

EL COMERCIO MINORISTA ANTE 2022

El comercio minorista afronta el año 2022 con unas perspectivas globalmente favorables, aunque en un marco no exento de riesgos, asociados a las presiones inflacionistas que derivan de las disrupciones en las cadenas de suministro, las tensiones geopolíticas y su repercusión, principalmente, en los precios de la energía. El sector inició la senda de la recuperación en 2021, tras haber superado la fase económicamente más adversa asociada a la COVID-19 durante el ejercicio anterior. La pandemia ha dado lugar a un cambio en los hábitos de compra que ha impulsado el comercio electrónico y constituye un incentivo para la transformación digital del sector. Los datos más recientes confirman que este cambio es estructural.

Las políticas públicas deben afrontar este reto, procurando que la transformación digital resulte accesible para los distintos tipos de empresas del sector, que impulse su competitividad y que permita que el comercio minorista continúe contribuyendo, mediante la generalización de una oferta multicanal, a la cohesión social y territorial. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia incluye diversas actuaciones que contribuirán a estos objetivos.

Palabras clave: digitalización, COVID-19, comercio minorista, pagos con tarjeta, restricciones a la movilidad, confinamiento, consumo, políticas públicas, Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Clasificación JEL: L81, L88.

1. Introducción

El año 2021 ha sido un año de recuperación para las actividades de comercio minorista. Tras haber superado, en la primavera de 2020, la fase de impacto económico más negativa de la pandemia COVID-19, la recuperación de la actividad económica y de la demanda interna ha impulsado el crecimiento del comercio minorista. No obstante, esta recuperación se

produce en un contexto aún marcado por la incertidumbre, derivada del marco internacional, asociada a la propia evolución de la pandemia, a las disrupciones en las cadenas de suministro y a las tensiones geopolíticas.

En este artículo se analiza la evolución del comercio minorista en España en el año 2021 y sus perspectivas ante el año 2022. El epígrafe 2 se centra en el estudio de la evolución de la actividad comercial, caracterizada por una recuperación generalizada, aunque con distintos ritmos en los diferentes canales de distribución. En el epígrafe 3 se revisa la evolución ▷

* Secretaría de Estado de Comercio.

Versión de marzo de 2022.

<https://doi.org/10.32796/bice.2022.3144.7363>

del empleo en el sector, incidiendo también en el distinto comportamiento del trabajo por cuenta ajena y por cuenta propia y su relación con la diferente intensidad de la recuperación en los canales de distribución. El epígrafe 4 estudia el avance del canal digital, que ha recibido un impulso a raíz de la crisis sanitaria que está contribuyendo a la transformación del sector. El epígrafe 5 revisa las perspectivas del sector para el año 2022 que, en principio, vienen marcadas por una continuidad de las tendencias de recuperación, pero que no están exentas de riesgos, principalmente los derivados de las presiones inflacionarias asociadas al contexto económico y geopolítico internacional. El epígrafe 6 describe algunas de las actuaciones públicas, enmarcadas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que, en el contexto favorable, aunque no exento de riesgos para el sector del año 2022, deben contribuir a su transformación digital, a que esta se realice en condiciones inclusivas para los distintos tipos de empresa y a que el sector pueda continuar desempeñando su papel de cohesión social y territorial, mediante el desarrollo de una oferta omnicanal. El trabajo se cierra con un epígrafe en el que se resumen las principales conclusiones.

2. Recuperación de la actividad del comercio minorista

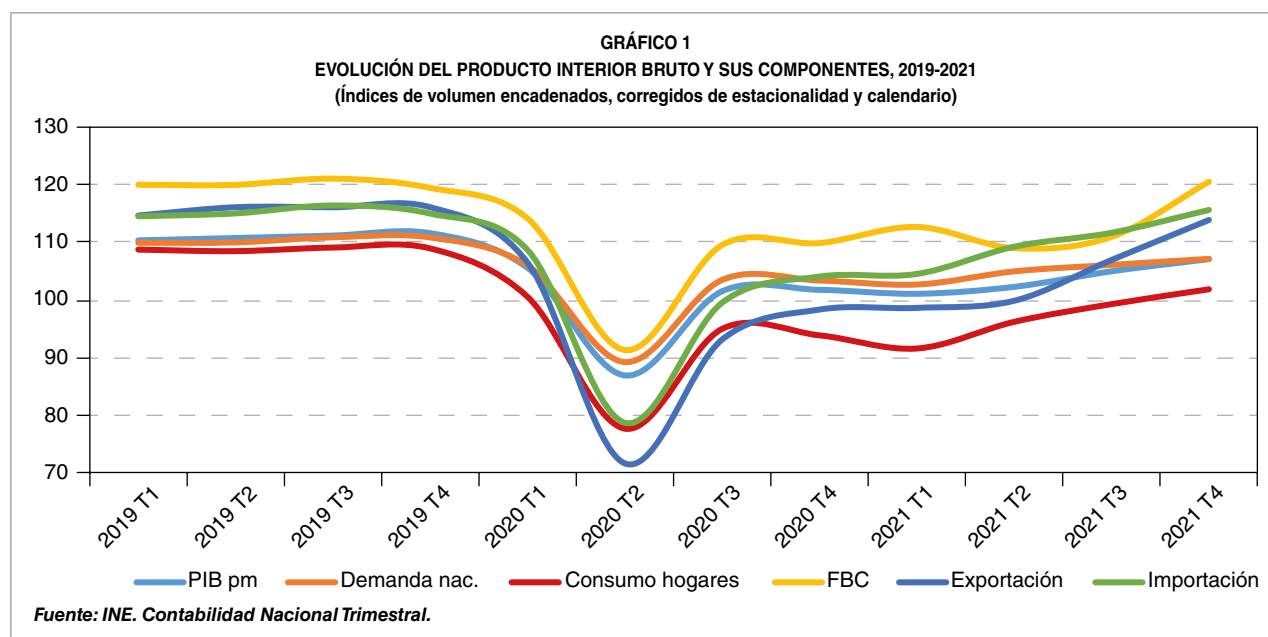
El comercio minorista ha evolucionado favorablemente en 2021, en un entorno marcado aún por la incertidumbre en el ámbito internacional y por la recuperación de la actividad económica en España alentada, entre otros factores, por la mejora del consumo de los hogares. La recuperación de la actividad comercial ha sido generalizada en los distintos

canales de distribución, aunque son las grandes cadenas y grandes superficies las que, desde la fase más aguda de la crisis sanitaria, han conocido una evolución más positiva.

En el año 2021, la fuerte recuperación de la demanda ha impulsado el crecimiento de la actividad económica mundial. No obstante, esta recuperación se ha producido en un contexto de elevada incertidumbre, derivada de nuevas oleadas de COVID-19 que han afectado a distintas regiones del planeta, y de la aparición de cuellos de botella en las cadenas de suministro que han generado problemas de abastecimiento y han limitado la capacidad de recuperación de la producción. Como resultado, la recuperación está siendo desigual en las distintas regiones del mundo, se están generando tensiones inflacionistas y se ha producido una moderación del crecimiento en la segunda parte del año (Banco de España, 2021).

En este contexto, en España, la actividad económica también ha mejorado en 2021. En la segunda mitad de 2020 se inició la fase de recuperación, tras la fuerte caída de la actividad en el segundo trimestre, en el que las medidas de contención de la pandemia fueron más severas. En 2021, la actividad ha continuado creciendo progresivamente. En el último trimestre del año, el PIB se situaba ya en niveles muy próximos a los registrados en la etapa precrisis (Gráfico 1).

La mejora de la actividad se ha apoyado especialmente en la demanda nacional. La formación bruta de capital fijo y, en menor medida, el gasto en consumo final de los hogares han recuperado niveles próximos a los de la etapa previa a la crisis sanitaria. Las exportaciones, el componente de la demanda que en mayor medida acusó los efectos de la pandemia, han registrado también una recuperación notable, aunque no han alcanzado todavía ▷



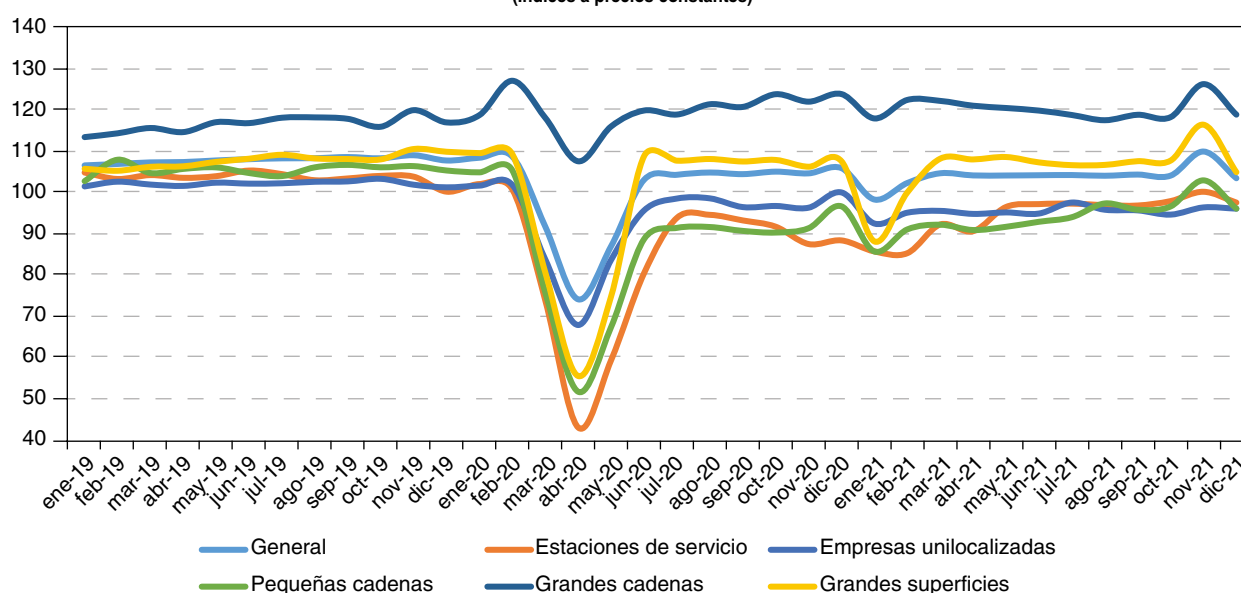
el nivel medio del año 2019, debido al especial impacto que está teniendo la crisis sanitaria en su evolución en los sectores de servicios que, como el turismo, están estrechamente asociados a movimientos internacionales de personas.

Este marco económico, caracterizado, en particular, por la mejora del consumo de los hogares, ha sido favorable para la recuperación del comercio minorista. Como se observa en el Gráfico 2, la cifra de negocios del comercio minorista, a precios constantes y corregida de efectos estacionales y de calendario, recogida en los índices de comercio minorista (ICM) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), se está recuperando desde los mínimos alcanzados tras el impacto inicial de la pandemia. La actividad del sector, en sus distintas modalidades de distribución, alcanzó su nivel mínimo en abril de 2020, momento en el que las restricciones a la movilidad tuvieron mayor incidencia en el sector. Desde entonces, la suavización de las restricciones y la adaptación del comportamiento de consumidores y

comerciantes han favorecido una recuperación de los niveles de actividad que, a finales de 2021, se situaban ya en niveles próximos al promedio de 2019. Así, en el promedio del año 2021, la cifra de negocios del sector de comercio minorista (serie original) aumentó, en términos reales, en un 3,2 %, compensando parcialmente el descenso del 6,8 % registrado en 2020.

Por modos de distribución, la evolución ha sido favorable para todos los formatos, aunque con distinta intensidad. La distinta capacidad de las empresas, en función de su tamaño, para hacer frente a los efectos de la crisis y a los problemas de abastecimiento que han aparecido durante la fase de recuperación y, en el caso de las estaciones de servicio, el alza de los precios de la energía, pueden ser algunos de los factores que explican esta evolución diferencial. Así, destaca la recuperación de las grandes cadenas de establecimientos comerciales, el formato que acusó en menor medida el impacto de la pandemia en los peores momentos para el sector. De acuerdo con la ▷

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS DEL COMERCIO MINORISTA, 2019-2021
(Índices a precios constantes)



Fuente: INE. Índices de Comercio Minorista.

evolución de la serie original del ICM, este modo de distribución consiguió superar el difícil año 2020 con un crecimiento promedio real del 2,7% en su cifra de negocios frente al ejercicio anterior, y ha aumentado sus ventas en un 0,2% adicional en 2021. Las grandes superficies han recuperado también, en los últimos meses de 2021, niveles de actividad próximos a los previos a la crisis, con un crecimiento del 5,9% en el promedio del año, que está cerca de compensar la caída del 7,8% de 2020. Sin embargo, las pequeñas cadenas, las empresas unilocalizadas y las estaciones de servicio, aunque han mantenido una evolución favorable en el conjunto del año, presentan aún niveles de actividad sustantivamente inferiores a los de la etapa precrisis. Las ventas de estos formatos han registrado crecimientos en 2021 del 12,2% en las estaciones de servicio, del 7,2% en las pequeñas cadenas y del 1,7% en las empresas unilocalizadas que, sin embargo, aún están lejos de compensar los descensos

del 18,6%, 17,1% y 8,4% que contabilizaron, respectivamente, en 2020.

3. Evolución del empleo en el comercio minorista

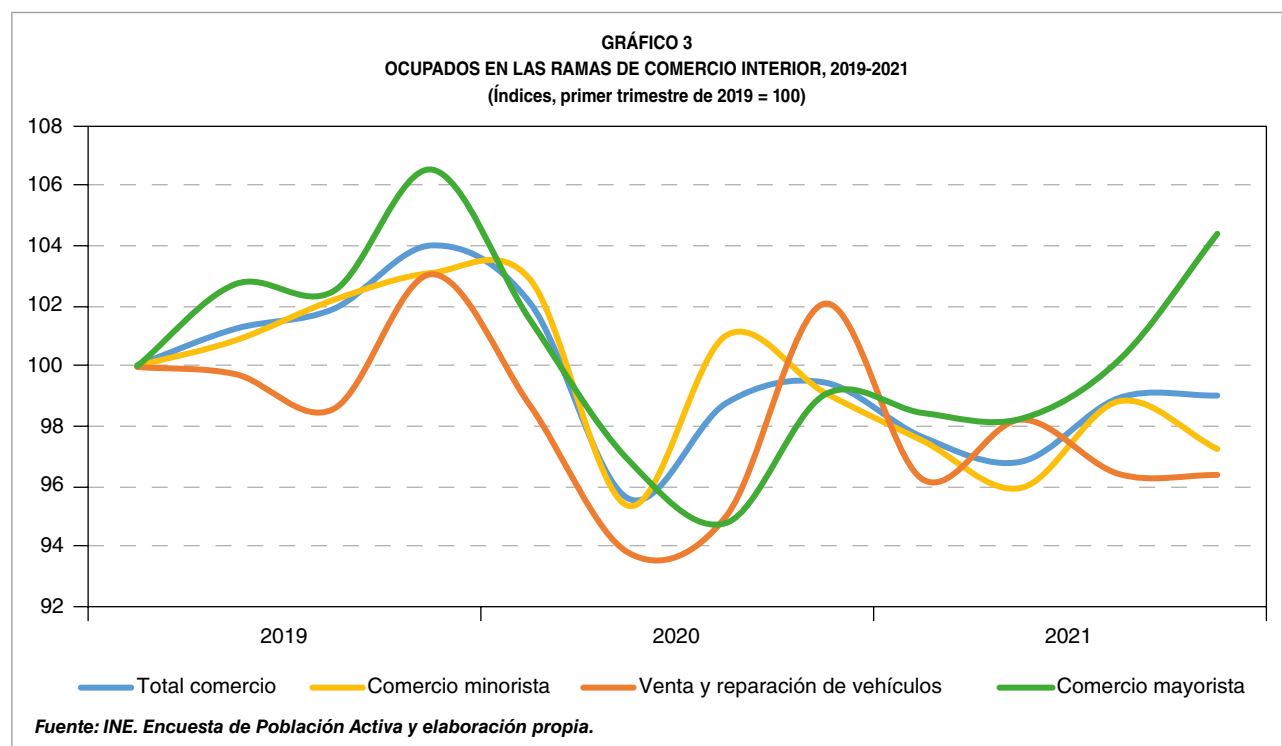
El empleo en el comercio minorista ha mostrado, en el año 2021, los primeros indicios de mejora, centrada en el trabajo por cuenta ajena y en los grandes formatos comerciales. Aunque los resultados de la *Encuesta de Población Activa* no reflejan una recuperación del empleo en el sector, los de afiliación a la Seguridad Social muestran un crecimiento en el número de afiliados que se centra en el Régimen General, asociado al trabajo por cuenta ajena. En el mismo sentido, los índices de ocupación del ICM muestran una recuperación de los niveles de ocupación, especialmente en los formatos de distribución donde el empleo por cuenta ajena tiene más peso. ▷

La favorable evolución de la actividad en 2021 no se ha reflejado en una recuperación plena de los niveles de empleo del sector de comercio minorista, de acuerdo con los datos que ofrece la *Encuesta de Población Activa*. La evolución del empleo en este sector está condicionando la del conjunto de actividades de comercio interior, que incluye las ramas de comercio minorista, comercio mayorista y venta y reparación de vehículos. Así, mientras que en el comercio mayorista se observa una tendencia de recuperación del número de ocupados desde el mínimo alcanzado en el tercer trimestre de 2020, que se ha intensificado en la segunda mitad de 2021, en el caso de las actividades de comercio minorista y de venta y reparación de vehículos, que alcanzaron mínimos de ocupación en el segundo trimestre de 2020, se aprecian dificultades para consolidar la senda de creación de empleo (Gráfico 3).

La evolución de la afiliación a la Seguridad Social en las actividades comerciales es algo

más favorable, aunque confirma el menor dinamismo del comercio minorista y de la venta y reparación de vehículos con relación al comercio mayorista (Cuadro 1). Así, la afiliación en actividades de comercio al por mayor aumentó, en promedio anual, en un 1,4% en 2021 y continuó creciendo a una tasa interanual del 3,3% hasta febrero de 2022. El crecimiento de la afiliación en actividades de comercio al por menor fue más moderado en 2021, con un aumento promedio del 1,1%, aunque ha ganado intensidad en enero-febrero de 2022, con un crecimiento interanual del 3,2%. Finalmente, los afiliados en las actividades de venta y reparación de vehículos registraron un descenso promedio del 0,1% en 2021 y crecieron a una tasa interanual del 1,3% en el primer bimestre de 2022.

La recuperación de la afiliación en las actividades de comercio al por menor se apoya principalmente en el trabajo por cuenta ajena, mientras que la recuperación del empleo ▷



por cuenta propia está siendo más moderada. Así, en el año 2021, la afiliación al Régimen General (RG), asociada principalmente al trabajo por cuenta ajena, aumentó un 1,3% y ha continuado creciendo a una tasa anual del 4,3% en enero-febrero de 2022. Por el contrario, la afiliación al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), más vinculada con el trabajo por cuenta propia, creció un 0,5% en 2021 y a una tasa anual del 0,2% en el promedio de los dos primeros meses de 2022.

El análisis por modo de distribución, a través de los indicadores de ocupación de los ICM, permite apreciar diferencias en la evolución de la ocupación que pueden estar vinculadas al tamaño de las empresas (Gráfico 4). Las grandes empresas de distribución tienen mayores capacidades, en términos financieros, de incorporación de nuevas tecnologías o de gestión, que les pueden haber facilitado una mayor capacidad de absorción de los efectos de la crisis sanitaria y de reacción en la búsqueda de

nuevos canales de venta, así como un mejor aprovechamiento de los apoyos públicos, financieros o laborales, principalmente a través de los ERTE (expediente de regulación temporal de empleo) que se han desplegado en estos años.

Así, en los modos de distribución en los que predominan las empresas de mayor tamaño, las grandes cadenas y las grandes superficies, los ICM revelan que la ocupación ha superado los niveles previos a la crisis y que a lo largo de 2021 se ha mantenido una tendencia de ascenso. En las empresas unilocalizadas y pequeñas cadenas, aunque 2021 ha sido un año de recuperación de la ocupación, no se han alcanzado aún los niveles previos a la crisis. En el sector de estaciones de servicio, muy afectado por las restricciones a la movilidad, la expansión del teletrabajo y el aumento de precios de la energía —además de estar sometido a variaciones estacionales—, la evolución de la ocupación está siendo más errática, sin que ▷

CUADRO 1
INDICADORES DE MERCADO DE TRABAJO EN LAS ACTIVIDADES DE COMERCIO INTERIOR

Indicadores	Último dato		Media anual		Año corriente		
	Personas	Periodo	Año -2	Año -1	Acumulado	Anterior	Último
			Tasas de variación anual				
Ocupados. Encuesta de Población Activa							
Total economía	20.184.900	2021T4	2,3	-2,9	3,0	4,5	4,3
Total comercio	2.989.700	2021T4	2,2	-2,8	-0,9	0,2	-0,4
Venta y reparación de vehículos	324.800	2021T4	2,2	-2,9	-0,6	1,5	-5,6
Comercio al por mayor	814.900	2021T4	6,9	-4,7	2,3	5,7	5,4
Comercio al por menor	1.849.900	2021T4	0,4	-1,9	-2,2	-2,2	-1,9
Afiliados medios mensuales. G7							
Total sistema	19.694.272	Feb-22	-2,1	2,5	4,4	4,2	4,5
Total comercio (RG + RETA)	3.214.078	Feb-22	-2,4	1,1	3,0	3,0	3,0
Venta y reparación de vehículos (RG + RETA)	334.045	Feb-22	-2,3	-0,1	1,3	1,1	1,5
Comercio al por mayor (RG + RETA)	1.014.587	Feb-22	-1,6	1,4	3,3	3,2	3,4
Comercio al por menor (RG + RETA)	1.865.446	Feb-22	-2,8	1,1	3,2	3,3	3,1
Comercio al por menor (RG)	1.364.612	Feb-22	-3,0	1,3	4,3	4,4	4,2
Comercio al por menor (RETA)	500.834	Feb-22	-2,4	0,5	0,2	0,2	0,1
Fuente: INE, Encuesta de Población Activa y Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.							

Fuente: INE. Encuesta de Población Activa y Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

los índices de ocupación hayan llegado a alcanzar los máximos del año 2019.

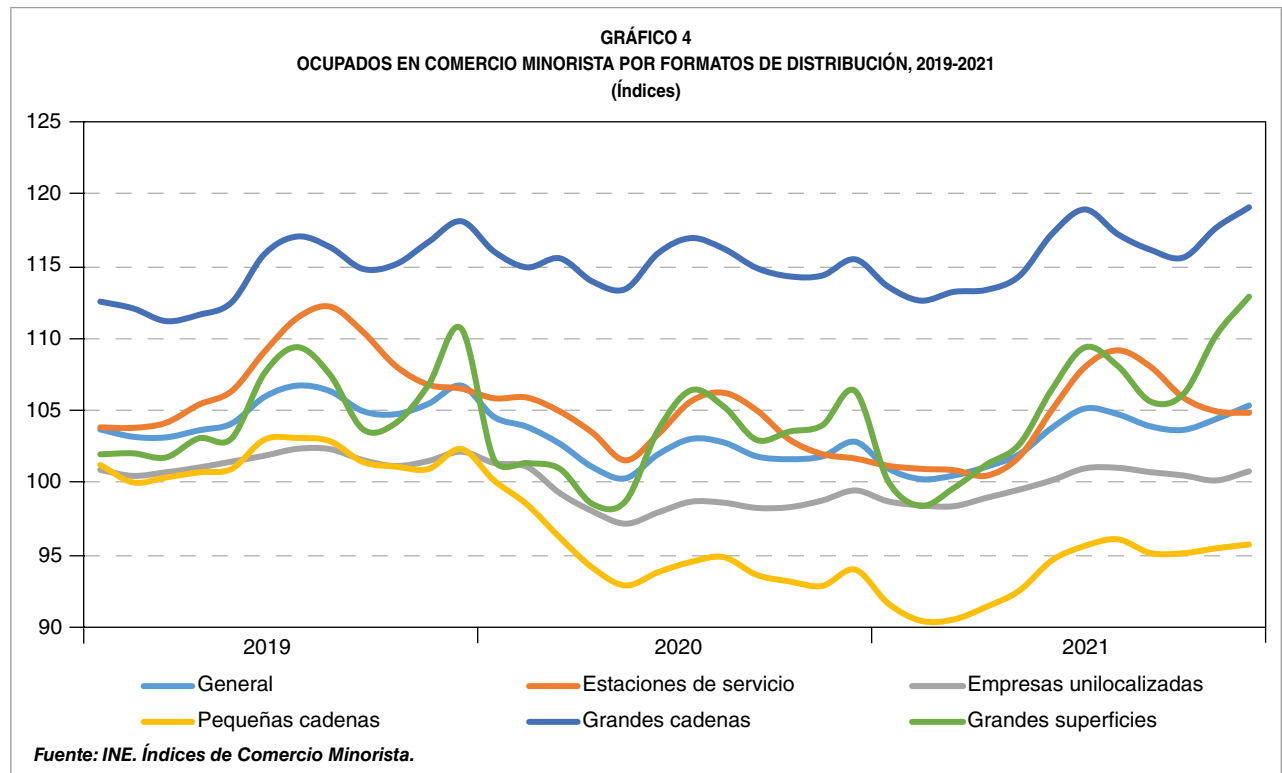
Esta evolución es coherente tanto con la observada en las ventas de los distintos modos de distribución como con el distinto comportamiento que muestran la afiliación al Régimen General y al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social. Así, el mejor comportamiento relativo de la afiliación al RG podría estar asociada al mayor recurso al trabajo por cuenta ajena en grandes cadenas y grandes superficies, frente al mayor peso relativo del trabajo autónomo en las empresas unilocalizadas o las pequeñas cadenas.

4. El avance del canal digital

La evolución de los indicadores más estructurales y de los más recientes confirma la aceleración del canal de ventas digital tras el

fuerte impulso recibido durante las fases más críticas de la crisis sanitaria. La transformación digital del sector y la transición a la omnicanalidad, desarrollando ofertas complementarias presenciales y *on line*, son procesos ya en marcha a los que deberán contribuir las políticas públicas.

La crisis sanitaria ha supuesto una aceleración en la tendencia de transformación digital del comercio minorista. Ha sido uno de los mecanismos de adaptación a los que tanto las empresas del sector como los consumidores han recurrido para hacer frente a las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades sanitarias o adoptadas por la población para combatir la pandemia. Este cambio de comportamiento ha acelerado una tendencia que ya se observaba en el sector y es previsible que tenga efectos permanentes (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021). ▷



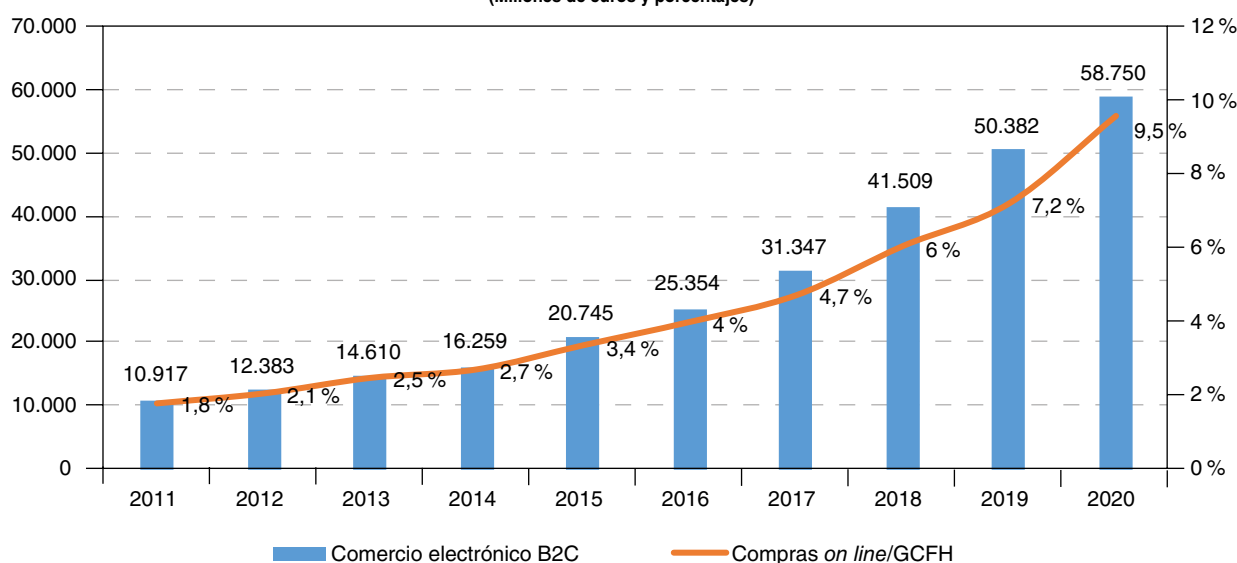
En ese sentido, los indicadores de naturaleza más estructural confirman la robustez del crecimiento de las ventas electrónicas. Con información de 2020, las ventas *on line* en España ascendieron a 58.750 millones de euros (Gráfico 5). Esta cifra de ventas, que incluye actividades ajenas al comercio interior, como el alojamiento o el transporte, supone un crecimiento del 16,6% respecto a la registrada en 2019. Este crecimiento, aun siendo similar al de ejercicios anteriores, merece una especial valoración, dado que se produjo en un contexto de caída nominal del 12,2% del gasto final de los hogares, ocasionado por la crisis sanitaria, así como del descenso del 7,9% en la cifra de negocios del comercio minorista, de acuerdo con la evolución del ICM a precios corrientes. En suma, durante la peor fase de la pandemia, las ventas *on line* mantuvieron una tendencia de crecimiento que atenuó parcialmente la caída de las ventas presenciales.

La adaptación del comportamiento de consumidores y empresas a las condiciones

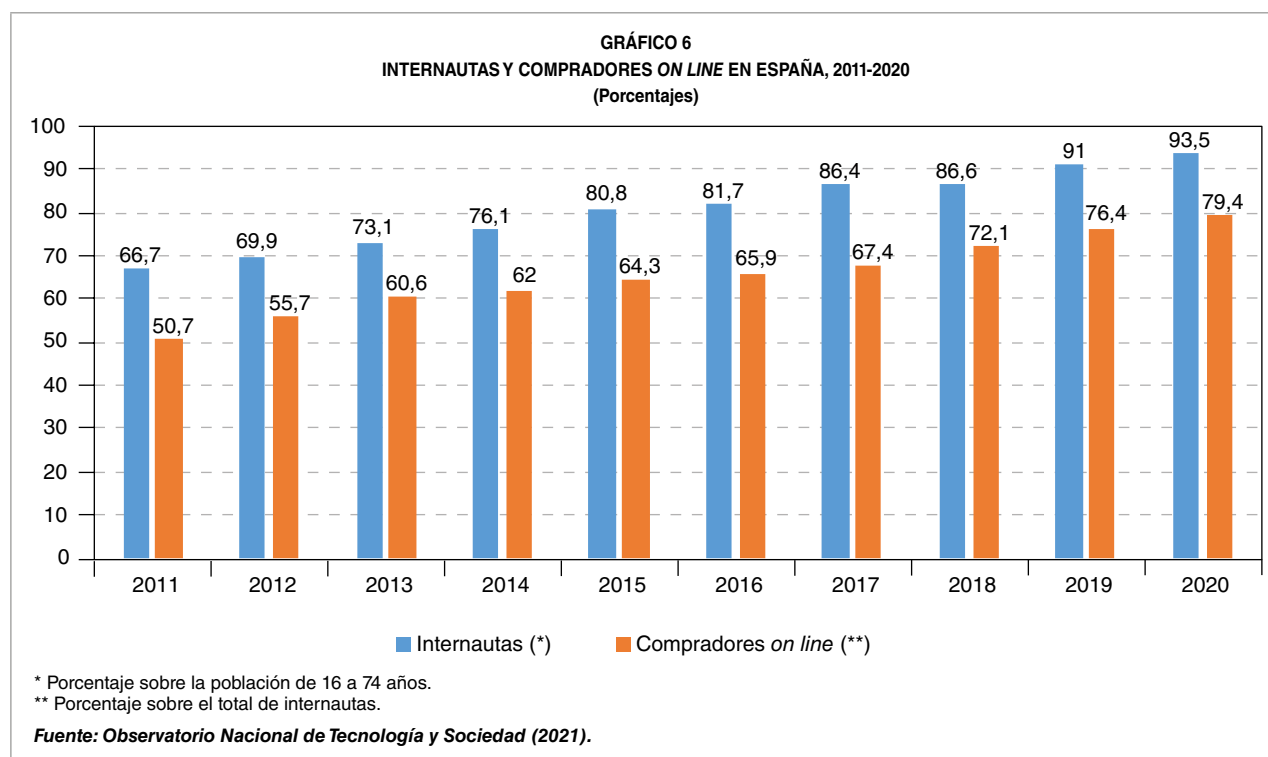
impuestas por la pandemia parece, por lo tanto, haber contribuido a reforzar la tendencia de digitalización del consumo. De hecho, las compras *on line* efectuadas por consumidores se han multiplicado por 5,4 en la última década y su participación en el gasto final de los hogares ha crecido en una proporción similar, pasando a representar en 2020 el 9,5% de esta variable, frente al 1,8% que suponían en 2011.

Además, se observa que la población española se está adaptando al comercio electrónico. El recurso a este canal de compras constituye ya una opción común y no limitada a determinados segmentos de la población. Esta adaptación supone la consolidación de un cambio cultural que se ha venido observando en los últimos años y permite vaticinar que el uso generalizado del canal de compra electrónico, que actuará de forma complementaria con las compras presenciales, se intensificará en el futuro próximo. Así, en el año 2020, el 93,5% de los españoles entre 16 y 74 años son internautas y, de ellos, el 79,4% realiza ▷

GRÁFICO 5
COMPRAS ON LINE EN ESPAÑA (B2C), 2011-2020
(Millones de euros y porcentajes)



Fuente: Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) e INE. Contabilidad Nacional Trimestral.



compras *on line*. Estos porcentajes han crecido en 26,8 y 28,7 puntos porcentuales, respectivamente, en la última década (Gráfico 6).

La evolución de los indicadores relativos a los usuarios de la compra *on line* en 2020 se ha visto favorecida por los cambios de comportamiento de los consumidores, como respuesta a la situación sanitaria, que se reflejaron también en el fuerte crecimiento de las ventas electrónicas. Es razonable esperar que este cambio de comportamiento se haya consolidado de cara al futuro. Los datos referidos a los sitios más habituales de compra *on line* apuntan en el mismo sentido. Los *marketplaces*, o tiendas *on line* mediante las que se accede a múltiples vendedores, son lugares de compra frecuentados por el 75,6% de los consumidores electrónicos. Las tiendas *on line* de marcas y empresas que disponen también de establecimientos físicos ocupan la segunda posición y son frecuentemente utilizadas por el 65,2% de los compradores *on line*, frente al porcentaje del 52,3 correspondiente a 2019. Siguen

en importancia los supermercados y grandes superficies, con un porcentaje del 38,1, inferior al 47,1% de 2019. Estos datos apuntan, por un lado, a una ampliación de la oferta *on line* y, por otro, a una creciente confianza de los consumidores en todo tipo de ofertas *on line* y no solo en las marcas más asentadas o los *marketplaces* más consolidados (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021).

La información más reciente, correspondiente al ejercicio 2021, confirma el dinamismo del comercio minorista electrónico. De acuerdo con los datos del ICM a precios constantes, la cifra de negocios de las empresas especializadas en venta por correspondencia y comercio electrónico (clase 4791 de la CNAE) ha crecido en media, en 2021, a un ritmo del 10,3%, superior al del conjunto del comercio al por menor (3,2%), tras el aumento extraordinario del 38,6% registrado en 2020 (Gráfico 7). El efecto base, generado por las altas tasas de variación alcanzadas por este subsector en el año ▷

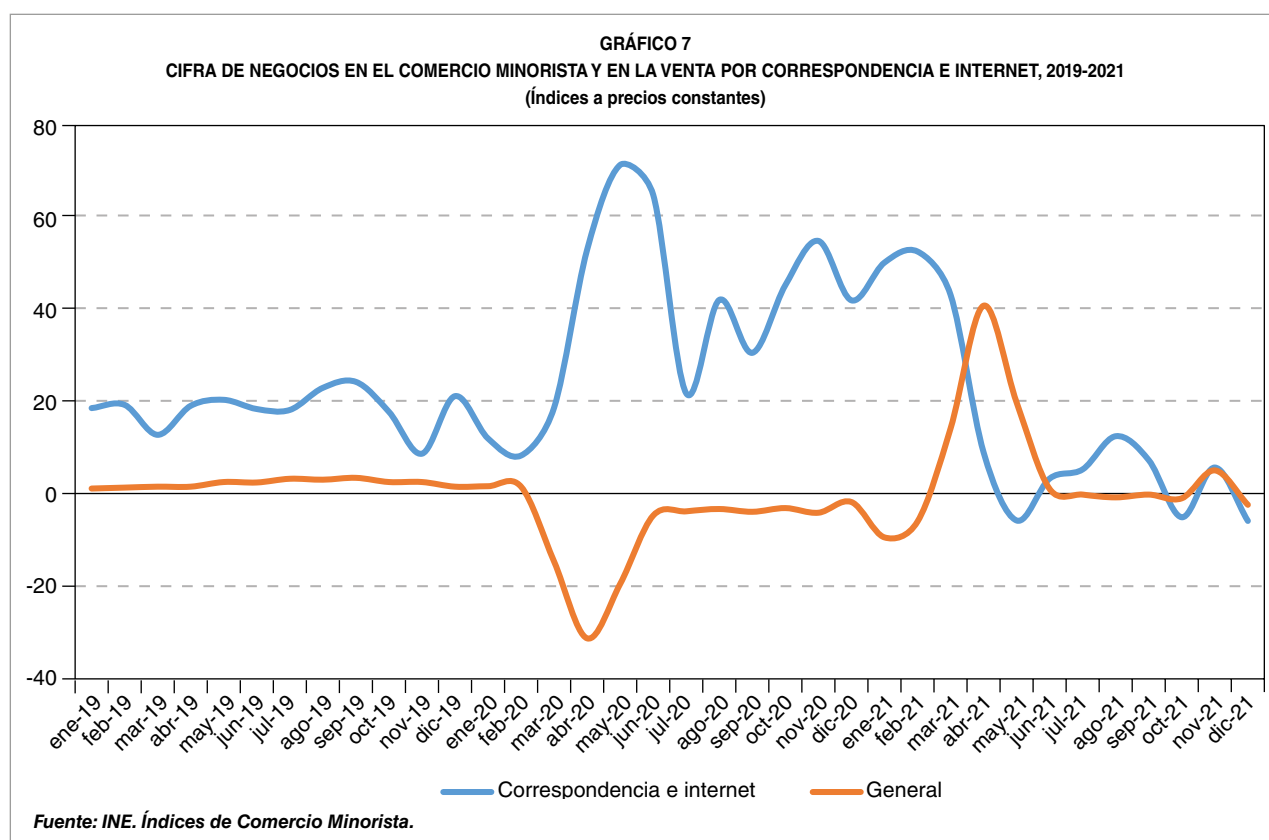
anterior, explica su evolución relativamente moderada en 2021, lo que no ha impedido que mantuviera la tendencia de crecimiento por encima de la media del sector ya observada en ejercicios anteriores.

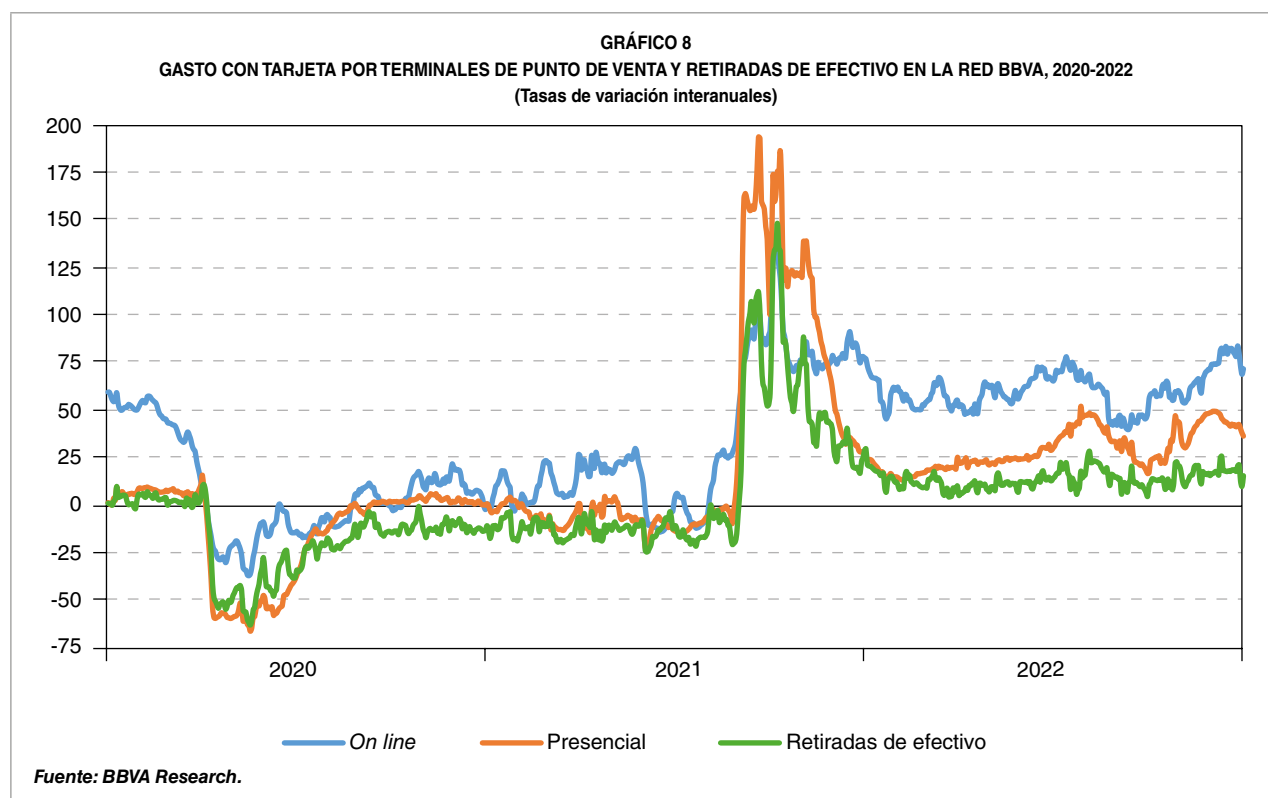
En todo caso, y como se señalaba en trabajos anteriores (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021), este indicador aporta tan solo información sobre las ventas de las empresas cuya actividad principal es la venta por correspondencia o por comercio electrónico, por lo que no es suficiente para valorar el grado de penetración de las ventas *on line*. En efecto, como se ha expuesto, es cada vez más frecuente que los consumidores realicen compras electrónicas a empresas que ofertan simultáneamente sus productos por el canal presencial y el canal *on line*.

En este sentido, y dado que las fuentes tradicionales, como los ICM, no distinguen entre

ambos canales, es necesario recurrir a fuentes alternativas para valorar la evolución en el corto plazo del comercio electrónico. En particular, pueden analizarse los datos de alta frecuencia que, de forma agregada, ofrecen algunas entidades financieras sobre el uso de las tarjetas que emiten o de los terminales de punto de venta que gestionan. Como se señala en el Recuadro 1, al interpretar los datos debe tenerse en cuenta que su ámbito de cobertura es más amplio que el del comercio minorista en sentido estricto.

En todo caso, y con las cautelas apuntadas, los indicadores de gasto con tarjeta de crédito revelan un elevado dinamismo del comercio electrónico, aproximado por el gasto no presencial, tanto en 2020, coincidiendo con las fases de la pandemia en las que se aplicaron medidas más restrictivas, como en 2021 y en los dos primeros meses de 2022. Estos ▷





datos sugieren, por lo tanto, que el crecimiento del comercio electrónico, que contribuyó a atenuar los efectos de la pandemia sobre el sector de comercio minorista y sobre los consumidores, no ha sido meramente transitorio, sino que ha impulsado una transformación en el sector y en los hábitos de compra que perdura en el tiempo.

Así, los datos de BBVA Research muestran tasas anuales de crecimiento del gasto *on line* en los años 2020 y 2021 superiores tanto a las del gasto no presencial mediante tarjetas como a las retiradas de efectivo (Gráfico 8). En particular, durante la etapa de confinamiento y los meses posteriores, desde mediados de marzo de 2020 hasta el mes de junio, el gasto *on line* desempeñó un papel moderador del descenso del uso de tarjetas, registrando descensos más moderados frente a las otras modalidades de uso. En la fase de recuperación, el uso de tarjetas *on line* ha mantenido tasas de

crecimiento superiores a las del uso presencial o a las de las retiradas de efectivo, salvo en el periodo de mediados de marzo a mediados de mayo de 2021, en que el efecto base correspondiente a la etapa de confinamiento que afectó a los mismos meses de 2020 da lugar a que, en tasa anual, los crecimientos del uso presencial y de las retiradas de efectivo hayan sido más intensos. Superado este efecto base, se observa que el gasto *on line* continúa progresando a tasas superiores a las de las alternativas presenciales.

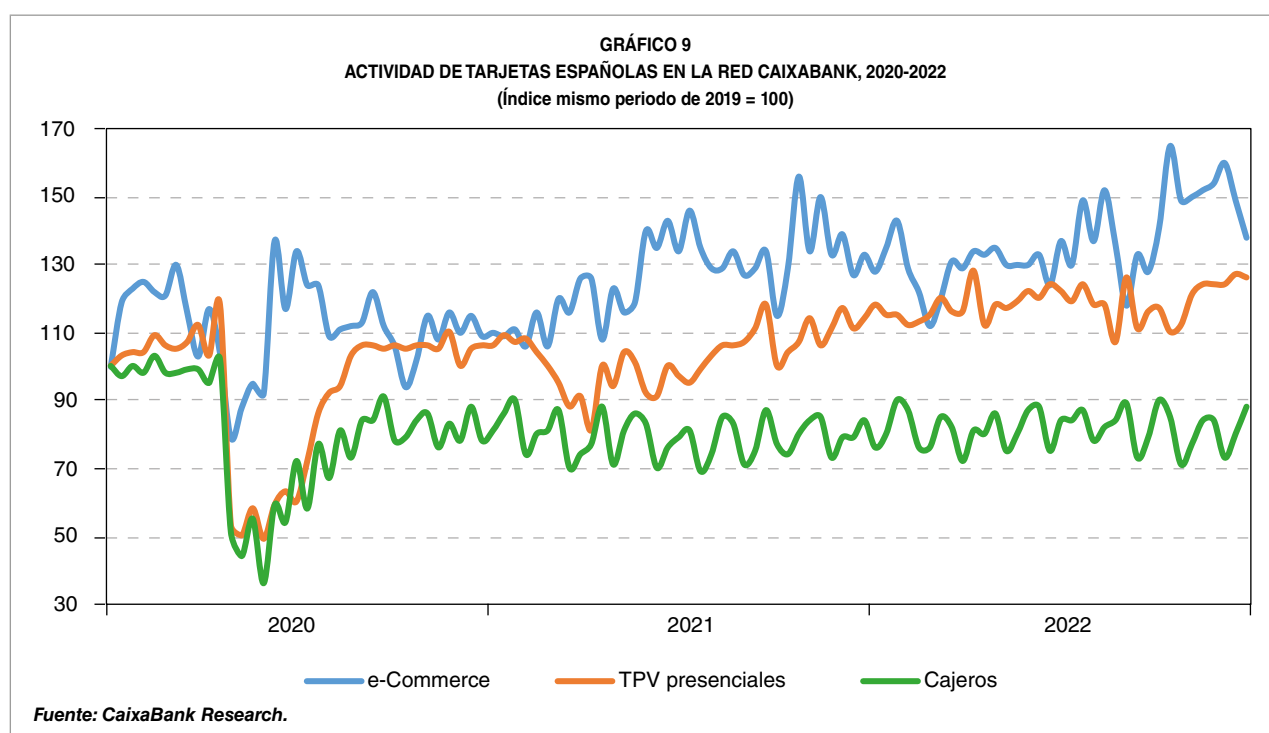
Esta tendencia se ha mantenido en los meses de enero y febrero de 2022, dando lugar a que el gasto no presencial con tarjetas de crédito haya llegado a representar en torno al 34 % del uso total de las tarjetas, frente a una participación inferior al 25% en todos los meses de 2019 (Carta *et al.*, 2022).

Los datos ofrecidos por CaixaBank Research apuntan en el mismo sentido (Gráfico 9). ▷

Centrando el análisis en las tarjetas españolas, puede observarse cómo los meses de marzo y abril de 2020, cuando las medidas restrictivas de la movilidad y la actividad económica fueron más duras, tuvo lugar una reducción generalizada de la actividad de las tarjetas de crédito. Sin embargo, su uso en el comercio electrónico se recuperó con rapidez, compensando en cierta medida el menor recurso al efectivo y la reducción de ventas presenciales con tarjeta. Hacia mediados de 2020, las ventas presenciales con tarjeta recuperan los niveles de 2019 y, desde inicios de 2021, se observa una tendencia de crecimiento que persiste en enero y febrero de 2022. El uso de efectivo, por el contrario, se ha recuperado solo parcialmente y se mantiene a lo largo de 2021 y los primeros meses de 2022 por debajo de los niveles de 2019.

Esta evolución refleja un cambio en los hábitos de pago y de consumo. El canal no presencial ha registrado un fuerte incremento, compensando el efecto de la caída del uso de

efectivo. Con relación a los niveles de los mismos periodos de 2019, el uso de efectivo (aproximado por el uso de tarjetas en cajero) registró una ligera reducción en 2020 (alcanzando un índice promedio de 99,0), que se ha agudizado en 2021 (con un índice promedio de 77,1) y se mantiene en los primeros meses de 2022 (con un índice de 80,3). Factores como la eliminación de límites mínimos al pago con tarjetas en los comercios o la generalización de la introducción de terminales de punto de venta (TPV), en los momentos en los que el uso de efectivo se asociaba a un riesgo de contagio, pueden haber contribuido a este cambio. El canal presencial mediante TPV sufrió una contracción en 2020 (con un índice promedio de 95,1), de la que se ha recuperado en 2021 y los primeros meses de 2022 (con índices promedio de 112,2 y 121,0, respectivamente). Sin embargo, es el canal no presencial el que ha registrado un incremento más acusado, con índices de 113,3 en 2020, 133,1 en 2021 y ▷



152,1 en los primeros meses de 2022, que revelan un cambio estructural a favor de un mayor recurso al comercio electrónico.

Puede concluirse que los indicadores más recientes disponibles, tanto los referidos a las empresas especializadas en venta electrónica como los derivados del pago con tarjetas de crédito, evidencian que el impulso a la venta *on line* registrado durante las fases más agudas de la pandemia se ha consolidado durante 2021 y en el periodo de 2022 para el que se dispone de información. Como se anticipaba

en análisis previos (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021), al recuperar la senda de crecimiento, el comercio minorista está teniendo que hacer frente al reto de la transformación digital, acelerado por la crisis sanitaria que ha supuesto una transformación cultural y de hábitos de consumo. La transformación digital del comercio minorista es urgente. Contribuir a su implantación con éxito en el conjunto del sector, evitando que las pymes resulten excluidas, es un reto para las políticas públicas. ▷

RECUADRO 1

INDICADORES DE ALTA FRECUENCIA PARA EL SEGUIMIENTO DEL CONSUMO: EL GASTO CON TARJETAS DE CRÉDITO

Los *shocks* exógenos a los que se está viendo sometida la economía en los últimos años y, en particular, los derivados de la pandemia COVID-19 han aumentado el interés por disponer de indicadores de alta frecuencia (semanal o incluso diaria) y pronta disponibilidad que permitan un seguimiento casi instantáneo de la evolución de las variables económicas de interés. Con ello se facilita la valoración del impacto de estos *shocks*, permitiendo una rápida adopción de medidas paliativas o correctoras, de la efectividad de las medidas de contención de la pandemia y del coste que pueden suponer para la actividad económica.

Entre estos indicadores destacan los de gasto con tarjetas de crédito publicados por CaixaBank y por BBVA. Los departamentos de investigación de ambas entidades han desarrollado indicadores explotando estos datos y publican periódicamente informes basados en ellos. En este recuadro se resumen algunas de sus principales características.

BBVA Research publica mensualmente una serie de informes con el título de *Impacto de la COVID-19 sobre el consumo en tiempo real y alta definición*. Para su elaboración utiliza datos de transacciones con tarjetas emitidas por BBVA o efectuadas en terminales de punto de venta (TPV) del BBVA. En los informes se analizan, entre otras cuestiones, la evolución del gasto con tarjetas nacionales o extranjeras, presencial o no presencial, su composición sectorial, su evolución por provincias o la relación entre el gasto con tarjetas y las retiradas de efectivo en cajeros. La disponibilidad de los informes es casi inmediata tras cerrarse el mes de referencia.

Caixabank Research realiza una explotación similar de los datos de gasto con tarjeta de crédito, ya sean emitidas por la entidad o empleadas en TPV de la misma. Excluye, por motivos de homogeneidad de las series, los correspondientes a clientes o TPV procedentes de Bankia. Los datos y gráficos que ofrece en su página web incluyen la evolución del gasto agregado, la distinción entre españolas y extranjeras, la evolución separada de las retiradas en cajeros, uso presencial y e-commerce o la evolución desagregada por tipo de comercio. El indicador agregado obtenido por Caixabank Research presenta una elevada correlación con el gasto en consumo final de los hogares que publica el INE.

Al valorar los resultados, conviene tener presente que estos indicadores se refieren al gasto global realizado con tarjetas. Este gasto incluye no solo el comercio minorista, en sentido estricto, sino también otros, como alojamiento o viajes, donde las compras electrónicas han disfrutado tradicionalmente de un elevado nivel de implantación y donde se han dejado sentir, de forma especialmente intensa, los efectos de la pandemia.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de [BBVA Research](#) y [Caixabank Research](#).

5. Las perspectivas para 2022

Las perspectivas para la economía mundial en 2022 son de continuidad en la recuperación iniciada en 2021, aunque en un contexto afectado por numerosas incertidumbres. En este sentido, las previsiones más recientes apuntan a la existencia de factores de riesgo que están dando lugar a que las expectativas de crecimiento sean más moderadas de lo inicialmente previsto (Fondo Monetario Internacional, 2022). Entre estos riesgos cabe citar la expansión de

la variante ómicron de la COVID-19, así como las interrupciones en las cadenas de suministro y los elevados precios de la energía, que suponen una amenaza inflacionaria. La guerra en Ucrania es una fuente adicional de riesgo para la evolución económica.

En España, en este marco de recuperación de la economía mundial, se espera un aumento del ritmo de crecimiento, frente al registrado en el año 2021, alentado, entre otros factores, por la ejecución de los fondos Next Generation EU. Existe también un amplio consenso ▷

CUADRO 2
RESUMEN DE PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA, 2020-2023
(Tasa de variación anual (%), salvo indicación en contrario)

Fuente	2020	2021	2022	2023
Gobierno de España (1)				
Producto interior bruto.....	-10,8	6,5	7,0	-
Contribución demanda nacional (2).....	-8,6	6,5	6,7	-
Contribución sector exterior (2).....	-2,2	0,1	0,2	-
Deflactor del consumo privado.....	0,0	1,9	1,3	-
Fondo Monetario Internacional (3)				
Producto interior bruto.....	-10,8	4,9	5,8	3,8
Contribución demanda nacional (2).....	-8,9	4,7	4,5	3,4
Contribución sector exterior (2).....	-2,2	0,3	1,4	0,5
Inflación, precios de consumo.....	-0,3	3,1	3,5	1,2
Comisión Europea (4)				
Producto interior bruto.....	-10,8	4,6/5,0	5,5/5,6	4,4/4,4
Contribución demanda nacional (2).....	-8,6	4,4	5,0	4,1
Contribución sector exterior (2).....	-2,2	0,2	0,5	0,3
Índice armonizado de precios de consumo.....	-0,3	2,8	2,1	0,7
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (5)				
Producto interior bruto.....	-10,8	4,5	5,5	3,8
Contribución demanda nacional (2).....	-8,6	4,2	4,7	3,5
Contribución sector exterior (2).....	-2,2	0,3	0,8	0,3
Índice armonizado de precios de consumo.....	-0,3	2,9	3,2	1,5
Banco de España (6)				
Producto interior bruto.....	-10,8	4,5	5,4	3,9
Contribución demanda nacional (2).....	-8,6	4,2	4,4	3,9
Contribución sector exterior (2).....	-2,2	0,3	1,0	0,0
Índice armonizado de precios de consumo.....	-0,3	3,0	3,7	1,2

(1) Escenario macroeconómico 2021-2022 (13/10/21).
 (2) Contribución al crecimiento interanual del PIB en volumen (puntos porcentuales).
 (3) Fondo Monetario Internacional. Consulta del artículo IV, febrero 2022.
 (4) European Economic Forecast, otoño, noviembre 21 / PIB, invierno, febrero 22.
 (5) OECD Economic Outlook 110, diciembre 2021.
 (6) Proyecciones macroeconómicas para la economía española 2021-2024, diciembre 2021.

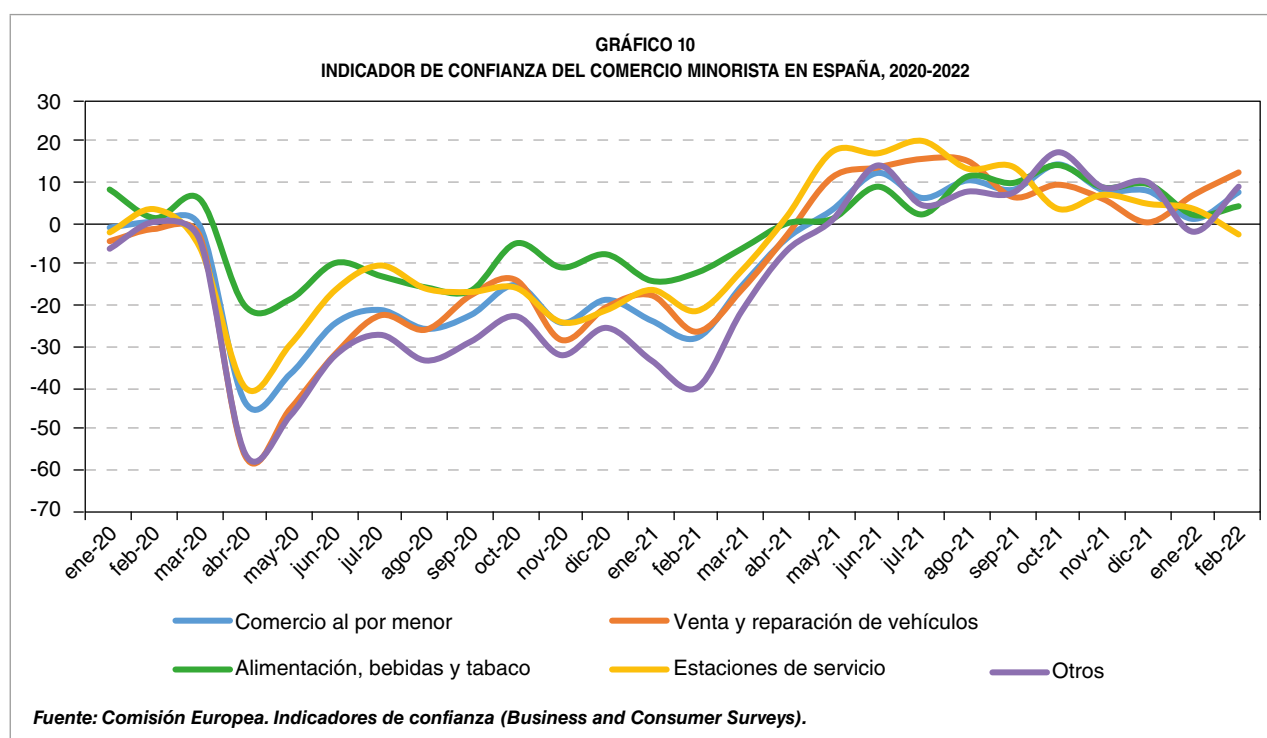
entre las principales instituciones sobre que el crecimiento de la economía española en el año 2022 se apoyará en contribuciones positivas, tanto de la demanda nacional como del sector exterior. Los organismos que han revisado sus previsiones en fechas más recientes apuntan también a una aceleración del ritmo de crecimiento de los precios de consumo (Cuadro 2). Este riesgo inflacionario podría verse exacerbado por la repercusión de la guerra en Ucrania sobre los mercados energéticos, que no ha podido aún ser incorporada a los escenarios de previsión de las principales instituciones económicas.

En este marco de recuperación de la economía española y de la demanda interna, las perspectivas para el comercio minorista son, *a priori*, favorables. Como puede observarse en el Gráfico 10, los niveles de confianza en el comercio minorista, tras haber alcanzado mínimos hacia abril y mayo de 2020, se han recuperado y se han mantenido en valores elevados

durante todo el año 2021 y los meses de enero y febrero de 2022.

La crisis sanitaria afectó de forma desigual a la confianza en los distintos subsectores del comercio minorista. Así, el de alimentación, bebidas y tabaco fue el que en menor medida acusó la pérdida de confianza en la fase de mayores restricciones a la movilidad de la población. Por el contrario, en los sectores de estaciones de servicio y el resto de actividades de comercio minorista, los efectos económicos negativos del confinamiento afectaron en mayor medida a la confianza de los empresarios.

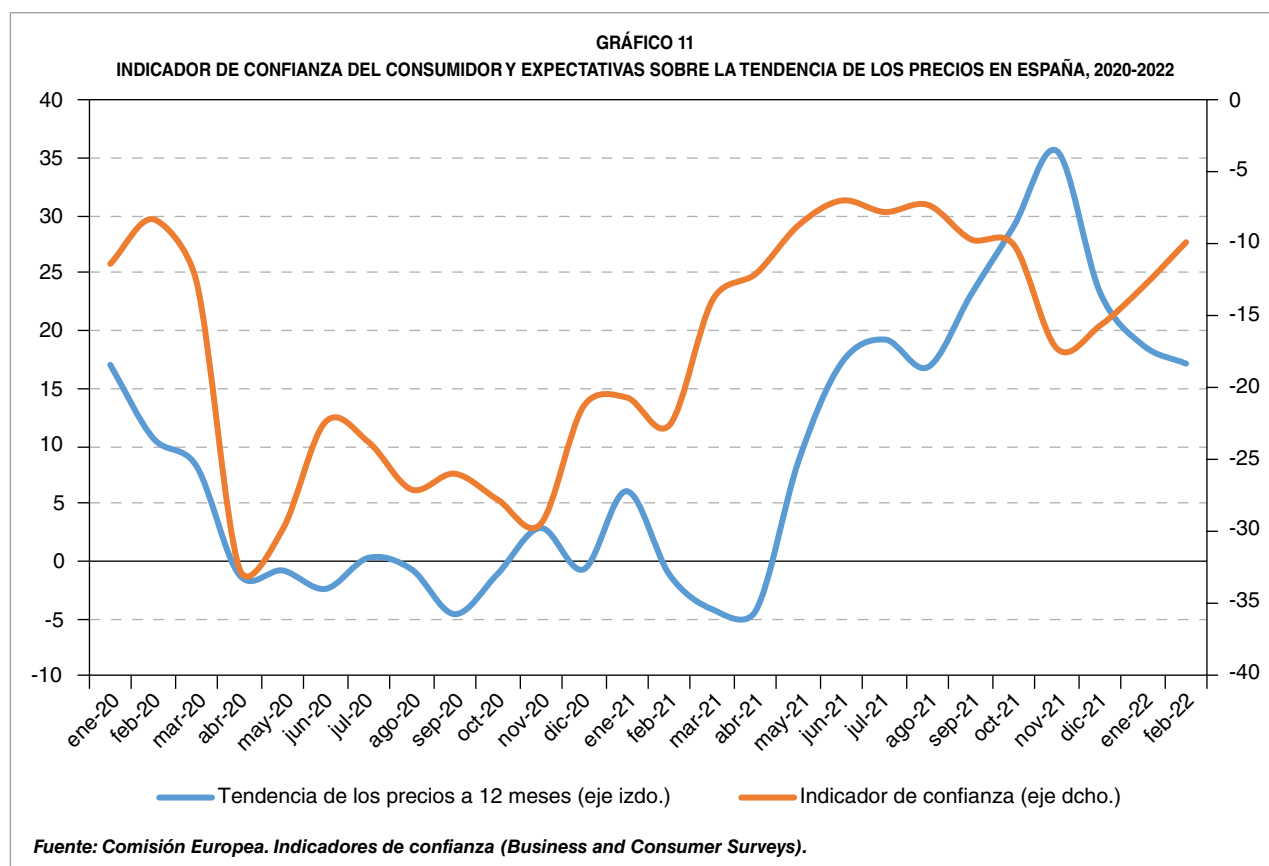
Por el contrario, en la fase de recuperación de la actividad se ha observado una mejora generalizada de la confianza en todos los subsectores de comercio al por menor. Puede destacarse, no obstante, que en los últimos meses el indicador correspondiente al subsector de estaciones de servicios mantiene una tendencia de descenso, lo que podría estar vinculado al fuerte incremento de los precios de los carburantes. ▷

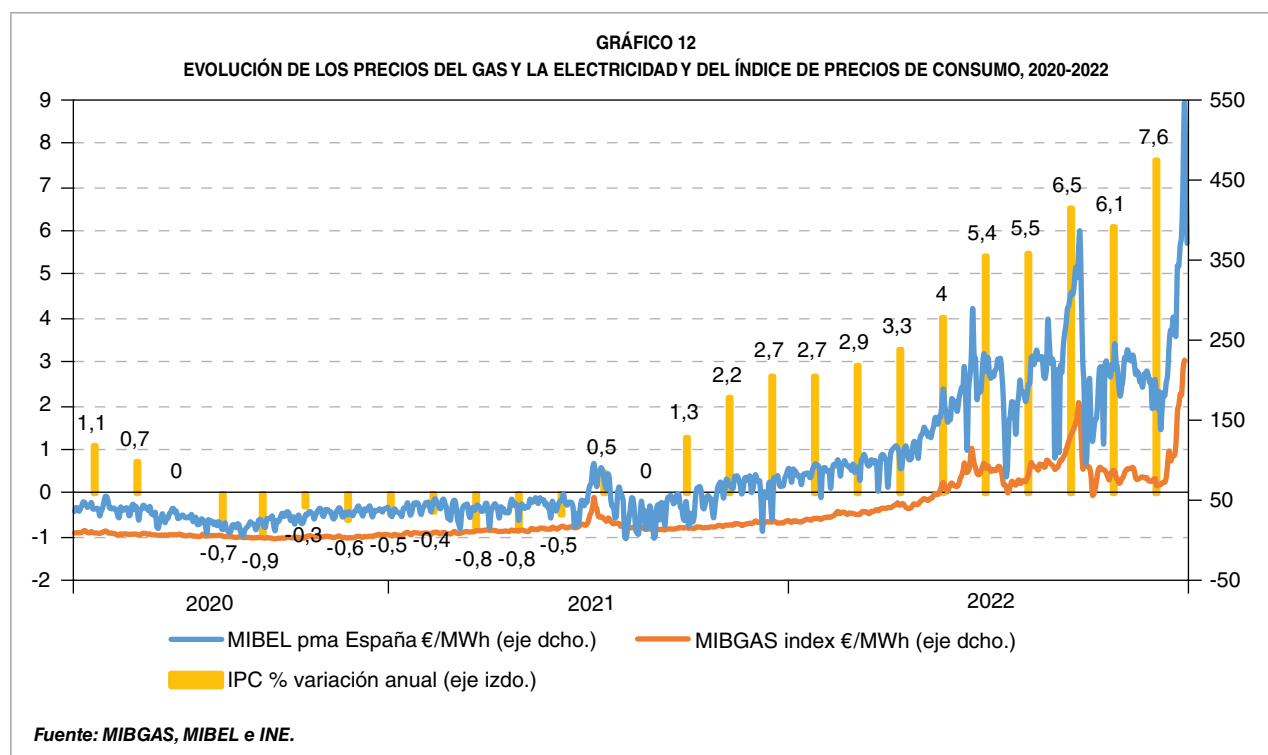


La confianza de los consumidores también ha registrado una notable mejora en paralelo a la recuperación económica (Gráfico 11). Así, el indicador de confianza alcanzó niveles mínimos en los meses de abril y mayo de 2020 para iniciar una moderada recuperación en los siguientes meses del año, coincidiendo con la suavización de las restricciones a la movilidad y a las actividades económicas. Desde principios de 2021, la confianza de los consumidores mantuvo una senda ascendente hasta alcanzar máximos en los meses de verano. En otoño, coincidiendo con la expansión de la variante ómicron, registró un descenso, aunque se mantuvo en valores elevados, y, desde noviembre de 2021, se ha registrado una mejora que se mantiene hasta febrero de 2022.

La mejora de la actividad y de la confianza de los consumidores y en el comercio

minorista ha venido acompañada de tensiones inflacionistas. Como se ha señalado, diversos factores, entre los que cabe destacar la propia recuperación de la demanda, los cuellos de botella en las cadenas internacionales de suministro y el aumento de precios de la energía, asociado a tensiones geopolíticas, subyacen a esta evolución. Los consumidores están percibiendo el alza de los precios y, desde mayo de 2021, mantienen expectativas de crecimiento de los precios para los siguientes doce meses. Estas expectativas parecen haber entrado en una fase de cierta moderación desde noviembre de 2021 hasta febrero de 2022, aunque aún no incorporan el efecto de la guerra en Ucrania y su probable repercusión en los productos energéticos o en otros productos, como algunos aceites vegetales y cereales. ▷





El comercio minorista, por lo tanto, ha iniciado 2022 en un marco y con unas perspectivas globalmente favorables. Sin embargo, este marco no está exento de riesgos a los que habrá que prestar atención. En especial, las expectativas de inflación asociadas principalmente al coste de la energía (Gráfico 12) podrían retraer el consumo privado y, en consecuencia, erosionar el crecimiento del sector. Como se observa en el mencionado gráfico, el aumento de los precios del gas (y el efecto inducido sobre los precios del mercado eléctrico) ha venido acompañado de un repunte de los precios al consumo. En particular, desde el inicio de la guerra en Ucrania, el 24 de febrero de 2022, se ha registrado un fuerte aumento de los precios del gas natural en el mercado ibérico del gas (MIBGAS), que se está reflejando en los precios medios aritméticos (pma) del mercado ibérico de la electricidad (MIBEL). Cabe esperar que, al menos en el corto plazo, los fuertes

incrementos de los precios de la energía¹ resulten en mayores presiones inflacionistas.

6. El apoyo a la transformación del sector

En este marco globalmente favorable para la actividad del comercio minorista, aunque no exento de retos, las políticas públicas deben desempeñar un papel de acompañamiento a la transformación del sector. Como se ha mostrado en el epígrafe 4, el avance en la digitalización es ya un deber ineludible y el sector público debe velar por que este avance se produzca de forma inclusiva, adaptando los apoyos públicos para abrir la posibilidad de transformación a los diferentes modos de distribución y ▷

¹ En Martínez Farreres y Merino García (2022) se analiza el mercado del gas global, con especial atención al europeo, tomando en consideración el contexto geopolítico que ha dado lugar a las tensiones y desequilibrios actuales. El artículo se escribió antes de iniciarse la guerra de Ucrania.

a los distintos tipos de empresarios del sector. Además, el diseño de los apoyos públicos debe tener presente otras importantes aportaciones del comercio al por menor, como su papel vertebrador del territorio, su contribución a la cohesión social o su naturaleza de fuente de oportunidades para el emprendimiento y el empleo femeninos (Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, 2021).

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia constituye un marco idóneo para estructurar los apoyos que requiere el comercio al por menor. En este epígrafe se revisan brevemente algunas de las iniciativas que incorpora y que resultan de más interés para el sector.

En primer lugar, es preciso citar el programa Kit Digital (ver Orden ETD/1498/2021). Este programa de inversiones guarda una relación directa con la transformación digital de las pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, que son las que predominan en el sector de comercio minorista. El Plan de Recuperación prevé 3.067 millones de euros de inversiones públicas entre 2021 y 2023 para facilitar la digitalización de este tipo de empresas.

El objeto del programa Kit Digital es conceder ayudas para la adopción de soluciones de digitalización que ya están disponibles en el mercado y que abarcan áreas tan diversas como la creación de sitios web, el comercio electrónico o la incorporación de soluciones de inteligencia empresarial. Los beneficiarios recibirán una ayuda, denominada «bono digital», en función de su número de empleados. Para la aplicación del bono se ofrecen herramientas de autodiagnóstico y un catálogo de soluciones de digitalización a través de la plataforma www.acelerapyme.gob.es y se prevé la

participación de un agente digitalizador. Estos agentes, que deberán cumplir unos requisitos y estar adheridos al programa, serán los que presten los servicios para la digitalización de las pymes y también los que, en última instancia, realicen los trámites y presenten las justificaciones para el cobro de las ayudas. De esta forma, se facilita la tramitación a los beneficiarios del programa.

Aunque el programa Kit Digital tiene una naturaleza horizontal, es un instrumento idóneo para la transformación digital de comercio minorista. El predominio de las pymes y las personas autoempleadas, los beneficiarios potenciales del programa, y las oportunidades de digitalización que presenta el sector determinan que sea un instrumento particularmente adecuado para el comercio minorista.

Sin embargo, el impulso a la digitalización debe tener presente las especiales características y necesidades del comercio minorista. Su tejido empresarial está compuesto, en más de un 98 %, por microempresas, de las que solo un tercio dispone de herramientas como conexión a internet o una página web. Esto implica la necesidad de apoyos específicos ante los retos de la digitalización.

La plataforma Comercio Conectado es una respuesta a estas necesidades específicas. Este proyecto, también financiado parcialmente con cargo a fondos comunitarios, se concibe como una plataforma digital que pretende proporcionar al comercio minorista servicios de información y formación para mejorar su capacidad gerencial e impulsar su transformación digital; facilitar y promover el asociacionismo del comercio minorista y su participación en comunidades virtuales, permitiendo interactuar sobre temas de interés común; y servir de lugar de encuentro entre la Administración y el usuario. ▷

Entre los servicios que prestará la plataforma pueden destacarse: cuestionarios de auto-diagnóstico, que permitirán conocer del usuario su itinerario de mejora de gestión de negocio y su itinerario digital recomendado, catálogos de proveedores de soluciones TIC (desarrollo de páginas web, gestión de redes sociales...) y no TIC (contabilidad, *marketing*...), catálogo de oportunidades de empleo para profesionales del comercio, información de interés para el desarrollo e impulso de la actividad del pequeño comercio (desde convocatorias de ayudas y subvenciones hasta compartición de experiencias y casos de éxito), catálogo de asociaciones, comunidades virtuales, comunicación con la Administración, etc.

La plataforma Comercio Conectado será, en definitiva, un punto de encuentro que facilitará al usuario acceso a la información, formación y servicios más relevantes para el comercio minorista. Su orientación hacia el pequeño comercio tiene por objetivo apoyarle en su proceso de reinversión y de aprendizaje para competir en el nuevo entorno digital, gestionando coherentemente el nuevo canal *on line* y el canal físico o tradicional, lo que se conoce como omnicanalidad.

Esta característica del comercio minorista del futuro, la omnicanalidad, permitirá que continúe ejerciendo el papel de vector de cohesión social y vertebración del territorio que desarrolla actualmente. Para ello, también es necesaria la renovación de estructuras comerciales y el refuerzo de la competitividad del sector. Con este objetivo, se han puesto en marcha diversas líneas de apoyo que se describen con detalle en Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio (2022). Su objetivo común es reforzar la cohesión social y territorial de ciudades y pueblos y mejorar la

competitividad del sector, apostando por un modelo más digital y sostenible. Para ello, se prevé realizar inversiones en el periodo 2021-2023, que se dedicarán al apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización (200 millones de euros), a la actividad comercial en zonas rurales (15 millones de euros) y al fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística que han sufrido el impacto económico de la pandemia (100 millones de euros). Adicionalmente, en los años 2022 y 2023, se prevé la creación de un fondo tecnológico (dotado con 100 millones de euros) para financiar inversiones de pequeños y medianos comerciantes que mejoren la competitividad de sus establecimientos y aceleren su transformación digital.

En definitiva, durante 2022 y 2023 se producirá un despliegue de apoyos públicos en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia orientados o accesibles al sector del comercio minorista. Estos apoyos, además de contribuir a mantener la confianza y el dinamismo de la actividad, facilitarán la transición, ya iniciada, hacia la digitalización y permitirán que, a través de la omnicanalidad, el sector no solo continúe apoyando el crecimiento económico, sino que también continúe ejerciendo su papel de vector de cohesión social y territorial.

7. Conclusiones

El año 2021 ha sido un año de recuperación para la actividad de comercio minorista, que afronta 2022 con buenas perspectivas. La recuperación se está produciendo a ritmos dispares, con mayor intensidad en los canales, como las grandes cadenas o las grandes ▷

superficies, donde están más presentes las grandes empresas.

La evolución de la ocupación en el sector es consistente con los distintos ritmos de recuperación de la actividad. El trabajo por cuenta ajena, asociado a los modos de distribución en los que predominan empresas de mayor tamaño, se está recuperando en mayor medida que el trabajo autónomo.

La recuperación ha venido acompañada por avances en el proceso de expansión de las ventas *on line*. La crisis sanitaria ha impulsado un cambio cultural en los hábitos de compra y una ampliación de la oferta de comercio electrónico. El sector está transitando hacia un modelo omnicanal en el que las ventas presenciales y *on line* jugarán papeles complementarios.

El escenario previsto para 2022 no está exento de riesgos. Entre ellos destacan, principalmente, los asociados a las repercusiones inflacionistas que pueden derivar de las disrupciones en las cadenas de suministro asociadas a la evolución de la pandemia y a las tensiones geopolíticas. La guerra en Ucrania y su repercusión sobre los precios energéticos es un elemento de riesgo adicional. Estas tensiones inflacionistas, si resultan persistentes, pueden lastrar el consumo privado y con él la recuperación del sector.

En este marco, es preciso destacar el papel que deben jugar las políticas públicas de apoyo a la competitividad del sector. Los principales retos que deben afrontar son el apoyo a la transición digital, procurando que resulte accesible para los diferentes tipos de empresas de comercio minorista, en especial las micropymes y los emprendedores autoempleados; y el refuerzo y modernización de las estructuras comerciales. El objetivo debe ser no solo facilitar una transición inclusiva, sino también posibilitar que, mediante la transición a un modelo de

omnicanalidad, el comercio minorista continúe contribuyendo al crecimiento y a la cohesión social y territorial. El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia proporciona un marco y unos medios idóneos para progresar hacia estos objetivos.

Bibliografía

Banco de España. (2021). Informe trimestral de la economía española. *Boletín Económico*, (4). <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletínEconomico/21/T4/Fich/be2104-it.pdf>

BBVA Research. <https://www.bbvarresearch.com/>

Caixabank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es>

Carta, G., García, J. R., Rodrigo, T. y Ruiz, P. (4 de marzo de 2022). *España. Impacto de la COVID-19 sobre el consumo en tiempo real y alta definición en febrero 2022*. BBVA Research. <https://www.bbvarresearch.com/publicaciones/espaa-impacto-de-la-covid-19-sobre-el-consumo-en-tiempo-real-y-alta-definicion-en-feb-22/>

Fondo Monetario Internacional. (2022). Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial. Creciente número de casos, una recuperación interrumpida y mayor inflación. *World Economic Outlook. January 2022*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/01/25/world-economic-outlook-update-january-2022>

Martínez Farreres, R. y Merino García, P. A. (2022). El mercado del gas natural: visión general y análisis del mercado europeo. *Boletín Económico de ICE*, (3142). <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3142.7337>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *Compras online en España. Edición 2021*. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. <https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021> ▷

Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, en el marco de la Agenda España Digital 2025, el Plan de Digitalización PYMEs 2021-2025 y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España (financiado por la Unión Europea) Next Generation EU (Programa Kit Digital). *Boletín Oficial del Estado*, n.º 313, de 30 de diciembre de 2021, pp. 167617 a 167662. <https://boe.es/boe/dias/2021/12/30/pdfs/BOE-A-2021-21873.pdf>

Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio. (2022). Líneas de ayudas al sector del comercio en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y de los fondos Next Generation EU. *Boletín Económico de ICE*, (3144). <https://doi.org/10.32796/bice.2022.3144.7362>

Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. (2021). Comercio minorista: recuperación, transformación y resiliencia. *Boletín Económico de ICE*, (3132). <https://doi.org/10.32796/bice.2021.3132.7161>

SUSCRÍBETE A LA NEWSLETTER DE REVISTAS ICE Y RECIBE
TODAS LAS NOVEDADES EN TU CORREO

