El crecimiento del *e-commerce* durante la pandemia: ¿mito o realidad?

- **¿Cómo han evolucionado los hábitos de consumo electrónico tras la irrupción de la COVID-19? Lo estudiamos con técnicas de *big data* y datos anonimizados de los pagos con tarjeta efectuados por los 13,5 millones de clientes de CaixaBank.**
- **Nuestros resultados confirman que la pandemia generó un incremento significativo aunque no persistente de la utilización del canal *e-commerce*. En este sentido, a cierre del mes de septiembre, la evolución del *e-commerce* ya no se desviaba de su tendencia de crecimiento en años anteriores.**

Las medidas de distancia social y confinamiento impuestas para luchar contra la COVID-19 han supuesto una multitud de cambios en los hábitos de consumo. Entre estos, hay uno que llama especialmente la atención: el comercio electrónico o *e-commerce*. Esta manera de consumir, basada en la compra y venta de productos a través de internet, ha supuesto una red de salvamento para muchos negocios que vieron caer sus ventas presenciales debido a las medidas de distanciamiento social, además de una vía alternativa para que muchos consumidores continúen realizando sus compras habituales de forma totalmente segura.

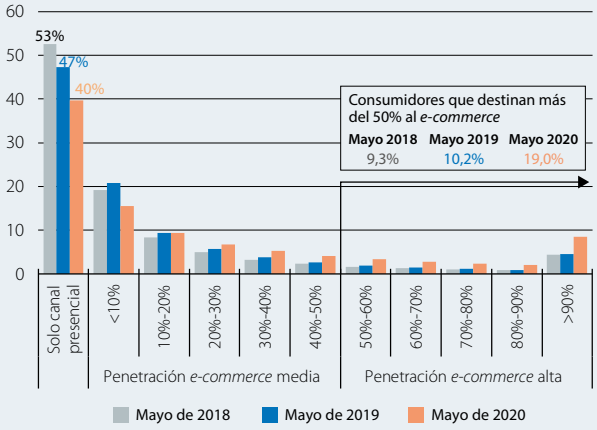
En este contexto, surgen dos cuestiones: por un lado, cuantificar en qué medida creció la utilización del canal *e-commerce* tras la irrupción de la COVID-19 y, por el otro, entender si nos encontramos a las puertas de un cambio estructural o si, por el contrario, se trata de un fenómeno temporal que se diluirá una vez alcancemos el escenario pospandemia.

Para analizar la magnitud y persistencia del impacto de la COVID-19 en el *e-commerce*, hacemos uso de técnicas de *big data* sobre datos anonimizados de pagos con tarjeta realizados por los 13,5 millones de clientes de CaixaBank. La riqueza de estos datos nos permite calcular, para cada tarjeta y mes del año, qué proporción de su gasto total se corresponde a compras en línea.[1,2] Dada esta proporción, asignaremos a cada tarjeta un grado de penetración del *e-commerce*, que irá desde una penetración nula (0% del gasto total en compras en línea) hasta una penetración total (100% del gasto total en compras en línea).

Con tal de entender cómo han fluctuado los patrones de consumo *online* tras el inicio de la pandemia, analizamos los resultados entre 2018 y 2020 para los meses de mayo y septiembre. De hecho, mayo es el primer mes completo tras el estallido de la pandemia con un nivel de consumo presencial suficiente para llevar a cabo el análisis (en marzo y abril, las restricciones a la movilidad prácticamente imposibilitaban cualquier tipo de gasto que no fuera por internet o de bienes de primera necesidad),[3] mientras que septiembre es el último mes del que tenemos registros en el momento de redactar este artículo.

España: distribución de la penetración* e-commerce *para las tarjetas de CaixaBank en mayo (2018-2020)

(% sobre el total de tarjetas CaixaBank)



Notas: *El eje horizontal representa el porcentaje del gasto total correspondiente al* e-commerce *y se divide en franjas de 10 p. p. El eje vertical representa el porcentaje de tarjetas que se encuentra en cada franja. Por construcción, la suma de las barras grises (mayo de 2018), azules (mayo de 2019) y naranjas (mayo de 2020) es 100% en todos los casos.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

Según nuestros resultados, en el mes de mayo se materializó un fuerte aumento del comercio electrónico. En concreto, el porcentaje del gasto en *e-commerce* pasó de un 13,8% en mayo de 2019 a un 19,8% en mayo de 2020. Se observa una acusada caída en la fracción de tarjetas en las que el gasto se concentraba exclusivamente en el consumo presencial y que, tal y como se puede observar en el primer gráfico, pasaron de ser el 47% del total en 2019 al 40% en 2020. En cambio, el número de consumidores que destinaban más del 50% del gasto con tarjeta al *e-commerce* aumentó considerablemente: pasaron del 10,2% del total en mayo de 2019 al 19,0% justo un año después.[4]

1. Es importante remarcar que los datos de gasto total incluyen retiradas de efectivo en cajeros. Por ello, la sustitución de los pagos en efectivo por pagos con tarjeta durante la pandemia no tendría ningún efecto sobre nuestro análisis.
2. La proporción de gasto *e-commerce* que calculamos para cada tarjeta se define como la ratio entre los pagos *e-commerce* y la suma de pagos presenciales con tarjeta, retiradas de efectivo y pagos *e-commerce*.
3. Véase el Focus «Rastreando el consumo privado durante la crisis de la COVID-19» en el IM07/2020.
4. Si ponemos el foco en el número de transacciones en vez de en el gasto, el comportamiento es bastante similar, con un aumento de 8,7 p. p. (8,8% en mayo de 2019 y 17,5% en mayo de 2020).

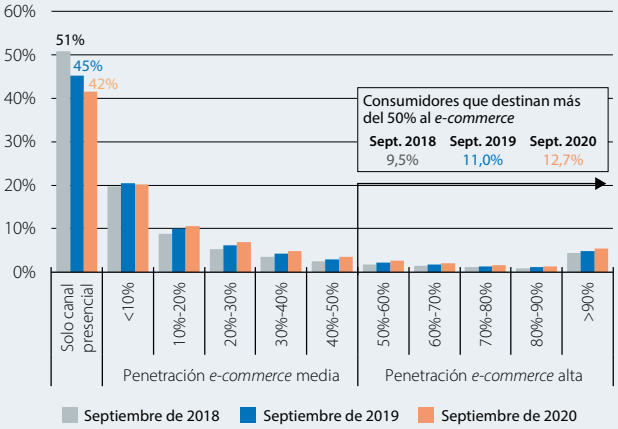
Los datos mencionados apuntan a un impacto significativo de la COVID-19 en la penetración del comercio electrónico al comienzo de la pandemia. No obstante, estos resultados pueden ser relativamente naturales si tenemos en cuenta que, durante el mes de mayo, los españoles aún nos encontrábamos inmersos en el estado de alarma, por lo que aunque la compra presencial estaba permitida, las limitaciones de aforo y distancia social entre clientes supusieron un impedimento al consumo presencial. En consecuencia, es probable que una parte de las compras en *e-commerce* durante este mes fueran forzadas por la coyuntura.

Enlazando con el punto anterior, para comprobar si ha habido un cambio de hábitos permanente en los consumidores, pasamos a analizar los resultados para el mes de septiembre. Tal y como se puede apreciar en el segundo gráfico, una parte de los cambios observados en el mes de mayo se desvanecen.[5] Así, la proporción de consumidores que realizan únicamente compras presenciales en 2020 se reduce en 3 p. p. con respecto a 2019, una caída menor a la observada entre 2018 y 2019 (6 p. p.), y los que destinan más del 50% del gasto al *e-commerce* aumenta en 1,7 p. p., un incremento muy similar al acontecido entre 2018 y 2019 (1,5 p. p.). A la luz de estos resultados, si bien es cierto que la utilización de canales no presenciales es mayor en septiembre de 2020 con respecto al año anterior, se trata de un crecimiento en consonancia con el crecimiento del *e-commerce* que venimos observando en años anteriores.

En definitiva, los resultados muestran que la pandemia tuvo un impacto muy significativo sobre la penetración del *e-commerce* durante los meses de menor movilidad de la población (primer gráfico), pero no sugieren que se esté acelerando la tendencia de crecimiento histórica del comercio electrónico (segundo gráfico). Sin embargo, estos resultados deben tomarse con cautela por distintos motivos. En primer lugar, los datos que estamos analizando son agregados, por lo que no podemos observar la casi segura heterogeneidad entre diferentes sectores (consumo de bienes de primera necesidad, de bienes duraderos...). En segundo lugar, como revela un estudio reciente,[6] solo el 6,5% de las pymes españolas permiten realizar compras por *e-commerce*, una importante barrera para aquellos consumidores que podrían querer comprar por internet en su comercio habitual pero que actualmente solo pueden hacerlo presencialmente. A este respecto, si como consecuencia de la pandemia se profundiza en un proceso de digitalización que permita a muchas empresas vender a través del *e-commerce*, es de esperar que este canal dé un nuevo paso adelante y acorte distancias respecto al comercio presencial.

España: distribución de la penetración e-commerce para las tarjetas de CaixaBank en septiembre (2018-2020)

(% sobre el total de tarjetas CaixaBank)



Notas: *El eje horizontal representa el porcentaje del gasto total correspondiente al e-commerce y se divide en franjas de 10 p. p. El eje vertical representa el porcentaje de tarjetas que se encuentra en cada franja. Por construcción, la suma de las barras grises (septiembre de 2018), azules (septiembre de 2019) y naranjas (septiembre de 2020) es 100% en todos los casos.*
Fuente: *CaixaBank Research, a partir de datos internos.*

Javier Ibáñez de Aldecoa Fuster y
Eduard Llorens i Jimeno

5. Una posible explicación a este fenómeno es el apoyo popular al pequeño comercio, que en la mayoría de casos se vio muy perjudicado al inicio de la pandemia por no disponer de un canal de venta electrónico.
6. El estudio ha sido elaborado por la empresa BeeDIGITAL, la cual dispone de una muestra de más de 1 millón de comercios.