



*Subdirección General de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial**

EL COMERCIO MINORISTA ANTE 2023

El comercio minorista ya ha superado, en términos reales, los niveles de actividad previos a la crisis sanitaria. Este resultado, alcanzado en un difícil contexto caracterizado por tensiones inflacionistas provenientes del entorno internacional, deriva de comportamientos diferenciados en los distintos formatos comerciales. En particular, los formatos en los que las empresas grandes son más abundantes han mostrado mayor capacidad de adaptación ante la crisis sanitaria, la aparición de cuellos de botella en los suministros, el impacto en los precios de la guerra de Ucrania o el reto de la digitalización del sector y del desarrollo del comercio electrónico. Las políticas dirigidas al sector deben tener presentes las necesidades de los diferentes tipos de empresas que lo componen y, en particular, las de las pymes, dado su importante papel en la cohesión social y territorial.

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

En el primer trimestre de 2023, el sector del comercio minorista ha superado, en términos reales, los niveles de actividad previos a la crisis sanitaria. Este resultado se ha alcanzado en un entorno marcado por las tensiones inflacionistas, asociadas principalmente a la guerra de Ucrania y su efecto en los precios de la energía, los alimentos y materias primas, que no han favorecido una recuperación más intensa del sector.

En este artículo se analiza la evolución reciente del comercio minorista y sus perspectivas

ante el año 2023. El análisis efectuado permite alcanzar algunas conclusiones que resultan de interés para el diseño de las políticas orientadas al sector.

En el siguiente epígrafe se estudia el comportamiento de la actividad del comercio minorista, en un contexto marcado, como se ha visto, por tensiones inflacionistas, endurecimiento de la política monetaria y un crecimiento del PIB, en España, apoyado en el sector exterior. El análisis permite examinar el distinto comportamiento de los diferentes formatos comerciales.

A continuación, se analiza la evolución del empleo en el sector. Cabe destacar el mejor comportamiento del empleo por cuenta ajena frente al trabajo autónomo. ▷

* Secretaría de Estado de Comercio.
Versión de mayo de 2023.
<https://doi.org/10.32796/bice.2023.3158.7587>

En el siguiente apartado se describe la evolución del comercio electrónico, que constituye una de las tendencias y retos más significativos para el comercio minorista. Los datos recientes parecen apuntar a una intensificación del uso de este canal de comercialización y a una creciente expansión de su empleo en los distintos subsectores.

Se analizan a continuación las perspectivas a corto plazo, vinculadas a la recuperación de los indicadores de confianza y a las expectativas de moderación de la inflación. Finalmente, se resumen las principales conclusiones alcanzadas.

2. Evolución de la actividad

En el año 2022 y en el primer trimestre de 2023, el comercio minorista ha seguido una tendencia de crecimiento, que le ha permitido recuperar los niveles de actividad real previos a la crisis sanitaria. Esta evolución se ha producido en un contexto marcado por el impacto de la guerra de Ucrania sobre los precios de la energía, materias primas y alimentos, que ha derivado en tensiones inflacionistas y políticas monetarias contractivas. Este entorno no ha favorecido el aumento del consumo privado, que hubiera propiciado un desarrollo más dinámico de la actividad del sector.

El crecimiento de la actividad económica y del comercio internacionales en 2022, así como sus perspectivas de evolución para 2023, es moderado. Pese a ello, en España el sector exterior está actuando como motor de la recuperación. La demanda nacional, por el contrario, sigue una tendencia más irregular, determinada por las dificultades que muestran sus principales componentes, formación bruta de capital fijo y consumo privado, para entrar en una senda de crecimiento sostenido (Gráfico 1).

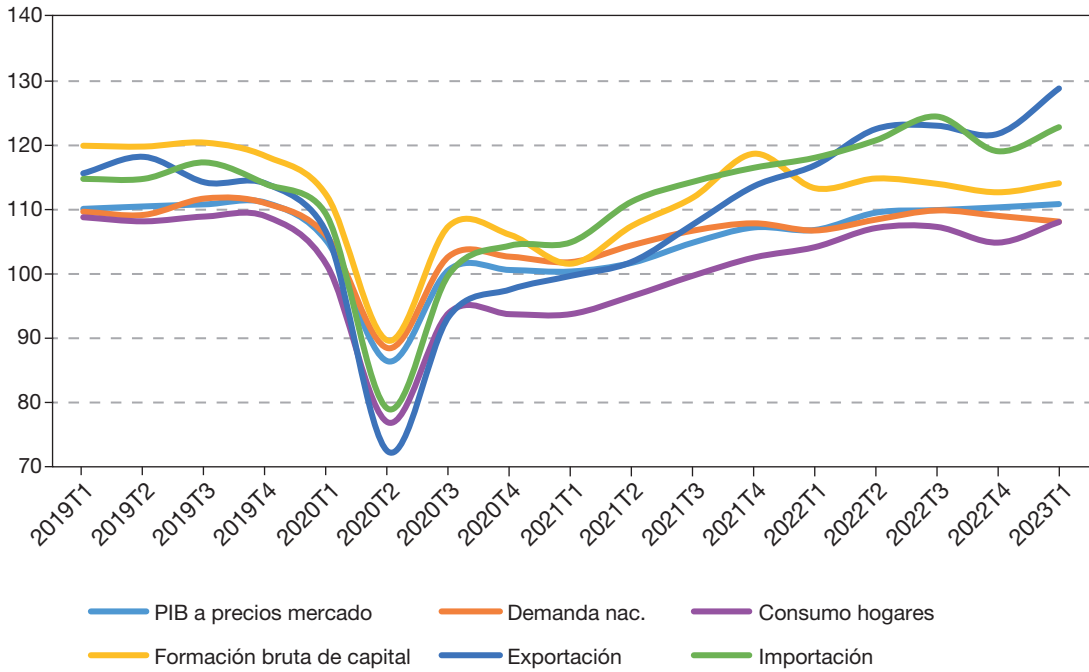
Así, en el primer trimestre de 2023, la formación bruta de capital fijo y el consumo privado se encuentran aún en niveles reales inferiores a los registrados en el último trimestre de 2019, antes de la crisis sanitaria. La formación bruta de capital fijo es un 3,5 % inferior a la contabilizada en dicho periodo y el consumo privado, un 0,8 % inferior. Las tensiones inflacionistas y el endurecimiento del tono de la política monetaria, junto a la incertidumbre derivada de los conflictos geopolíticos internacionales, explican en buena medida las dificultades para un crecimiento más intenso de estas variables.

A pesar de la debilidad de la demanda nacional, el comercio minorista ha registrado un suave crecimiento a lo largo de 2022 que se ha mantenido en el primer trimestre de 2023. Conviene destacar la diferencia que se observa entre las evoluciones de la cifra de negocios del sector, medida a precios corrientes y medida a precios constantes (Gráfico 2).

Así, desde finales de 2020, al confirmarse la recuperación de la actividad económica, se está registrando un crecimiento nominal de la actividad de comercio minorista sensiblemente superior al crecimiento real. Esta evolución diferencial se ha acentuado en 2022, como reflejo de las fuertes tensiones inflacionistas. Con todo, en el primer trimestre de 2023 la cifra de negocios del sector, medida por los índices de comercio al por menor a precios constantes, fue un 0,7 % superior a la registrada en el conjunto de 2019, lo que permite afirmar que se han recuperado plenamente los niveles de actividad previos a la crisis sanitaria.

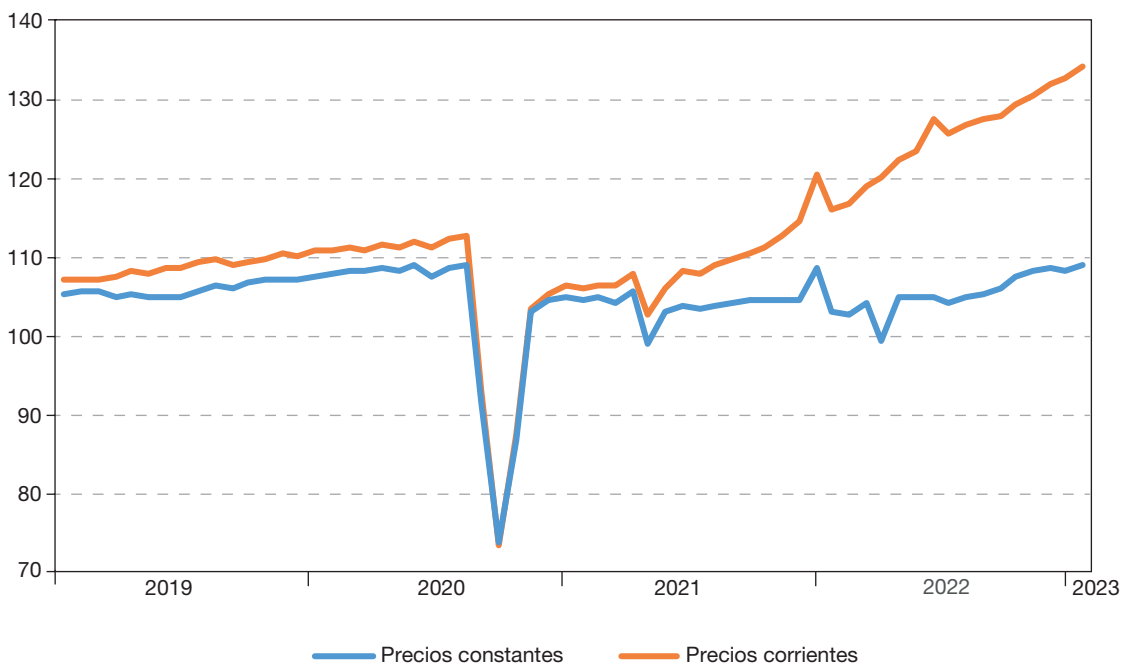
El análisis por formatos revela diferentes capacidades de recuperación del comercio minorista, probablemente asociadas al tamaño empresarial. Así, aunque, como se ha señalado, el índice general supera, en el primer ▷

GRÁFICO 1
EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO Y SUS COMPONENTES (2019-2023)
 (Índices de volumen encadenados, corregidos de estacionalidad y calendario)

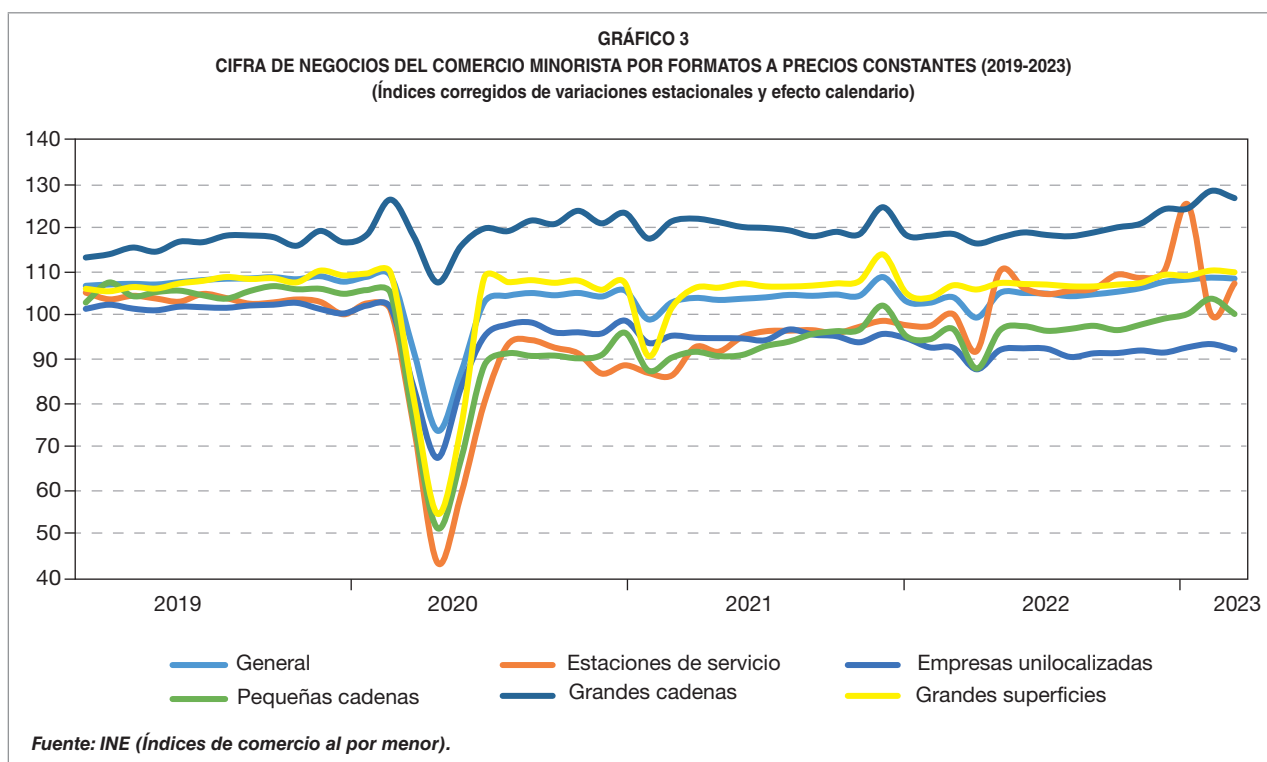


Fuente: INE (Contabilidad Nacional Trimestral).

GRÁFICO 2
CIFRA DE NEGOCIOS DEL COMERCIO MINORISTA EN PRECIOS CONSTANTES Y CORRIENTES (2019-2023)
 (Índices corregidos de variaciones estacionales y efecto calendario)



Fuente: INE (Índices de comercio al por menor).



trimestre de 2023, el nivel previo a la crisis sanitaria, este resultado no se ha producido en todos los formatos. En concreto, las estaciones de servicio, grandes cadenas y grandes superficies han superado los niveles prepandemia, con crecimientos del 1,7 %, 9,9 % y 2,4 %, respectivamente, frente a la media de 2019. Sin embargo, las pequeñas cadenas y empresas unilocalizadas, entre las que son dominantes las pymes, presentan aún descensos de su cifra de negocios medida a precios constantes del 3,4 % y del 8,7 %, respectivamente, con relación a los índices medios de 2019.

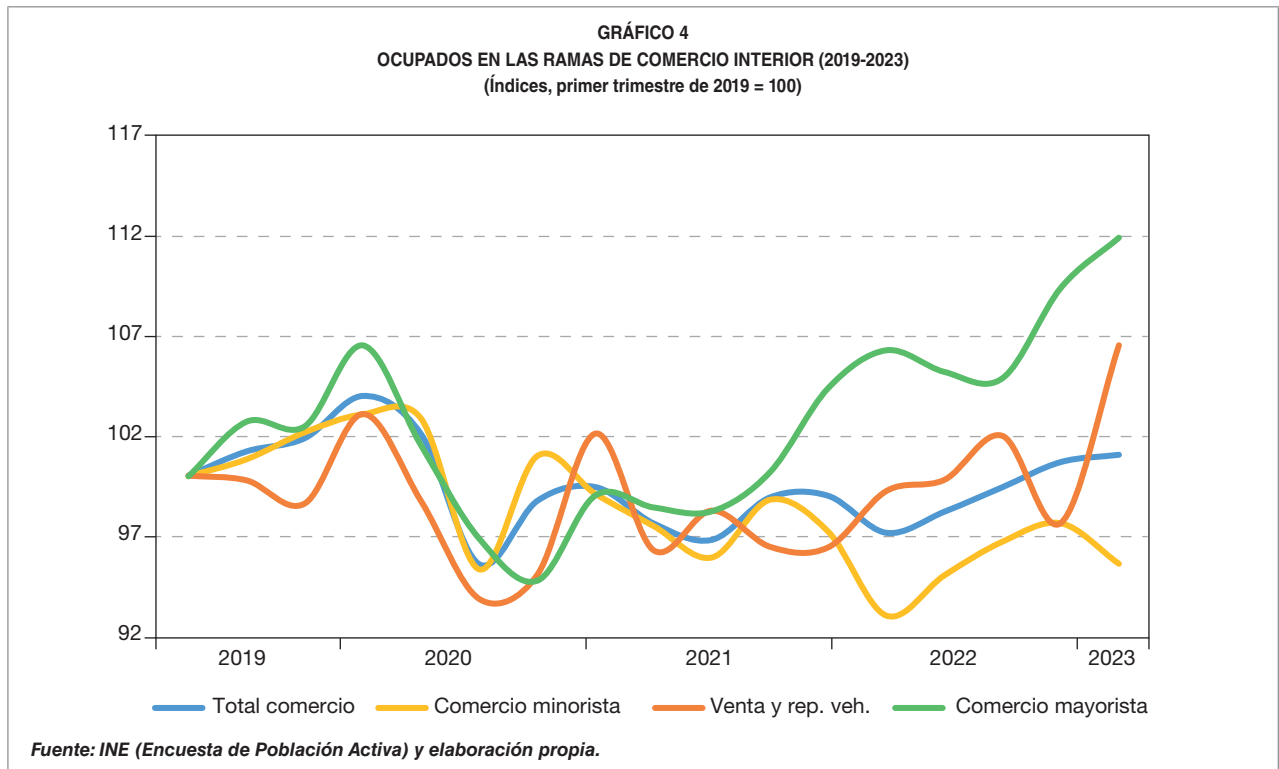
El tamaño de las empresas y, en especial, sus distintas posibilidades de acceso a recursos financieros pueden haber condicionado su capacidad para hacer frente a los efectos de la crisis sanitaria, a los problemas de abastecimiento que emergieron en la fase de recuperación y a las presiones de costes que se observan en la actualidad. Este diferente potencial podría estar explicando el mejor comportamiento de los

formatos en los que predominan las empresas de mayor tamaño.

En todo caso, la evolución en los tres primeros meses de 2023 está siendo, en general, favorable. Todos los formatos registran tasas de crecimiento positivas de su cifra de negocios a precios constantes, con relación al último trimestre de 2022, salvo las estaciones de servicio. En este subsector se observa un comportamiento más volátil, con un fuerte crecimiento en 2022 (12,7 %) y un descenso en el primer trimestre de 2023 (-8,3 %). Esta evolución puede estar asociada a las fuertes variaciones de los precios de los combustibles y carburantes y a las medidas adoptadas para reducir su consumo o atenuar el impacto de los incrementos de dichos precios.

3. Evolución del empleo

El empleo en el comercio minorista ha seguido una tendencia de recuperación en 2021 y ▷



2022, tras el fuerte impacto de la crisis sanitaria. Sin embargo, aún no ha superado los niveles previos a la crisis. El análisis de las distintas fuentes muestra que las mayores dificultades para la creación de empleo en el sector se dan en el trabajo por cuenta propia y en los formatos comerciales en los que son más frecuentes las pymes. Esta evolución, al margen de posibles tendencias estructurales en el sector, es consistente con las mayores dificultades que ha supuesto para este tipo de empresas gestionar retos como la crisis sanitaria, los problemas de abastecimiento o la inflación por el lado de la oferta.

A pesar de la favorable evolución de la actividad en 2022 y en los primeros meses de 2023, el empleo en el comercio minorista no ha recuperado aún los niveles previos a la crisis sanitaria, de acuerdo con los datos ofrecidos por la Encuesta de Población Activa (Gráfico 3). La evolución del empleo en el comercio minorista condiciona la del conjunto del sector comercio, que incluye, además, venta y reparación de

vehículos y comercio mayorista. Así, el conjunto del sector comercio registra, en el primer trimestre de 2023, un nivel de empleo que es aún un 2,8% inferior al del último trimestre de 2019. Sin embargo, tanto la rama de comercio mayorista como la de venta y reparación de vehículos contabilizan, para los mismos periodos de referencia, crecimientos de sus niveles de empleo del 5,0% y 3,3%, respectivamente. Por el contrario, en el comercio minorista se observa un descenso del 7,2%. Con todo, la evolución del empleo en el comercio minorista comienza a mostrar señales de recuperación en los últimos trimestres, con crecimientos interanuales del 0,4% y el 2,8% en el cuarto trimestre de 2022 y el primer trimestre de 2023, respectivamente.

Los datos de afiliación a la Seguridad Social confirman el menor dinamismo del comercio minorista frente al comercio mayorista. No obstante, muestran un perfil más favorable que el de la Encuesta de Población Activa, con crecimientos de la afiliación tanto en el año transcurrido de ▷

mayo de 2021 a abril de 2022 como en el de mayo de 2022 a abril de 2023. Las tasas de crecimiento interanual de la afiliación en el comercio minorista en estos periodos fueron del 1,1% y 1,6%, respectivamente, por debajo de los aumentos del 1,4% y 3,0% correspondientes al comercio mayorista (Cuadro 1).

El análisis desagregado por regímenes de cotización permite observar que la recuperación de la afiliación en el comercio minorista se está apoyando en el trabajo por cuenta ajena, mientras que se continúan percibiendo dificultades para el aumento del número de trabajadores autónomos afiliados. Así, la afiliación al régimen general, vinculada habitualmente al trabajo por cuenta ajena, creció un 1,3%, en tasa interanual, en el periodo de mayo de 2021 a abril de 2022, y un 2,6% en el de mayo de 2022 a abril de 2023. Estas tasas son muy similares a las contabilizadas en el comercio al por mayor. Por el contrario, la afiliación al régimen especial de trabajadores

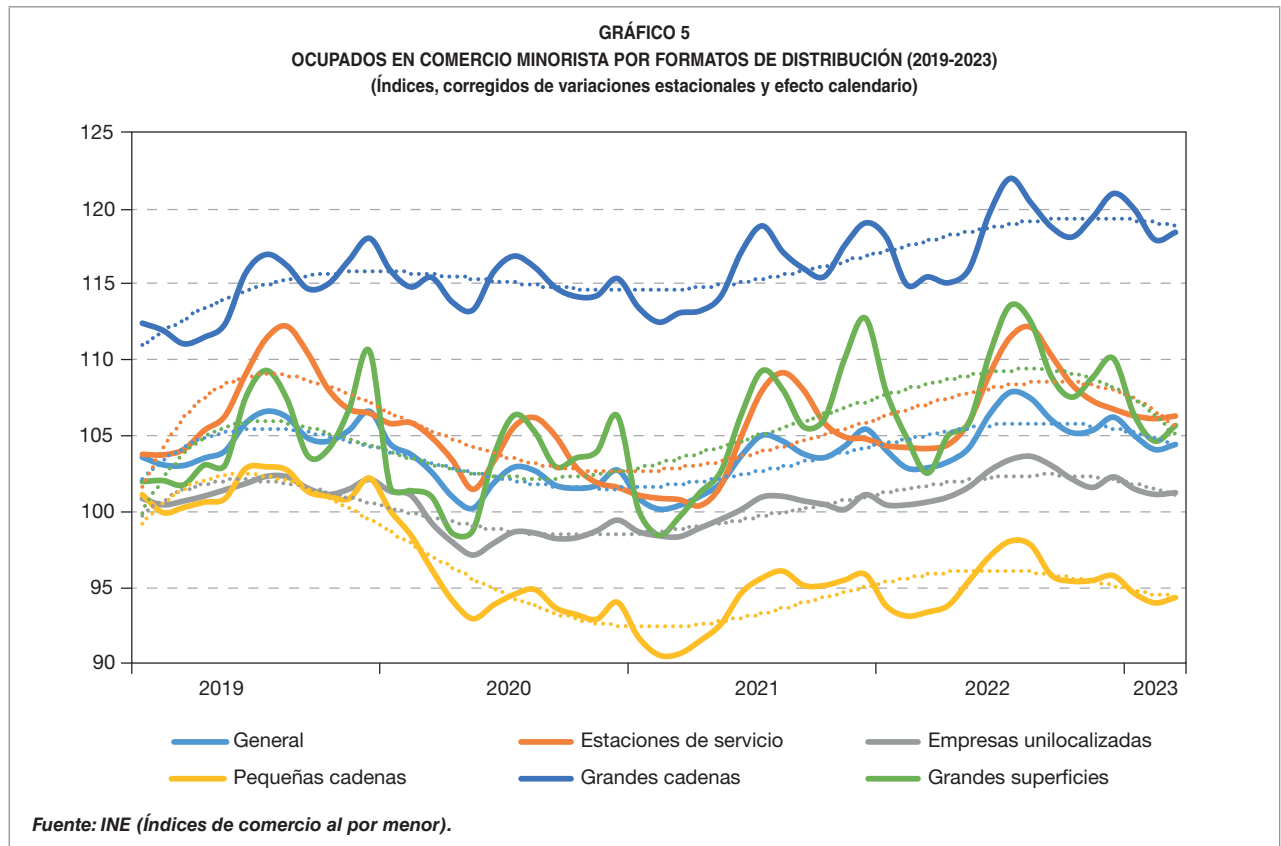
autónomos registró un crecimiento más moderado en el periodo de mayo de 2021 a abril de 2022 (0,5% en tasa interanual) y descendió en el periodo de mayo de 2022 a abril de 2023 (con una tasa interanual del -1,2%). Los últimos datos mensuales confirman que se mantiene la tendencia de crecimiento de los afiliados al régimen general y de descenso de los afiliados al régimen de trabajadores autónomos, en la rama de comercio minorista.

Los indicadores de ocupación de los índices de comercio al por menor (ICM) permiten completar este análisis con el estudio de la evolución de la ocupación por formatos de distribución (Gráfico 5). Como en el caso del análisis de la actividad, se observan diferencias sustantivas que podrían estar relacionadas con el tamaño empresarial y su relación con la capacidad para afrontar la crisis sanitaria, los problemas de abastecimiento y de inflación.

Aunque los años 2021 y 2022 han sido de recuperación del empleo en el sector, tras el ▷

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

	Último dato		Media anual*		Año corriente		
			Año -2	Año -1	Acumulado**	Anterior	Último
	Personas	Periodo	Tasas de variación anual				
Ocupados. Encuesta de Población Activa							
Total economía	20.452.800	2023T1	3,0	3,1	1,8	1,4	1,8
Total comercio	3.051.500	2023T1	-0,9	0,8	4,0	1,7	4,0
Venta y reparación de vehículos	358.900	2023T1	-0,6	2,9	7,4	1,3	7,4
Comercio al por mayor	873.300	2023T1	2,3	6,1	5,3	4,8	5,3
Comercio al por menor	1.819.300	2023T1	-2,2	-1,8	2,8	0,4	2,8
Afiliados medios mensuales. G7							
Total sistema	20.614.989	abr.-23	2,1	3,9	2,6	2,7	3,0
Total comercio (RG+RETA)	3.265.777	abr.-23	1,1	1,9	0,9	1,0	1,3
Venta y reparación de vehículos (RG+RETA)	339.778	abr.-23	-0,1	1,0	1,2	1,2	1,6
Comercio al por mayor (RG+RETA)	1.031.556	abr.-23	1,4	3,0	1,5	1,4	1,5
Comercio al por menor (RG+RETA)	1.894.444	abr.-23	1,1	1,6	0,4	0,7	1,1
Comercio al por menor (RG, régimen general)	1.407.109	abr.-23	1,3	2,6	1,7	2,0	2,6
Comercio al por menor (R.E. trabajadores autónomos)	487.334	abr.-23	0,5	-1,2	-3,0	-3,0	-2,9
* Media del año inmediatamente anterior y del previo a este, referidos a la fecha del último dato.							
** Media del periodo transcurrido del año corriente.							
Fuente: INE (Encuesta de Población Activa) y Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.							



fuerte impacto de la pandemia de covid en 2020, el descenso registrado por el índice de ocupación en el primer trimestre de 2023 revela la subsistencia de obstáculos que parecen más difíciles de superar para los formatos en los que predominan las pymes. Así, el índice general de ocupación, que en el promedio de 2022 había superado ligeramente el nivel medio de 2019, ha contabilizado un descenso en el promedio del primer trimestre de 2023, reflejando las dificultades del sector para consolidar los niveles de empleo previos a la crisis sanitaria.

Esta evolución es fruto de un comportamiento dispar de los distintos formatos. Las grandes cadenas son las que registran un mayor dinamismo en términos de empleo, con un aumento del 3,4 % en 2022 y un incremento adicional del 0,4 %, con relación a la media de 2022, en el promedio del primer trimestre de 2023. El empleo en las grandes superficies

creció un 2,9 % en 2022, pero ha descendido un 2,4 % en el primer trimestre de 2023. En las empresas unilocalizadas, el moderado crecimiento del empleo en 2022 (0,5 %) se ha visto contrarrestado por el descenso del primer trimestre de 2023 (con una tasa del -0,6 % respecto a 2022). El comportamiento de las estaciones de servicio fue similar, con un aumento del 0,1 % en 2022 y un descenso del 1,0 % en el primer trimestre de 2023. Finalmente, las pequeñas cadenas son las que mayores dificultades parecen estar enfrentando para la recuperación del empleo en estos periodos, en los que el índice de ocupación del formato registró descensos del 5,9 % en 2022 y del 1,2 % en el primer trimestre de 2023. En definitiva, el empleo solo parece estar creciendo de forma sostenida en el formato de grandes cadenas y se mantiene con oscilaciones en el de grandes superficies. ▷

La evolución de los índices de ocupación en los distintos formatos resulta coherente con la analizada para la cifra de negocios y, como se ha señalado, puede estar reflejando mayores dificultades de los formatos en los que predominan las pymes para hacer frente al cambiante entorno al que se enfrenta el sector. El mayor dinamismo del empleo por cuenta ajena (reflejado en la evolución de la afiliación al régimen general de la Seguridad Social) frente al trabajo autónomo (reflejado en el comportamiento de la afiliación al régimen especial de trabajadores autónomos) podría ser también un reflejo de estas distintas capacidades de adaptación.

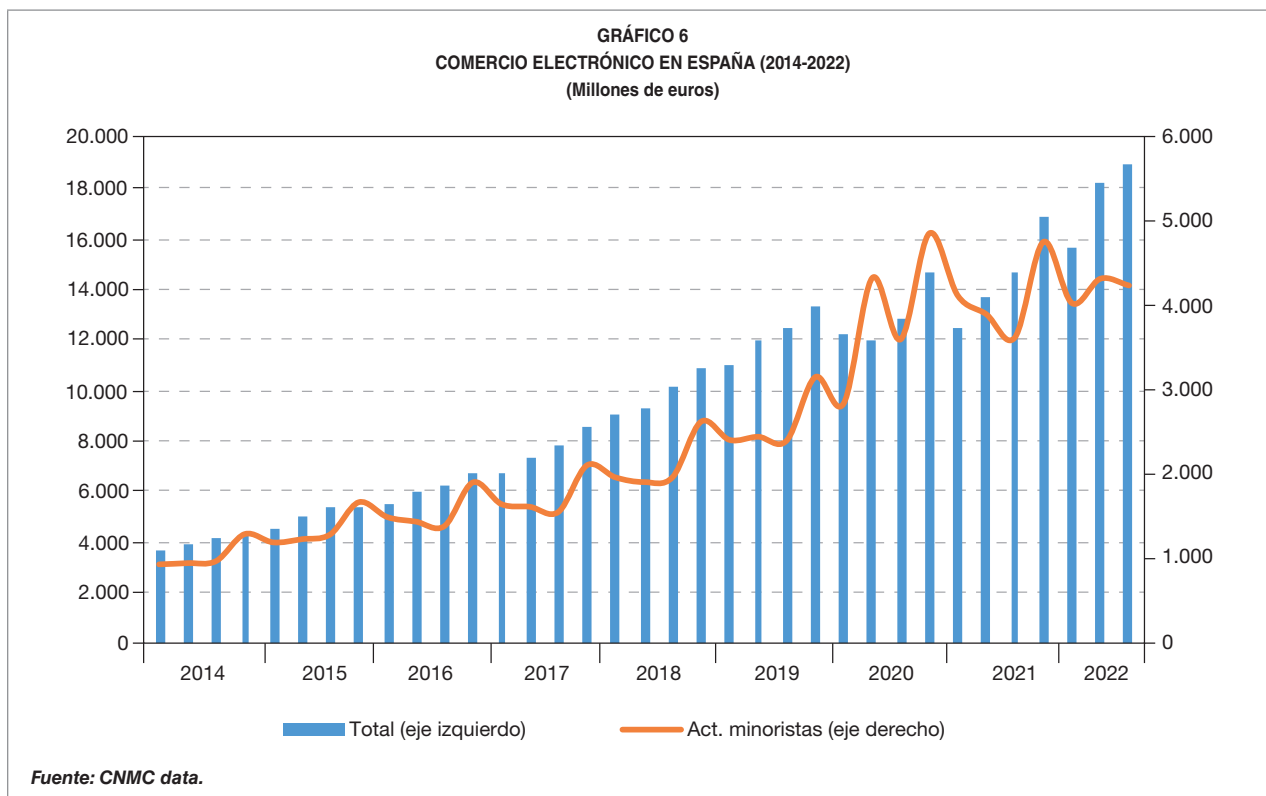
4. El desarrollo del canal digital

El canal de ventas digital del comercio minorista recibió un fuerte impulso durante la fase más crítica de la crisis sanitaria, compensando la

caída de ventas electrónicas de otros productos, como los asociados al turismo. En 2021, las ventas electrónicas de las actividades de comercio minorista registraron una cierta corrección. Sin embargo, en los tres primeros trimestres de 2022, el periodo para el que se dispone de información, se observa una vuelta a la senda de crecimiento.

Como puede observarse en el Gráfico 6, las ventas totales a través del comercio electrónico, que incluyen otras actividades, además del comercio minorista, han seguido una tendencia de fuerte crecimiento desde 2014. En las actividades de comercio minorista, la tendencia ha sido similar, aunque con un crecimiento menos intenso hasta 2020.

Durante la crisis sanitaria, las restricciones a la movilidad de las personas y la adaptación de las pautas de comportamiento de los consumidores y de las empresas condicionaron evoluciones diferenciadas. Así, se observa un fuerte crecimiento de las ventas electrónicas del ▷



comercio minorista (50,1 % en el año 2020 con relación al ejercicio anterior), mientras que el conjunto de las ventas electrónicas registró una fuerte moderación de su crecimiento (con una tasa del 5,8 %, frente al 24,4 % del año anterior).

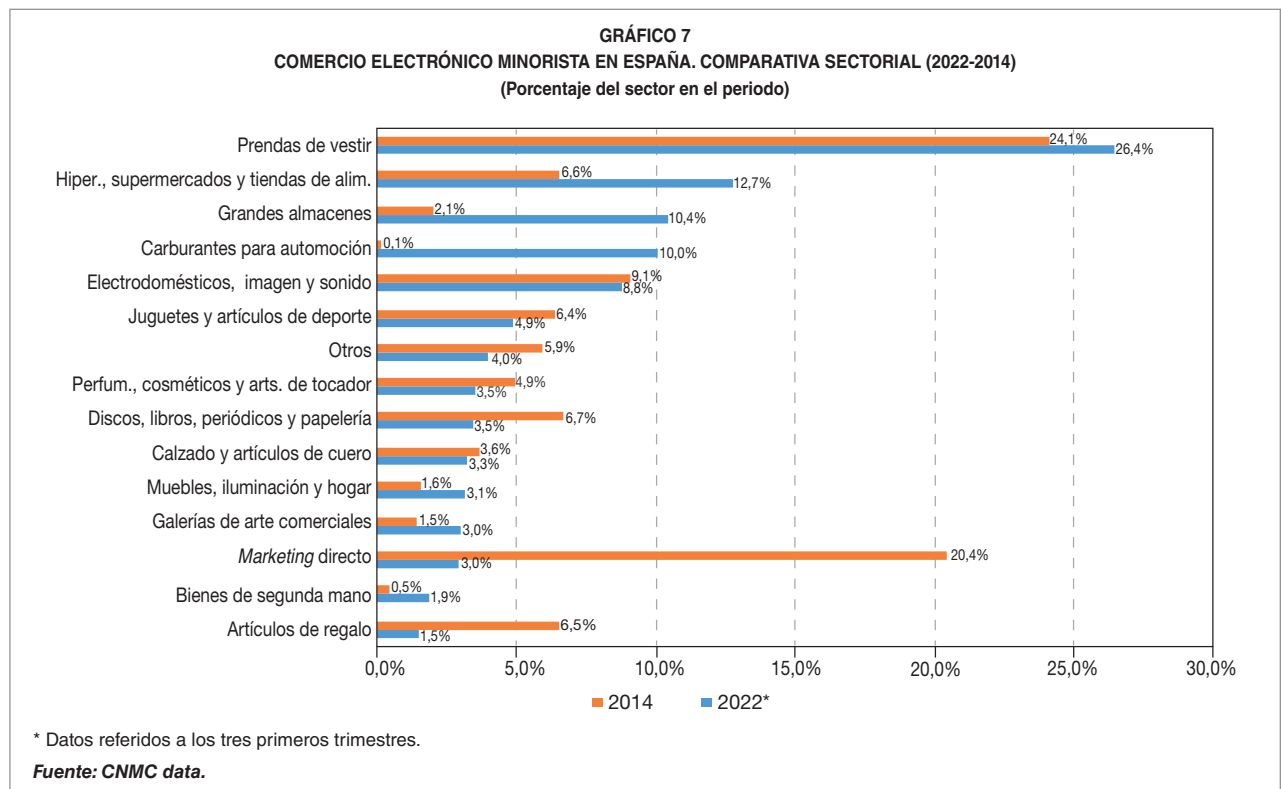
En 2021 se observa una corrección, relacionada con el efecto base de 2020. Así, las ventas electrónicas del comercio minorista se desaceleran, con un crecimiento del 4,9 %, mientras que el total de ventas electrónicas comienza a recuperar dinamismo, con una tasa de variación del 11,7 %.

En los tres primeros trimestres de 2022, el comercio electrónico total vuelve a registrar altas tasas de crecimiento, con un aumento del 29,2 % con relación al mismo periodo del año precedente. Se observa también una incipiente aceleración del comercio electrónico minorista, que aumenta un 8,2 %.

La evolución dispar en los últimos años responde principalmente a dos factores: en primer

lugar, al notable incremento de las ventas del comercio minorista en 2020, asociado, como se ha señalado, a restricciones de movilidad y a cambios en los hábitos de compra de los agentes, que, al menos parcialmente, parecen haberse revertido en los años posteriores; en segundo lugar, al efecto de las restricciones sobre el turismo y otras actividades, como las asociadas al entretenimiento y la cultura. Este efecto, que incide en la cifra de comercio electrónico total (principalmente por la importancia de este canal de ventas en actividades como la hostelería, el transporte o la venta de entradas), explica, en buena medida, la recuperación de 2021 y 2022 al suprimirse gradualmente las restricciones a este tipo de actividades.

La evolución de la estructura sectorial del comercio electrónico minorista entre 2014 y 2022 muestra cambios muy relevantes que son consistentes con la transformación digital que está experimentando el sector y con la ▷



RECUADRO 1
LAS ESTADÍSTICAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA COMISIÓN NACIONAL
DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA

Se entiende por comercio electrónico toda compra realizada por internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. Su característica básica es que la orden de compraventa se realiza a través de un medio electrónico.

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) elabora estadísticas trimestrales de comercio electrónico a partir de un censo de todas las transacciones comerciales electrónicas realizadas a través de terminales virtuales que tengan España como punto de origen o destino y que empleen medios de pago adheridos al Sistema de Tarjetas y Medios de Pago, S. A. Este sistema incluye todos los medios de pago (tarjetas, terminales de punto de venta, etc.) de las tarjetas bancarias que se emplean en España.

Las estadísticas de la CNMC, por lo tanto, infraestiman en alguna medida la cifra real de comercio electrónico, ya que no recogen las transacciones pagadas por medio distinto de tarjetas de pago bancarias, por ejemplo, por transferencia o contrarrembolso. No obstante, dada la preponderancia del pago con tarjeta para las compras que se efectúan a través de internet, constituyen una muy buena aproximación a las cifras totales de comercio electrónico.

Las estadísticas de la CNMC permiten clasificar las transacciones según su origen y destino geográfico. Así, pueden distinguirse transacciones:

- *De España con el exterior*: operaciones de compra efectuadas con tarjetas de pago españolas (adheridas al sistema) en sitios web de comercio electrónico de otro país.
- *Del exterior con España*: son operaciones de compra realizadas desde el extranjero en sitios web de comercio electrónico que emplean terminales de punto de venta virtuales españoles (de entidades adheridas al sistema).
- *Dentro de España*: son operaciones de compra efectuadas con tarjetas de pago españolas (adheridas al sistema) en sitios web de comercio electrónico que emplean terminales de punto de venta virtuales españoles (de entidades adheridas al sistema).

Además, a partir de los datos suministrados por la entidad de medios de pago, la CNMC realiza una distribución sectorial empleando la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 2009 y la Clasificación de Productos por Actividades 2008. Esta sectorización permite seguir la evolución de las actividades o productos más relevantes para el comercio electrónico.

Fuente: CNMC (2023).

transición a la omnicanalidad. El crecimiento de las ventas digitales ha sido compatible con un uso sectorial más generalizado y equilibrado (Gráfico 7).

Así, en el año 2014, los sectores dominantes son los de prendas de vestir y *marketing* directo. En este último sector se recogen modalidades de comercio minorista de venta directa, es decir, sin establecimiento, puesto de venta o mercadillo. Estos dos sectores representaron el 44,5% de las ventas digitales del comercio minorista.

En 2022, sin embargo, aunque crece la cuota de las prendas de vestir, desciende fuertemente el peso del *marketing* directo y cobran importancia nuevos sectores, como los hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación, los grandes almacenes o la venta de carburantes para automoción. El *marketing* directo ya solo representa el 3,0% del total, perdiendo 17,4 puntos porcentuales de cuota. La estructura sectorial del comercio electrónico minorista resulta más equilibrada que en 2014, lo que viene a confirmar el ▷

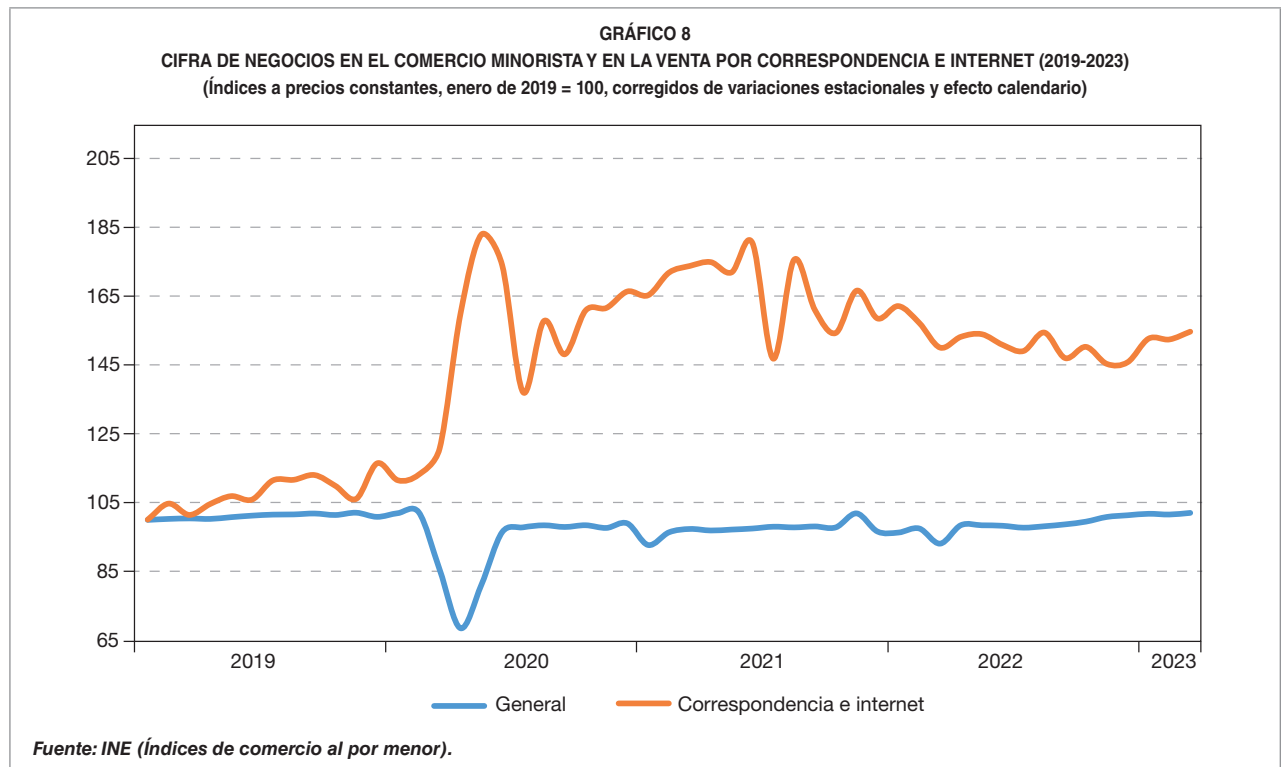
carácter crecientemente transversal de este canal de ventas.

Los indicadores más recientes confirman el dinamismo del comercio electrónico. Así, el monitor de consumo de Caixabank Research revela un crecimiento del 16% del comercio electrónico en el primer trimestre de 2023, frente a un aumento del 12% del consumo presencial y una tasa del 0% de los reintegros en cajeros. En abril y la primera semana de mayo, el crecimiento del comercio electrónico ha sido más moderado que el del gasto presencial con tarjeta (con tasas interanuales del 3% en abril y el 8% en la primera semana de mayo para el comercio electrónico, y del 7% y 9% para el gasto presencial con tarjeta), pero más intenso que las retiradas en cajeros, que han permanecido estables (tasas interanuales del 0%) tanto en abril como en la primera semana de mayo (Caixabank Research, 2023). Asimismo, el indicador de consumo con tarjeta por medio de pago de BBVA Research muestra, con datos a

7 de mayo de 2023, un crecimiento del 6,7% interanual (media móvil, 28 días) de los pagos en línea con tarjeta, frente a un aumento de tan solo el 1,1% en el caso de las tarjetas físicas, y a un descenso del 2,2% de las retiradas de efectivo en cajeros (BBVA Research, 2023).

Los índices de comercio al por menor que elabora el INE incluyen el sector de venta por correspondencia e internet en el que se encuadran las empresas de comercio minorista que tienen como actividad principal la venta por internet. Estos indicadores proporcionan una visión parcial del comercio electrónico, ya que no incluyen empresas de otros subsectores del comercio minorista que realizan ventas presenciales y por internet. En consecuencia, su evolución debe interpretarse con cautela, teniendo en cuenta que la omnicanalidad es una tendencia creciente en el sector.

No obstante, la información proporcionada por este indicador confirma la vitalidad del comercio electrónico minorista. El Gráfico 8 ▷



RECUADRO 2
INDICADORES DE ALTA FRECUENCIA PARA EL SEGUIMIENTO DEL CONSUMO:
EL GASTO CON TARJETAS DE CRÉDITO

Los *shocks* exógenos observados en los últimos años y, en particular, los derivados de la pandemia COVID-19 aumentaron el interés por disponer de indicadores de alta frecuencia (semanal o incluso diaria) y pronta disponibilidad que permitieran 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 y de la efectividad de dichas medidas.

Entre estos indicadores destacan los de gasto con tarjetas de crédito y otros medios de pago publicados por Caixabank y por el BBVA. Los departamentos de investigación de ambas entidades han desarrollado indicadores explotando estos datos y los publican a través de sus páginas web. En este recuadro se resumen algunas de las principales características de estas publicaciones.

BBVA Research incluye en su página web una sección dedicada al «Seguimiento de la economía en tiempo real y alta definición». Entre los indicadores de esta sección figuran los indicadores de consumo total por medio de pago. Los datos y gráficos incluidos en su página web permiten, entre otras cuestiones, distinguir entre gasto efectuado con tarjeta *online*, *offline* (presencial), retirada de efectivo, por transferencia o con tarjeta de débito. Se presentan indicadores del consumo total nominal o real. BBVA Research ofrece datos tanto para España como para otros países en los que la entidad bancaria tiene presencia (Turquía, México, Colombia, Perú y Argentina).

Caixabank Research realiza también una explotación de los datos de gasto con tarjeta de crédito, ya sean emitidas por la entidad o empleadas, por no clientes, en TPV de la entidad, así como de los reintegros en cajeros de Caixabank. Con esta información elabora y publica mensualmente un «Monitor de consumo», con actualizaciones (*flashes*) semanales. Los datos que ofrece permiten distinguir entre tarjetas españolas y extranjeras; incluyen para ambos tipos de tarjeta la distinción entre los canales de consumo presencial, reintegros y comercio electrónico. Para el caso de consumo presencial con tarjetas españolas distingue entre bienes de primera necesidad, *retail*, transporte, ocio y restauración y turismo (alojamientos, agencias...).

Al valorar los resultados, conviene tener presente que, al menos respecto al comercio electrónico, 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.

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de BBVA Research, y Caixabank Research.

recoge el índice de cifra de negocios, medida a precios constantes, del subsector de venta por correspondencia e internet y lo compara con el índice general. Se observa cómo la pandemia y, en particular, el periodo de confinamiento actuaron como elemento dinamizador del subsector, al tiempo que limitaban las ventas globales del comercio minorista. La fase de recuperación de estas ventas en los años 2021 y 2022 coincide con descensos en la cifra de negocios de la venta por correspondencia e internet, lo que indica una cierta vuelta a la

situación prepandemia, aunque manteniendo niveles sensiblemente más elevados que los previos a la crisis sanitaria.

La información más reciente, correspondiente al primer trimestre de 2023, parece indicar que la fase de corrección poscrisis sanitaria ya ha concluido. En este periodo las ventas por correspondencia e internet han crecido, en términos reales, un 3,6 % respecto al último trimestre de 2022, frente al aumento del 0,5 % correspondiente, para iguales periodos, a la cifra de negocios del ▷

comercio al por menor, valorada también a precios constantes.

En suma, la información disponible apunta a una tendencia de fuerte crecimiento del canal de ventas digital en las actividades de comercio minorista. Esta tendencia no se apoya solo en las empresas especializadas en este tipo de venta (como las empresas de *marketing* directo), sino que se extiende a otros sectores, entre los que destacan los de productos de vestir, hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación, grandes almacenes y venta de combustibles y carburantes. Todo ello sugiere que el crecimiento de las ventas por internet viene asociado a la omnicanalidad. La información más actualizada confirma el dinamismo del comercio electrónico. La adaptación de todo tipo de empresas, en especial las pymes, a estas tendencias es uno de los grandes retos que afronta el sector.

5. Las perspectivas para 2023

El crecimiento de la economía española en el año 2022 se apoyó principalmente en el sector exterior, a pesar del incierto entorno internacional. Para el año 2023 persisten riesgos derivados de las turbulencias financieras, la elevada inflación, la persistencia del impacto de la invasión de Ucrania por Rusia y los tres años de pandemia. En este complejo entorno, las perspectivas para el próximo ejercicio son de moderación del crecimiento, especialmente en las economías avanzadas. La evolución de la actividad vendría acompañada de una paulatina relajación de las tensiones inflacionistas (FMI, 2023).

En este marco, en España se espera una desaceleración de la actividad económica para 2023, seguida de una recuperación en 2024. La reducción del ritmo de crecimiento vendrá

acompañada de una reconfiguración de su composición, en la que ganará peso relativo la demanda interna frente a la contribución del sector exterior. Asimismo, se anticipa una moderación del ritmo de crecimiento de los precios en 2023 y en 2024 (Cuadro 2).

El escenario previsto incluye elementos, como la reducción de las presiones inflacionistas y la ganancia de peso de la demanda interna, que pueden favorecer el crecimiento del consumo privado y del comercio minorista. La evolución de los indicadores de confianza del sector y de la de los consumidores apunta en el mismo sentido, al menos para los próximos meses.

La evolución de la confianza en el comercio minorista ha reflejado, en los últimos años, la incertidumbre derivada de las perturbaciones en el panorama económico internacional. Tras los mínimos alcanzados en la fase más dura de la pandemia (abril y mayo de 2020), los indicadores de confianza en el sector iniciaron una rápida recuperación que, de forma más suave, continuó hasta los primeros meses de 2022. La incertidumbre generada por la invasión rusa de Ucrania, su impacto en los precios internacionales y el endurecimiento de la política monetaria se reflejaron en un descenso de la confianza, desde marzo de 2022 hasta finales de dicho año. Sin embargo, en el primer trimestre de 2023 se observa una tendencia de recuperación, coincidiendo con una atenuación de las presiones inflacionistas. La mejora de la confianza augura buenas perspectivas para el conjunto del ejercicio (Gráfico 9).

La evolución de la confianza en los distintos subsectores que integran el comercio minorista ha sido similar, con la excepción del subsector de estaciones de servicio, donde el impacto de la crisis de Ucrania, de la evolución de los precios de la energía y de las medidas ▷

CUADRO 2
RESUMEN DE PREVISIONES ECONÓMICAS PARA ESPAÑA (2022-2024)
 (% , tasa de variación anual, salvo indicación en contrario)

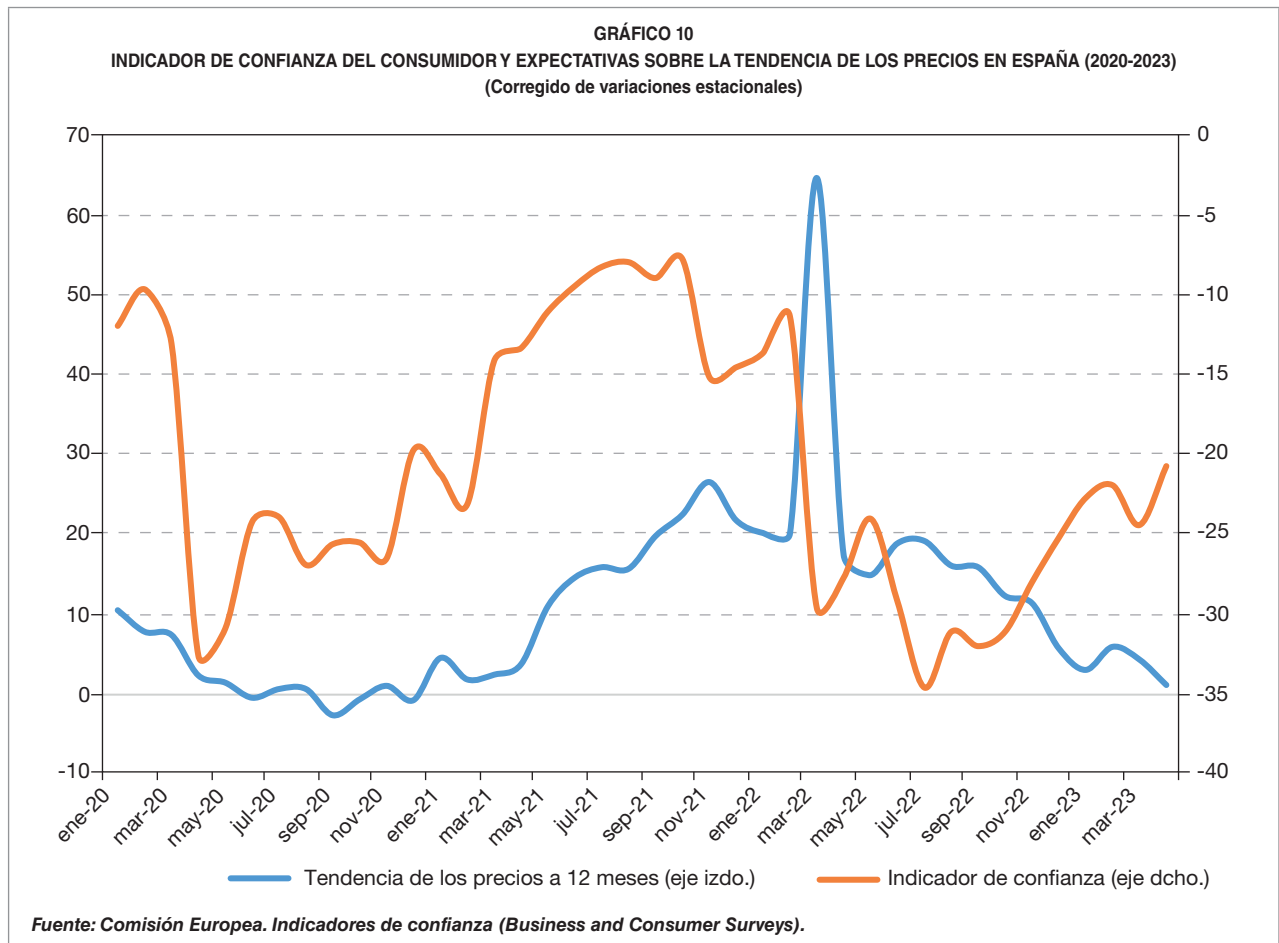
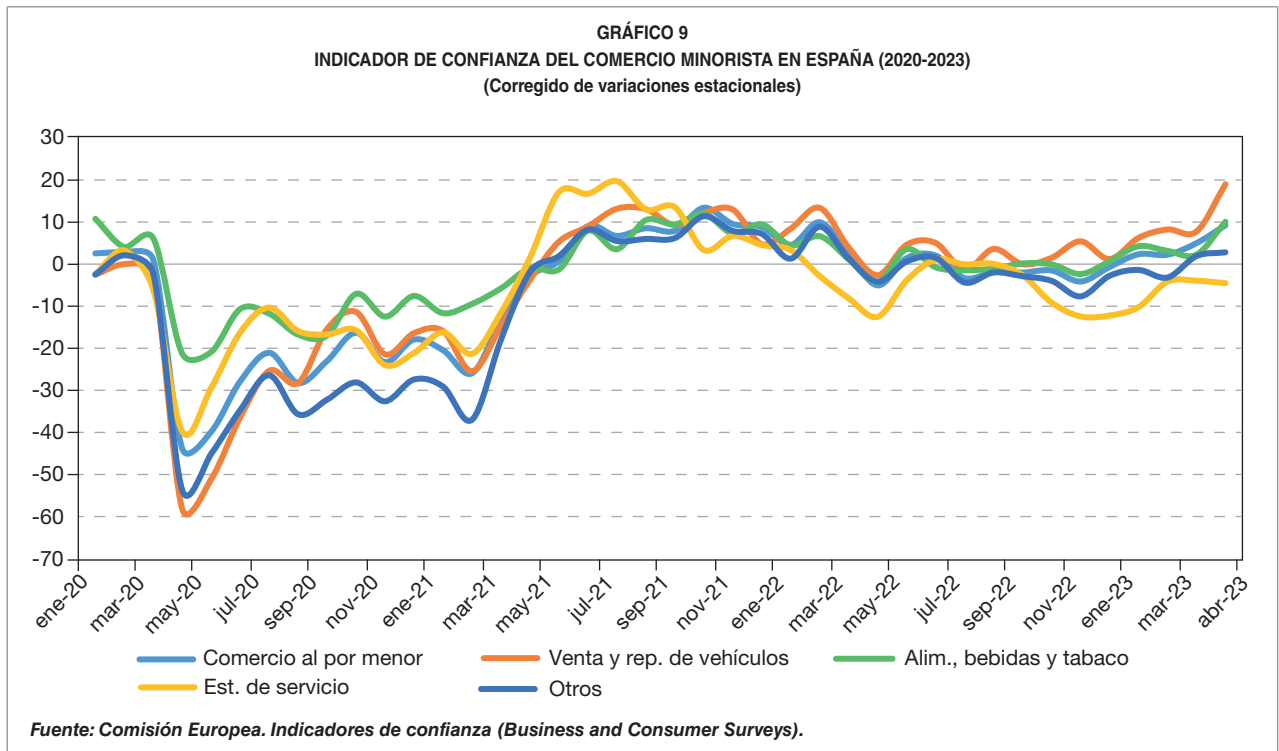
Fuente	2022	2023	2024
Gobierno de España (1)			
Producto interior bruto	5,5	2,1	2,4
Contribución demanda nacional (2)	3,1	1,7	2,9
Contribución sector exterior (2)	2,4	0,4	-0,5
Deflactor del consumo privado	6,8	3,9	3,2
Fondo Monetario Internacional (3)			
Producto interior bruto	5,5	1,5	2,0
Contribución demanda nacional (2)	2,9	1,6	1,9
Contribución sector exterior (2)	2,6	-0,1	0,1
Inflación, precios de consumo	8,3	4,3	3,2
Comisión Europea (4)			
Producto interior bruto	5,5	1,9	2,0
Contribución demanda nacional (2)	3,1	1,3	2,3
Contribución sector exterior (2)	2,4	0,6	-0,3
Índice armonizado de precios de consumo	8,3	4,0	2,7
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (5)			
Producto interior bruto	5,5	1,7	1,7
Contribución demanda nacional (2)	1,6	1,4	1,7
Contribución sector exterior (2)	3,1	-0,2	0,0
Índice armonizado de precios de consumo	8,3	4,2	4,0
Banco de España (6)			
Producto interior bruto	5,5	1,6	2,3
Contribución demanda nacional (2)	2,9	1,0	2,3
Contribución sector exterior (2)	2,6	0,6	0,0
Índice armonizado de precios de consumo	8,3	3,7	3,6

(1) Escenario macroeconómico 2023-2026 (28/04/23).
 (2) Contribución al crecimiento interanual del PIB en volumen (puntos porcentuales).
 (3) Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook, abril de 2023.
 (4) European Economic Forecast, Spring, mayo de 2023.
 (5) OECD Economic Outlook 110, diciembre de 2021.
 (6) Proyecciones macroeconómicas para la economía española 2023-2025, mayo de 2023.

adoptadas ha sido más directo. Así, la recuperación de la confianza en el primer cuatrimestre de 2023 está siendo particularmente intensa en el subsector de venta y reparación de vehículos, muy similar a la evolución del índice general en el de alimentación, bebidas y tabaco, y algo más moderada en el de otras actividades de comercio minorista. En el subsector de estaciones de servicio la recuperación de la confianza se inició a mediados de 2022 y se mantuvo esta tendencia hasta final de año. Sin

embargo, en los primeros meses de 2023 el indicador se ha estabilizado, quizá por efecto de la retirada del alcance general de las bonificaciones a la gasolina y el gasóleo.

La evolución de la actividad y de las perspectivas del comercio minorista está estrechamente vinculada con la confianza de los consumidores, que, en la etapa más reciente, ha estado influenciada por sus expectativas sobre la evolución de los precios. Así, como se observa en el Gráfico 10, la confianza de los consumidores registró ▷



un fuerte descenso desde marzo de 2022, coincidiendo con las expectativas de crecimiento de los precios asociadas al impacto de la guerra de Ucrania. Desde mediados de 2022 las expectativas de los consumidores sobre la tendencia de los precios se han moderado gradualmente y su confianza se ha recuperado en paralelo. Esta tendencia se ha intensificado en los primeros meses de 2023. El cumplimiento de las previsiones de moderación del ritmo de crecimiento de los precios en 2023 y 2024 debería continuar alentando la mejora de la confianza de los consumidores.

6. Conclusiones

En el primer trimestre de 2023 el comercio minorista ha superado los niveles de actividad previos a la crisis sanitaria. Esta recuperación se ha producido a pesar de las tensiones inflacionistas, asociadas principalmente a los efectos de la invasión rusa de Ucrania sobre los precios de los productos energéticos, alimentos y materias primas, que han dado lugar a un endurecimiento de la política monetaria y están dificultando la recuperación del consumo privado.

La mejora de las ventas y de los niveles de empleo no está siendo uniforme en los distintos formatos de distribución. Se observa una mayor capacidad de recuperación en los formatos en los que predominan las empresas de mayor tamaño, como las grandes cadenas y las grandes superficies, frente a aquellos en los que abundan las pymes, como las pequeñas cadenas o los establecimientos unilocales. El mejor comportamiento del empleo por cuenta ajena, frente al trabajo autónomo, apunta en el mismo sentido.

El desarrollo del canal de comercio electrónico es un rasgo tendencial del sector que se

ha visto intensificado en los últimos años, en parte como reacción a la crisis sanitaria. Los datos más recientes muestran que, tras un periodo de corrección del fuerte impulso observado durante las fases más duras de la pandemia, el comercio electrónico vuelve a crecer a tasas más elevadas que las de los canales presenciales, confirmando la continuidad de esta tendencia.

El sector del comercio minorista se está orientando hacia la omnicanalidad. Así, con datos de medio plazo, se constata que el crecimiento de las ventas electrónicas no se produce solo en las empresas dedicadas específicamente a este tipo de servicios, sino que se extiende a otros subsectores del comercio minorista.

Las perspectivas para el conjunto del año 2023 parecen favorables. La confianza en el comercio minorista y entre los consumidores está mejorando y las perspectivas inflacionistas parecen moderarse. En España, además, aunque se prevé una moderación del ritmo de crecimiento del PIB, cobrará un mayor protagonismo la demanda interna, más estrechamente vinculada con el comercio minorista.

En este marco, las políticas públicas, que incluyen entre sus objetivos el apoyo a la transición digital, deben continuar prestando atención a los distintos tipos de empresa que conforman el comercio minorista. En especial a las pymes, que parecen estar experimentando mayores dificultades para la recuperación de la actividad y el empleo y que desempeñan un papel sustancialmente relevante en la cohesión social y territorial.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia constituye una oportunidad excepcional para atender a estos objetivos. El plan recoge medidas específicamente orientadas al sector. En particular, las enfocadas a la ▷

renovación de estructuras comerciales y al refuerzo de la competitividad, que incluyen el programa de mercados sostenibles, la línea para el fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística y el fondo tecnológico para el comercio (Subdirección General de Apoyo a la Competitividad del Pequeño Comercio, 2022). Adicionalmente, las empresas de comercio minorista pueden solicitar otro tipo de ayudas, de carácter horizontal, como las destinadas a impulsar la transición digital.

El sector de comercio minorista es consciente de la relevancia de la transición digital y de la oportunidad que suponen las medidas incluidas en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Así, investigaciones empíricas recientes, realizadas mediante encuestas a directivos, muestran que «el sector del *retail* es uno de los más afectados por la transformación digital» y que más del 77 % de los directivos consideran que el papel que pueden jugar los fondos Next Generation UE, con este objetivo, es importante (de la Ballina y Gavela Rivera, 2023).

Bibliografía

- Banco de España. (2021). Informe Trimestral de la Economía Española. *Boletín Económico-Banco de España*, (4). <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletines>
- Revistas/BoletinEconomico/21/T4/Fich/be2104-it.pdf
- BBVA Research. (2023). *Seguimiento de la economía en tiempo real y alta definición*. <https://www.bbva.com/special-section/bigdata/>
- Caixabank Research. (2023). *Informe del monitor de consumo en España. Actualizado con datos del 1 al 7 de mayo de 2023*. <https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2023/05/16/34411/16%20may.%20-%20Monitor%20Consumo.pdf>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2023). *Nota metodológica de las estadísticas de comercio electrónico*. <https://data.cnm.com/sites/default/files/2023-01/Nota%20metodo%20C3%B3gica%20comercio%20electr%C3%B3nico.pdf>
- de la Ballina, F. J., & Gavela Rivera, D. A. (2023). El sector del comercio español ante los Fondos Next Generation. *Boletín Económico de ICE*, (3156). <https://doi.org/10.32796/bice.2023.3156.7561>
- Fondo Monetario Internacional. (2023). *Perspectivas de la Economía Mundial. Una recuperación accidentada, abril de 2023*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023>
- 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>

