



www.ine.es



El salto del comercio electrónico



En este número...

- El comercio minorista antes y después del confinamiento
- El comercio electrónico en la población
- El gasto de las compras por Internet de los hogares

Las nuevas tecnologías y las comunicaciones han desempeñado un papel clave durante la pandemia de covid, haciendo posible el trabajo desde casa, la formación, el cuidado de la salud, la comunicación social, el entretenimiento... Y también han dado un fuerte impulso al comercio electrónico, al permanecer cerrados al público algunos establecimientos o estar más limitados de lo habitual en sus aforos. En junio de 2020, las ventas del comercio minorista por este canal fueron un 71,2% superiores al mismo mes del año anterior. A la espera de concluir el año, recordamos en este boletín los principales resultados sobre comercio electrónico en los hogares y su peso en el consumo.

En 2019, la cifra de compradores online en los últimos 3 meses se situaba en el 46,9% de la población entre 16 y 74 años, algo por debajo de la media de la UE, y la tendencia ha sido creciente durante todos estos años. Uno de cada tres hogares realizó alguna compra por Internet. En conjunto, estas compras supusieron el 2,1% de todo el gasto en consumo de los hogares, con un peso mayor en el grupo Ocio y cultura.

Fuente: EUROSTAT, INE: Índices de comercio al por menor, Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares y Encuesta de presupuestos familiares.

El comercio minorista antes y después del confinamiento



Caída y recuperación

Durante el primer semestre de 2020, la actividad en el comercio minorista experimentó primero un importante descenso, con tasas mensuales de -15,7 en marzo y de -20,1 en abril y después una recuperación también pronunciada, con ascensos de 19,4 en mayo y 17,8 en junio, según los Índices de comercio al por menor.

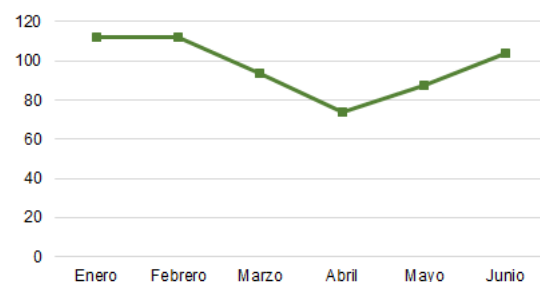
La alimentación mantuvo el pulso

Esta evolución ha sido diferente por tipo de bienes comercializados.

Los productos de alimentación tuvieron el mayor volumen de ventas, con niveles similares a los del año pasado, incluso un pico en marzo, debido al gran volumen de compras de productos alimenticios realizadas por los hogares en la semana previa al inicio del confinamiento, efecto del aprovisionamiento.

Para las compras en alimentos, los consumidores prefirieron las grandes cadenas y las grandes superficies, con incrementos de sus ventas del 7,9% y 8,5%, respectivamente, en el primer semestre respecto al mismo período de 2019.

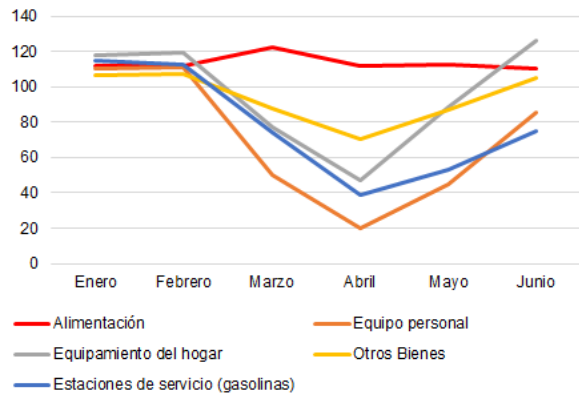
Cifra de negocios del comercio minorista durante el primer semestre de 2020
(2015=100, serie corregida de efectos estacionales y de calendario)





Cifra de negocios del comercio minorista por grupos de productos durante el primer semestre de 2020

(2015=100, serie corregida de efectos estacionales y de calendario)



En los demás grupos de productos se registró un fuerte retroceso en las ventas respecto al primer semestre del año anterior (-17,5%), con un mínimo en el mes de abril y una recuperación en forma de V a partir de mayo. Las grandes cadenas y las empresas unilocalizadas (el más usual en establecimientos declarados esenciales, como las farmacias) fueron los que menos redujeron sus ventas, con tasas del -10,5% y -13,6%, respectivamente.

En el caso de la venta de combustible en Estaciones de servicio, la recuperación en el semestre está siendo más lenta, como resultado de la menor movilidad respecto a otros años y la caída del turismo. Por el contrario, los productos para equipamiento del hogar han tenido un fuerte incremento en junio, por encima del valor registrado en el mes de febrero.

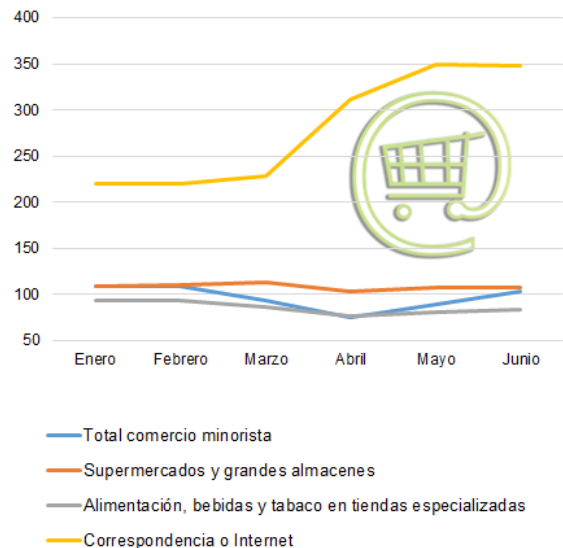
El alza de las compras online

En medio de esta evolución del comercio minorista, descendente en marzo y abril y de recuperación a partir de mayo, el canal de ventas por Internet o correspondencia ha visto un importante ascenso. La tendencia creciente de este canal de distribución ya era anterior a la pandemia, pero de forma mucho menos pronunciada.



Ventas del comercio minorista en España según canal, en el primer semestre de 2020

(2015=100, serie corregida de efectos estacionales y de calendario)



Fuente: Eurostat (sts_trtu_m)

Un incremento con tendencia a bajar

En junio de 2020, la cifra de ventas por esta vía todavía era un 71,2% superior al mismo mes del año anterior, pese al ligero descenso respecto a mayo (-2,0%). Esta bajada es consecuencia de la vuelta a la normalidad de los establecimientos abiertos al público (aunque con aforos más limitados que antes de la pandemia).



Compraron en los últimos 3 meses. 2019

	% población 16-74 años	Tendencia 2010-19
Dinamarca	74	
Alemania	71	
Países Bajos	70	
Suecia	70	
Luxemburgo	63	
Irlanda	59	
Francia	58	
Estonia	56	
Bélgica	55	
Finlandia	55	
Austria	54	
Eurozona	52	
Malta	50	
UE-27	49	
España	47	
Eslovaquia	47	
Eslovenia	45	
Chequia	43	
Polonia	41	
Lituania	38	
Croacia	35	
Hungría	35	
Letonia	34	
Grecia	32	
Chipre	31	
Italia	28	
Portugal	28	
Rumanía	15	
Bulgaria	14	
Reino Unido	80	
Noruega	67	
Islandia	59	

Fuente: Eurostat, isoc_ec_ibuy

Preferimos salir a comprar

La proporción de personas que compraron por Internet en los últimos 3 meses ha aumentado progresivamente en la última década, como en casi todos los países europeos, situándose en 2019 en el 47% de la población entre 16 y 74 años. El dato es inferior a la media de la UE-27 (49%) y de la Eurozona, que en 2019 ya superaba la mitad de la población en ese grupo de edad (52%).

En el centro y norte continental las cifras son más altas que la media, y más bajas en el este y sur europeos. Dinamarca (74%) y Bulgaria (14%) se sitúan en los extremos más alto y más bajo dentro de la UE, respectivamente. Entre los Estados no miembros el valor más alto se registra en Reino Unido (80%).

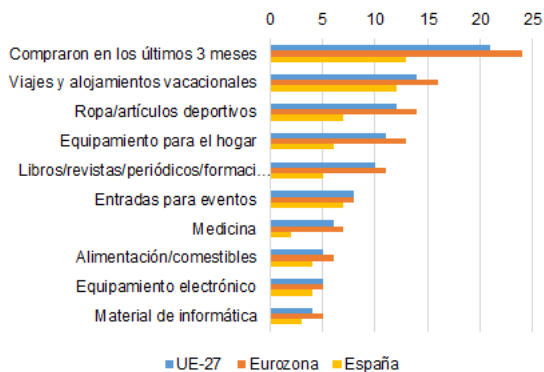
¿Quiénes compran?

Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, un 46,9% de la población entre 16 y 74 años compraron online en los últimos 3 meses (48,0% de hombres frente a 45,8% de mujeres). Por grupos de edad, la mayor proporción se registra entre los 25 y 34 años (67,2%) y la menor, entre los 65 y 74 años (13,5%). Según nacionalidad, los extranjeros que residen en España compran menos que los españoles (33,9% frente a 48,6%).

Cuanto más grande es el municipio, hay más compradores online. Y lo mismo sucede con el nivel de estudios alcanzado y el ingreso del hogar, con porcentajes por encima del 70% entre licenciados y doctorados, y entre los hogares con ingresos mensuales netos de 2.500 euros o más.

Por su relación con la actividad, más de la mitad de los ocupados y los estudiantes compraron online en los últimos 3 meses (58,0% y 58,2%, respectivamente). Entre los trabajadores del sector Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la cifra alcanza el 89,6%.

Compras por Internet entre las personas de 65 a 74 años (%). 2019



¿Qué compraron en el último año?

En la población de 16 a 74 años que compraron a través de Internet en los últimos 12 meses, el producto más citado son los alojamientos para vacaciones, seguido de material deportivo y ropa, entradas para espectáculos y otros servicios para viajes (billetes, alquiler de coches...).



Pocos mayores compran online

Según esta misma Encuesta, un 3,6% de las personas de 75 y más años compraron por Internet en los últimos 3 meses (4,7% de los hombres y 2,8% de las mujeres). También aquí disminuye la compra conforme aumenta el grupo de edad: 4,4% entre los 75 y 84 años, y 1,8% de los 85 años en adelante.

Entre los 65 y 74 años el porcentaje sube al 13%, pero es casi la mitad que la media de la Eurozona (24%). Lo que más compran por este canal son viajes y alojamientos vacacionales.

Motivos para no realizar compras online en los últimos 12 meses. 2019 (%)



¿Por qué no compran?

El motivo principal para no comprar online, tanto en hombres como mujeres, es porque prefieren hacerlo personalmente en una tienda (ver los productos, fidelidad a la tienda, costumbre...), con porcentaje algo mayor entre las mujeres (29,1% frente a 26,3%).

El segundo motivo más repetido es porque le preocupa la privacidad o la seguridad en el pago, y el tercero, la falta de habilidad o conocimientos.

En la delegación de estas compras a otra persona ("porque otra persona lo hace por mí") también se aprecia una diferencia significativa a favor de las mujeres (11,6% frente a 9,2%).

El gasto de las compras por Internet de los hogares



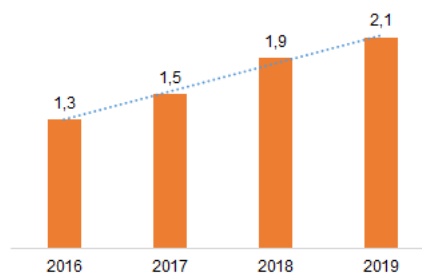
El mayor gasto es en Ocio y cultura

Uno de cada tres hogares realizó alguna compra por Internet en el último año (32,5%), según la Encuesta de presupuestos familiares. Estas compras concentraron el 2,1% de todo el gasto en consumo de los hogares en 2019, casi un punto más que hace tres años.

Los apartados con mayor proporción de gasto por Internet fueron Ocio y cultura (con el 10,9% del total del gasto de este grupo), Vestido y calzado (4,4%), Restaurantes y hoteles (4,2%) y Transporte (3,7%). Estas cifras se pueden interpretar como el grado de penetración del comercio online en cada grupo de gasto.

Por su parte, el grupo Ocio y cultura también es el que más peso tiene en el reparto de todo el gasto en consumo online de los hogares (28,6% del total), seguido de Transporte (22,9%), y Restaurantes y hoteles (19,8%).

Porcentaje de gasto por Internet



Distribución del gasto por Internet de los hogares, según grupos de gasto. 2019

