parece que está recogiendo sus frutos y en octubre, un mes con muchas menos restricciones a la movilidad, el peso del e-commerce todavía se mantenía significativamente por encima del registrado un año antes.

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. Esta métrica no refleja la cuota del canal online porque no tiene en cuenta los pagos efectuados en efectivo. En la medida en que durante los últimos meses se ha producido un aumento de los pagos con tarjeta en sustitución de los pagos en efectivo, ello puede estar infraestimando el aumento del peso del canal online observado en 2020.

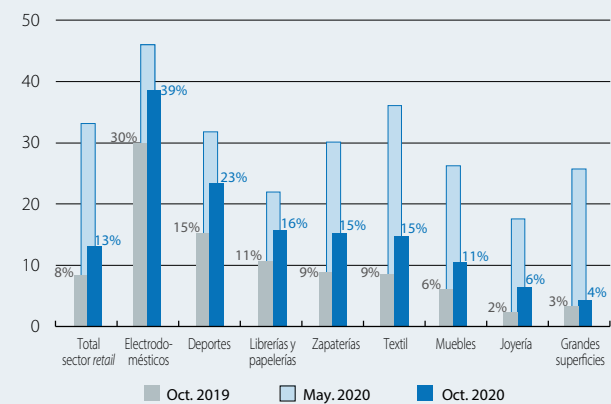
España: gasto en retail por canal de venta

Variación interanual (%)



Nota: A todas las series se les ha aplicado una media móvil simple de cuatro semanas.
Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

España: peso del gasto e-commerce (% sobre el total de gasto efectuado en TPV)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos.

Los datos internos de CaixaBank también apuntan a que el aumento de las ventas por internet no se concentra en unos pocos comercios, más bien lo contrario. Aunque los grandes comercios siguen copando gran parte de las ventas por internet, el contexto actual ha empujado a comercios pequeños y medianos a abrir y potenciar este canal de ventas durante los últimos meses.

Todos estos datos apuntan a una aceleración del crecimiento del e-commerce tras la irrupción de la pandemia, un canal que está siendo clave para amortiguar los efectos de la COVID-19 sobre las ventas presenciales, aunque todavía es prematuro afirmar con rotundidad que asistimos a un cambio permanente en los hábitos de consumo.

Javier Ibáñez de Aldecoa y Eduard Llorens i Jimeno