

NUEVAS DINÁMICAS DE CONSUMO TRAS LA COVID-19

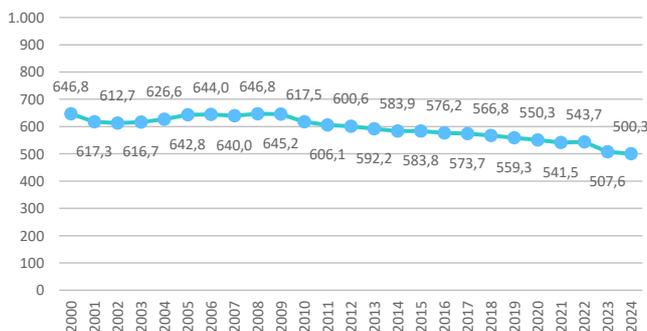
El comercio minorista consolida la tendencia a la concentración con la pérdida de 50.000 locales desde 2019, mientras las ventas online casi se duplican en cinco años

La pandemia acentuó la tendencia a la concentración del comercio minorista, un sector tradicionalmente muy fragmentado y compuesto en su mayoría por pequeñas empresas, ya que entre 2019 y 2024 se han perdido 49.970 locales comerciales. El despegue de las compras por internet es uno de los cambios en los hábitos de consumo que se ha acelerado tras la covid-19, aunque ya mostraban un crecimiento sostenido en los años anteriores. Las ventas online han aumentado un 95 % entre 2019 y 2024 y el porcentaje de empresas que recurre a este canal de venta ha pasado del 36 % previo a la covid-19 al 45 % en 2023. El 56,7 % de la población en España compra por Internet, frente al 46,9 % del año 2019. Tras la crisis sanitaria, el auge del comercio electrónico convive con una transformación profunda de la demanda de los consumidores, que ahora buscan productos saludables, ecológicos y de proximidad. La supervivencia del comercio minorista dependerá de su capacidad de adaptación para ofrecer experiencias de compra con valor añadido, al mismo tiempo que adopta un modelo omnicanal para estar presente también en el comercio online.

El sector del comercio minorista lleva décadas inmerso en una profunda transformación, impulsada principalmente por la irrupción de nuevas tecnologías. Estos avances no solo han optimizado la eficiencia operativa, sino que también han redefinido los canales de venta y la experiencia del cliente en los establecimientos físicos. Las grandes cadenas, al contar con mayores recursos para adoptar estas tecnologías, han liderado el cambio, lo que ha favorecido la concentración del sector y ha dificultado la supervivencia de pequeños comercios. La pandemia aceleró este proceso de transformación, consolidando la digitalización del comercio. La crisis sanitaria afectó al comercio minorista tanto de forma inmediata, debido al confinamiento y las restricciones en aperturas y aforos, como indirectamente, al cambiar los hábitos de consumo y compra. Así, el despegue del comercio electrónico ha sido uno de los efectos más notorios, dejando un impacto duradero al consolidar nuevos hábitos de compra.

El sector del comercio minorista, tradicionalmente muy fragmentado y compuesto en su mayoría por pequeñas empresas, presenta desde hace décadas una tendencia a la concentración. Desde el año 2000 han desaparecido más de 140.000 establecimientos comerciales en España, un 22,6 % del total. Esta tendencia se intensificó durante la pandemia y postpandemia, ya que más de un tercio de estos locales (49.970) se han perdido desde 2019 a 2024.

Locales del sector 'Comercio al por menor', 2000-2024 (número de locales activos en miles a 1 de enero) [Descargar >](#)



Fuente: INE y elaboración propia.

Según datos del INE, solo en el primer trimestre de 2020 cerraron 20.808 empresas minoristas. De las que estaban activas a 1 de enero de 2020, el 18,5 % no seguía operativa al finalizar el cuarto trimestre. Destaca la mayor resiliencia de los negocios gestionados por autónomos, ya que solo cesó su actividad el 12,7 %.

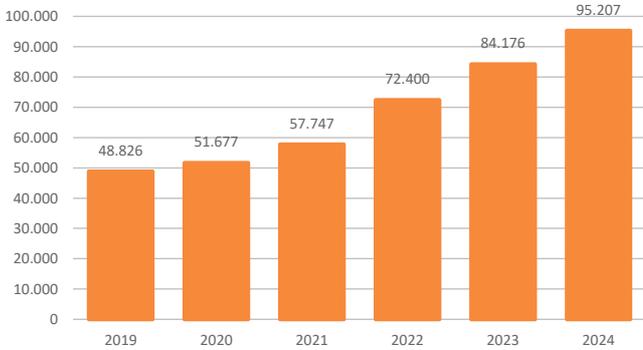
La actividad comercial minorista, evaluada a partir de las ventas y el empleo, registró fuertes oscilaciones durante la covid-19. El índice de Comercio al por Menor (ICM) refleja el impacto inmediato de la pandemia en la cifra de negocios: tras un repunte puntual del 5,6 % interanual en febrero de 2020, asociado al acopio previo al confinamiento, las ventas sufrieron una caída continua que alcanzó su punto crítico en abril de 2020, con una contracción cercana al 30 %. A partir de ese momento la actividad comercial comenzó una recuperación sostenida, reflejando la progresiva mejora del consumo y la adaptación del sector al nuevo contexto comercial.

El impacto de la pandemia en la actividad comercial varió según el tipo de producto, el formato empresarial y los canales de venta. Estas diferencias se deben tanto a las limitaciones de aperturas y aforos (más estrictas para productos 'no esenciales') como al comportamiento de los consumidores, marcado por el miedo y la incertidumbre. Según el ICM desagregado por tipo de producto, las ventas de alimentación registraron un crecimiento anual de las ventas del 10 % en marzo de 2020, y mantuvieron tasas de crecimiento positivas a lo largo del año. En contraste con la alimentación, las ventas de ropa y calzado cayeron hasta un 90 % interanual en abril de 2020 y no mostraron tasas positivas de crecimiento hasta marzo de 2021. Desde 2021 hasta la actualidad, la actividad comercial asociada al equipamiento personal (ropa y calzado) es la que más ha crecido (un 46,7 % desde 2021 hasta 2024).

El impacto de la pandemia varió también según el formato empresarial. Las pequeñas cadenas fueron las que perdieron más ventas, incluso por encima de las empresas unilocalizadas. En cambio, las grandes cadenas, mejor preparadas para operar en el canal *online*, lograron captar una gran parte de esta nueva demanda. Según ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), supermercados e hipermercados aumentaron un 10 % la facturación en 2020. El pequeño comercio, por su parte, se benefició de la proximidad, en un contexto en el que las restricciones obligaban a realizar las compras en el entorno inmediato. La conveniencia y la seguridad guiaron al consumidor en el confinamiento, trazando nuevas rutas de compra.

El impacto más diferenciado de la pandemia fue entre los canales *online* y *offline*. En un contexto de restricciones y búsqueda de seguridad, muchos consumidores optaron por realizar sus compras por internet. Aunque el comercio electrónico ya mostraba un crecimiento sostenido antes de la crisis sanitaria, el confinamiento supuso su despegue definitivo, con un comportamiento que se ha mantenido hasta la actualidad. Entre 2019 y 2024 las ventas *online* en España casi se han duplicado, ya que han crecido un 95 % hasta alcanzar los 95.200 millones de euros.

Evolución del volumen de negocio del comercio electrónico, 2019-2024 (millones de euros) [Descargar >](#)



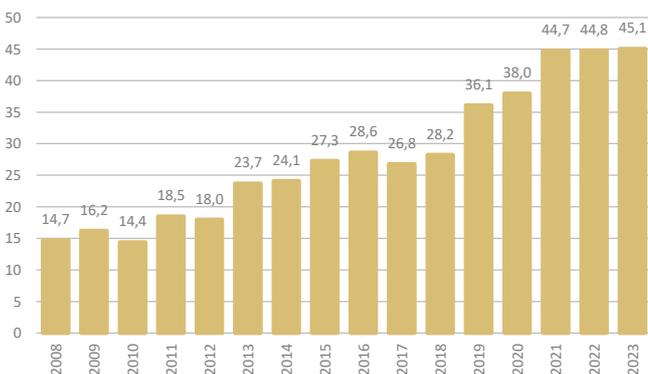
Fuente: CNMC y elaboración propia.

Según ANGED, en 2020 las ventas se concentraron en categorías esenciales como alimentación, droguería e higiene, cuya cuota *online* pasó del 1,5 % al 3,5 %, incorporando 1,6 millones de nuevos compradores, un 30 % de ellos mayores de 50 años. Asimismo, es destacable el dinamismo del canal móvil: en 2020 las ventas a través de *smartphone* aumentaron un 62,4 %, frente al 41 % del canal *online* tradicional, de acuerdo con datos de Euromonitor.

Tras el fuerte aumento de las ventas *online* en los meses iniciales de pandemia y confinamiento, el crecimiento se moderó en los primeros meses de 2021, registrando incluso tasas interanuales negativas, ya que el aumento previo fue excepcional. No obstante, los datos de los últimos años confirman que el comercio electrónico sigue creciendo por encima del conjunto del sector. De acuerdo con la CNMC, el volumen de ventas del comercio electrónico ha crecido en torno al 15% en los últimos dos años.

El auge digital benefició inicialmente a los grandes operadores digitales y a grandes cadenas, en detrimento de los minoristas tradicionales con menor grado de digitalización. No obstante, las empresas han respondido al crecimiento de la demanda *online*. Según el INE, el porcentaje de empresas que vende *online* pasó del 36 % en 2019 al 45 % en 2023. Este avance consolida la tendencia a apostar por el comercio *online* que ya se observa desde los primeros años de siglo. Desde 2008 (primer año disponible), cuando solo el 14,7 % de las empresas realizaba ventas por internet, el porcentaje se ha triplicado.

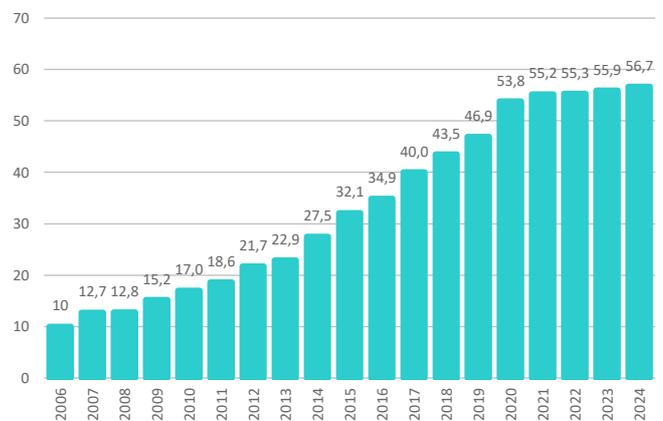
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico. Comercio, 2008-2023 (porcentaje sobre el total de empresas) [Descargar >](#)



Fuente: INE y elaboración propia.

Aunque parte de los consumidores ha regresado a la tienda física desde la covid-19, el hábito de la compra *online* se ha consolidado. Los datos de la encuesta del INE revelan que el aumento del porcentaje de compradores *online* que se produjo en 2020 prácticamente se ha mantenido. En 2024, el 56,7 % de hogares en España compra productos por Internet, frente al 46,9% que lo hacía en 2019 y solo el 10 % de 2006 (primer año con datos disponibles). Además, se observa un cambio en los dispositivos empleados: el 56 % de los consumidores utiliza móvil o tableta, frente al 44 % que compra a través de ordenador, lo que muestra el auge del canal móvil en el comercio electrónico.

Personas que han comprado por Internet, 2006-2024 (porcentaje) [Descargar >](#)



Fuente: INE y elaboración propia.

La pandemia provocó una transformación profunda de los hábitos del consumidor, basada en valores que, si bien pueden parecer contradictorios, coexisten en las decisiones del consumidor: salud, ahorro, sostenibilidad y conveniencia. Así, se incrementó la demanda de productos saludables, ecológicos y de proximidad. Ya en 2023, el 66% de consumidores compra productos de proximidad y el 79 % prefiere comprar marcas sostenibles. Por otro lado, la incertidumbre económica reforzó el ahorro, aumentando la compra de marcas del distribuidor o ‘marcas blancas’, que ya alcanzan una cuota del 43,7 %, según la consultora de investigación de mercados Kantar. En cuanto a los canales de compra, se observaron dos tendencias complementarias. Por un lado, el consumidor redescubrió el comercio de barrio, lo que permitió el desarrollo de propuestas alineadas con las nuevas demandas de conveniencia, personalización y sostenibilidad. Por otro lado, y con más fuerza, la conveniencia se canalizó hacia la compra *online*, que creció rápidamente, captó nuevos usuarios y se consolidó como un hábito para una parte significativa de la población. La sostenibilidad ha emergido como un valor central en la elección de productos y servicios, llevando a las empresas a ampliar su oferta de productos sostenibles y a adaptar sus operaciones logísticas —como es la entrega de pedidos *online*— para reducir su impacto ambiental.

En este escenario, la supervivencia del comercio minorista dependerá en gran medida de su capacidad para adoptar un modelo omnicanal, que integre de forma efectiva los canales *online* y *offline* para mejorar la experiencia del consumidor. Aunque el establecimiento físico seguirá siendo relevante para la mayoría de los consumidores, su función está evolucionando: deja de ser únicamente un punto de venta para convertirse en un espacio de experiencia, atención personalizada y conexión con el consumidor digitalizado, añadiendo valor a la visita al establecimiento.

