

## **MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO**

“Impacto del COVID-19 en los Patrones de Gasto y Consumo de las Familias Españolas:  
Explorando el impacto del Comercio Electrónico en los Hábitos de Consumo”

"Impact of COVID-19 on the Spending and Consumption Patterns of Spanish Households:  
Exploring the Impact of E-Commerce on Consumption Habits."

Autoras: González Serrano, Elena María  
Valecillos Ramos, Ivana Beatriz

Tutorizado por: María del Pilar Osorno del Rosal

Grado en ECONOMÍA  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2022 / 2023

La Laguna, 13 de julio de 2023

## **RESUMEN**

El objetivo principal del trabajo es analizar el impacto del COVID-19 en los patrones de gasto y consumo de los hogares españoles, identificando las principales categorías de gasto que se vieron afectadas. Además, se investiga el avance del comercio electrónico como canal de compra a raíz de la pandemia. Para el análisis se han utilizado datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares y Eurostat. En el año 2020 se concluye que en el conjunto de los hogares en España aumentó el porcentaje de gasto dedicado a conceptos como alimentación, bebidas no alcohólicas o vivienda, a diferencia del retroceso de restaurantes, hoteles, ocio y cultura, cuyo consumo disminuyó drásticamente por la crisis sanitaria. Como la mayoría de tiendas físicas fueron cerradas durante unos meses, el porcentaje de personas que compraron en internet en 2020 y 2021 aumentó significativamente; sin embargo, en 2022 ese incremento frena.

**Palabras claves:** COVID-19, Gasto en consumo, Gasto total de los hogares, Comercio electrónico

## **ABSTRACT**

The main objective of the study is to analyze the impact of COVID-19 on the spending and consumption patterns of Spanish households, identifying the main spending categories that were affected. In addition, the advance of e-commerce as a purchasing channel in the wake of the pandemic is investigated. Data from the Household Budget Survey and Eurostat have been used for the analysis. In the year 2020 it is concluded that in all households in Spain the percentage of expenditure dedicated to concepts such as food, non-alcoholic beverages or housing increased, unlike the decline in restaurants, hotels, leisure and culture, whose consumption decreased drastically due to the health crisis. As most physical stores were closed for a few months, the percentage of people who shopped online in 2020 and 2021 increased significantly; however, in 2022 that increase slows down.

**Keywords:** COVID-19, Consumer spending, Total household spending, E-commerce

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	METODOLOGÍA Y DATOS.....	6
3.	GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA Y COVID-19 .....	7
3.1.	PANORAMA OCASIONADO POR EL COVID-19.....	7
3.2.	GASTO TOTAL DEL CONJUNTO DE LOS HOGARES, GASTO MEDIO POR HOGAR Y VARIACIÓN ANUAL EN EL PERIODO 2006-2021 .....	8
3.2.1	Gasto total de los hogares .....	8
3.2.2.	Gasto medio de los hogares .....	11
3.3.	GASTO TOTAL Y MEDIO POR GRUPOS DE GASTO .....	14
3.4.	GASTO MEDIO POR HOGAR POR GRUPOS DE GASTO .....	17
3.4.1.	Gasto medio por hogar por grupos de gasto para el 2020 .....	18
4.	EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO .....	20
4.1.	EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET .....	20
4.2	SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA E IMPACTO DEL COVID-19.....	21
4.3.	TRANSFORMACIÓN EN LOS PAGOS DIGITALES Y USO DE EFECTIVO DURANTE LA PANDEMIA .....	26
4.4.	EL CASO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA.....	28
4.4.1.	Caso de éxito en el sector: Inditex .....	28
4.4.2.	Caso de fracaso en el sector: Primark .....	29
5.	CONCLUSIONES .....	30
6.	BIBLIOGRAFÍA .....	31

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Gasto total de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (€) .....	9
Gráfico 2. Variación respecto al año anterior del gasto total de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (%).....	10
Gráfico 3. Gasto medio de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (€) .....	12
Gráfico 4. Variación respecto al año anterior del gasto medio de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (%).....	13
Gráfico 5. Gasto medio de los hogares periodo 2020 a precios corrientes (€) .....	14
Gráfico 6. Gasto total de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional de 2018 a 2021 .....	16
Gráfico 7. Gasto medio por hogar según diferentes niveles de desagregación funcional de 2018 a 2021 .....	18
Gráfico 8. Porcentaje de individuos que han realizado alguna compra por internet en los últimos 3 meses .....	22
Gráfico 9. Evolución trimestral de las compras por internet de los individuos en España desde el 2010 hasta el 2022 por grupos de edad (% de individuos) .....	23

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de los gastos monetarios medios por hogar para el año 2019 y periodos relevantes del 2020 .....	19
Tabla 2. Porcentaje de la población con acceso a internet desde el 2010 al 2022 .....	21
Tabla 3. Evolución de los principales bienes y servicios adquiridos a través de internet en 2019 y 2020 (%) .....	25

## 1. INTRODUCCIÓN

En el año 2020, el mundo entero se vio impactado por la aparición de un virus que ha desencadenado una grave pandemia. Esta crisis ha tenido consecuencias devastadoras en todos los aspectos, pero especialmente en términos de pérdida de vidas humanas. Además, el territorio de muchos países quedó completamente paralizado, cesando toda actividad económica, y se confinó a la población en sus hogares durante algunas semanas con el objetivo de detener la propagación del virus.

España no fue una excepción. La paralización total de sectores económicos estratégicos en nuestro país, como la hostelería y el turismo, ha provocado una caída drástica de los índices económicos y una recuperación difícil en un corto plazo. Durante varios meses, la producción y el consumo se vieron reducidos a niveles mínimos, llevando al país a enfrentar una de las crisis económicas más significativas del siglo (Torres y Fernández, 2020).

La pandemia del COVID-19 ha surgido como una emergencia sanitaria sin precedentes, que marcó indeleblemente nuestra época, teniendo un impacto significativo en el comportamiento de los consumidores. Uno de los factores más relevantes ha sido el cambio en el patrón de gasto de los hogares. Debido a la incertidumbre que rodeaba la situación de pandemia, muchos consumidores disminuyeron sus gastos en bienes no esenciales, optando por el consumo en productos y servicios de primera necesidad, lo que llevó a un aumento en el ahorro general (Pita, 2021).

La globalización y el cambio tecnológico están transformando rápidamente la economía mundial. A lo largo de la historia, los avances tecnológicos han mejorado la eficiencia en la producción de bienes y servicios, dando lugar a revoluciones tecnológicas significativas (Conde, 2022). Esta nueva realidad a la que nos enfrentamos ha generado cambios significativos en el comportamiento humano, dando lugar a la aparición de nuevos hábitos que anteriormente eran menos comunes, como lo es la compra en línea. Internet ha revolucionado la forma en que accedemos a bienes y servicios al proporcionarnos globalización digital, comodidad, variedad y acceso a información detallada. Esta transformación ha abierto un mundo de posibilidades y ha facilitado nuestras experiencias de consumo de manera significativa. Todo esto con la necesidad de mantener el distanciamiento social y evitar el contacto físico. Como resultado se ha observado un aumento generalizado del comercio en línea y los pagos digitales, y un cambio en los patrones de consumo relacionados con el mayor tiempo que las personas pasan en sus hogares (Bátiz et al., 2021).

Debido a todo esto, el primer objetivo en el que se basa nuestro Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar el cambio en los patrones de gasto-consumo de las familias españolas a raíz del COVID-19, tanto en términos del gasto medio de los hogares, como en las partidas que lo componen. En consecuencia, y como segundo objetivo de nuestro trabajo, describiremos el papel que ha jugado el comercio electrónico como alternativa para acceder a bienes y servicios, así como la transformación de los medios de pago digitales y el uso del efectivo durante la pandemia.

El resto del trabajo se ha basado, además de lo ya comentado, en analizar el panorama ocasionado por el COVID-19 y el gasto medio por hogar por grupos de gasto concretamente en el año 2020 en primer lugar, y en la evolución del acceso a internet y el comercio, además del análisis del comercio electrónico en el sector de la moda, mencionando empresas de éxito en el comercio electrónico y otras de fracaso, con el fin de observar el impacto que ha tenido este en la evolución de la compraventa.

## **2. METODOLOGÍA Y DATOS**

La metodología utilizada en nuestro TFG para poder alcanzar los objetivos fundamentales del mismo es básicamente descriptiva. No obstante, la interpretación de los resultados y el análisis efectuado en algunos epígrafes se ha basado en la búsqueda de fuentes secundarias como revisión de literatura, utilización de informes de entidades de prestigio y en diversos artículos de bases de datos como Eurostat, INE, Dialnet, ONTSI.

Los datos procederán, principalmente, de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a nivel de España. Aparte, también se consultan otras fuentes secundarias provenientes de organismos nacionales e internacionales (Eurostat).

El INE utiliza la clasificación COICOP (Classification of individual consumption according to purpose) para establecer doce grandes partidas de gasto de los hogares, que son las utilizadas en los siguientes apartados: alimentación; bebidas y tabaco; vestido; vivienda; mobiliario; salud; transportes; comunicaciones; ocio y cultura; enseñanza; hoteles y restaurantes y otros bienes y servicios.

Estos datos sirven para determinar la estructura del gasto en consumo, utilizando como unidad para el análisis el hogar, estudiando el gasto total de los hogares y el gasto medio por hogar. Permite observar cambios en las pautas de consumo de los hogares relacionándolo con la pandemia del COVID-19 y realizando un análisis comparativo del periodo prepandemia y el periodo posterior a la misma. Se utilizarán los datos más recientes, donde abarcamos en algunos epígrafes la evolución de años atrás, para tener una perspectiva más general de ciertos comportamientos.

Para el capítulo de la evolución del comercio electrónico, se han utilizado datos extraídos de Eurostat, donde se analizará la evolución y el crecimiento de esta herramienta debido al COVID-19. Explicando la razón de este crecimiento, su importancia, y por qué el confinamiento ha marcado un antes y un después en las conductas diarias de las personas, en relación con la digitalización. También, se ha utilizado la base de datos ONTSI, para ver la evolución de los principales bienes y servicios adquiridos a través de internet.

### **3. GASTO EN CONSUMO DE LOS HOGARES EN ESPAÑA Y COVID-19**

#### **3.1. PANORAMA OCASIONADO POR EL COVID-19**

En respuesta a la propagación del virus del COVID-19, se declaró el 14 de marzo de 2020 el estado de alarma en España, con el objetivo principal de contener su expansión, lo que produjo restricciones drásticas en la movilidad e introdujo limitaciones a la actividad en muchos sectores productivos, así como en el ocio, la hostelería y el transporte entre muchos otros.

El COVID-19 ha generado la mayor crisis sanitaria mundial en décadas. Sin embargo, sus consecuencias van más allá de lo puramente sanitario, ya que también ha desatado una crisis socioeconómica sin precedentes que ha afectado a todos los países, dejando un impacto devastador en los ámbitos social, económico y político.

Como resultado de ello, el PIB español sufrió la mayor contracción intertrimestral de su historia en el primer trimestre del 2020 hasta ese momento, del 5,2% según los datos de la Contabilidad Nacional Trimestral de ese período. En el segundo trimestre el retroceso del PIB se habría intensificado notablemente, llegando a situarse entre el -16 % y el -21,8 % (Banco de España, 2020).

Desde la perspectiva de la demanda, las partidas del gasto privado experimentaron también fuertes caídas en la primera mitad del año 2020. Así, las decisiones de gasto de los hogares españoles en bienes y servicios se vieron afectados de forma considerable, además de la pérdida de empleo que ocasionó un impacto negativo sobre las rentas de los hogares (Hernández de Cos, 2020). Con ello, la elevada incertidumbre acerca de la evolución del empleo y de las rentas hizo que los hogares españoles fueran más reticentes a tomar decisiones de gasto, aumentando en consecuencia su ahorro para futuras previsiones.

Sin embargo, el devenir del grado de intensidad de las restricciones a la movilidad y a la actividad vigentes en cada momento afectó a las posibilidades de gasto en diversos bienes y servicios, generando no un ahorro precautorio, sino un ahorro forzoso. Los hogares españoles gastaron en el segundo trimestre, periodo que coincidió prácticamente con el estado de alarma por el Covid-19, menos de lo que ingresaron, lo que llevó a que su tasa de ahorro se situará en el 31,1%, su valor más alto de toda la serie, iniciada en 1999 (Lanza, 2020).

La evolución temporal de las restricciones del COVID-19 en España y la posterior desescalada fueron cuidadosamente planificadas, teniendo en cuenta las implicaciones económicas. En lugar de levantar todas las restricciones de golpe, se implementaron medidas graduales para proteger tanto la salud pública como la actividad económica. A medida que la situación mejoraba, se inició un proceso gradual de desescalada, permitiendo la reapertura progresiva tanto de empresas como de actividades. Sin embargo, algunas industrias, como el turismo, la hostelería y el ocio, permanecieron cerradas o con restricciones durante períodos más prolongados debido a su mayor vulnerabilidad a la propagación del virus (Aranda, 2020).

### **3.2. GASTO TOTAL DEL CONJUNTO DE LOS HOGARES, GASTO MEDIO POR HOGAR Y VARIACIÓN ANUAL EN EL PERIODO 2006-2021**

Debido a la crisis sanitaria descrita anteriormente, los hogares modificaron sus hábitos de consumo a lo largo del 2020 y uno de los factores más relevantes ha sido el cambio en el patrón de gasto. Con la incertidumbre generada, muchos consumidores disminuyeron sus gastos en bienes no esenciales, optando por el consumo en productos y servicios de primera necesidad, así como sectores relacionados con la lucha contra el virus, como la sanidad, la atención social y el bienestar de la población, junto con productos de limpieza y desinfección, lo que generó un aumento en el ahorro general (INE, 2021).

#### **3.2.1 Gasto total de los hogares**

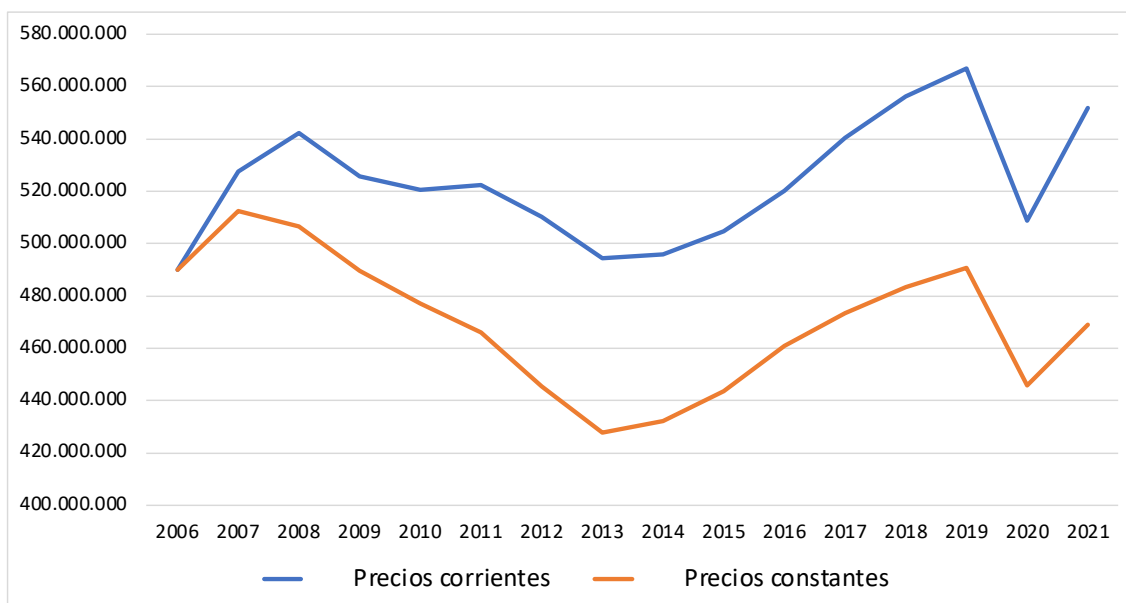
Analizada la situación vivida por el Covid-19, observaremos como ha afectado la pandemia al gasto total de los hogares. Vamos a coger de referencia los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el periodo 2006-2021, con el fin de conocer la tendencia que ha seguido el gasto total de los hogares españoles a lo largo de los últimos años, haciendo hincapié en el periodo 2018-2021 para observar el efecto que ha tenido el COVID-19 sobre estos años.

El gráfico 1 nos muestra la evolución del gasto total de los hogares para el periodo 2006-2021, donde observamos diferentes variaciones en la tendencia a lo largo de estos años. Hay que destacar el notable descenso del gasto total a partir del año 2008 a raíz de la crisis económica en la que estuvo envuelto el país, en donde muchas familias tuvieron que ajustar su gasto y reducir sus niveles de consumo. Así, esta tendencia decreciente continuó hasta el año 2013, momento en el que vemos como el gasto comenzó a crecer de nuevo y la economía comenzó a recuperarse mostrando una tendencia ahora ascendente.

En los años posteriores a la crisis, el gasto de los hogares en España se recuperó gradualmente. En los años 2018 y 2019 se alcanzaron los datos máximos para el gasto total nacional en precios corrientes, siendo incluso superiores a los del año 2008. Sin embargo, podemos observar que a precios constantes no se da esta situación, por lo que esta subida se debe al efecto de los precios, en donde la inflación juega un papel muy importante, siendo mucho mayor para el periodo 2018 y 2019 que para el 2008.



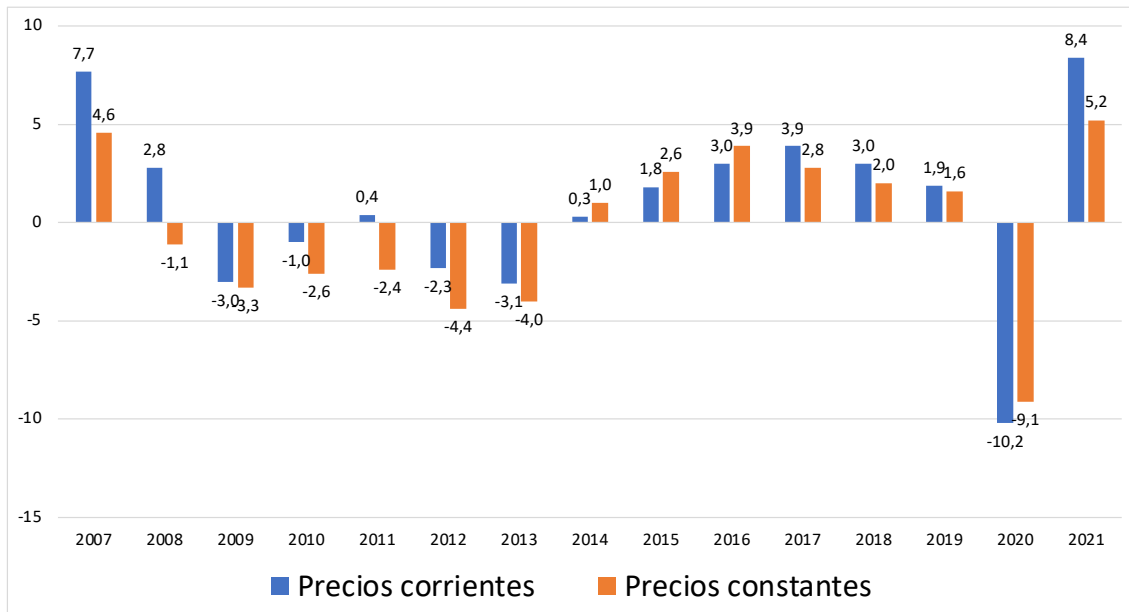
**Gráfico 1. Gasto total de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (€)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.*

En cuanto a las tasas de variación del gasto total (gráfico 2), el gráfico refleja que estas han sido habitualmente positivas, exceptuando los años en los que la crisis económica actuó con más fuerza, comprendiendo el periodo desde 2009 hasta el 2013. Así, destacamos que en dicho periodo sólo ocurrió una leve mejoría entre el año 2010 y 2011 donde la tasa creció moderadamente. Sin embargo, en términos constantes no ocurre lo mismo. La mayor variación que se observa en el gráfico es entre el año 2006 y el año 2007, donde el gasto total aumentó un 4,6% en el año 2007 con respecto al año 2006 en términos constante, esto atribuido a que el país vivía una buena situación económica, impulsada por el auge del sector de la construcción y un fuerte consumo interno. Durante este periodo, el gasto de los hogares en bienes y servicios podría haber reflejado el optimismo económico y la confianza de los consumidores. En el año 2007, la economía española siguió creciendo, pero empezaron a surgir señales de desaceleración. En ese año, el sector de la construcción comenzó a mostrar signos de debilitamiento, lo que tuvo implicaciones en la confianza de los consumidores y el gasto de los hogares. A medida que avanzaba el año, la crisis financiera global de 2008 comenzó a tener un impacto en la economía mundial llegando, finalmente, también a España (López et al., 2018).

**Gráfico 2. Variación respecto al año anterior del gasto total de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (%)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.

De acuerdo con la información proporcionada sobre los gráficos anteriores (Gráfico 1 y 2) para reflejar una comparativa de la situación ocasionada por el COVID-19, tomamos el periodo que abarca desde los años 2018 a 2021, donde el gasto total del conjunto de los hogares residentes en España en el año 2018 a precios constantes fue de 483.175.114€, que corresponde con un aumento del 2,0% respecto al 2017. En 2019, el gasto total continuó creciendo, situándose en cifras de 490.762.614€, que medido en términos constantes aumentó un 1,6%. Sin embargo, para el año 2020, la llegada de la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto significativo en la economía española, incluido el gasto de los hogares, que fue de 445.932.222€, que si lo analizamos en términos constantes supone una bajada del 9,1%. Las medidas de confinamiento, el cierre de negocios y las restricciones a la movilidad tuvieron como resultado una disminución en el consumo de bienes y servicios. Muchas familias se vieron afectadas por la pérdida de empleo o la reducción de sus ingresos, lo que llevó a una reducción en el gasto.

Por último y para el año 2021, a medida que avanzaba la pandemia y se implementaban medidas para reactivar la economía, se demostró una recuperación gradual, en donde el gasto total del conjunto de los hogares residentes en España creció a 468.915.403€, es decir, aumentó en términos constantes un 5,2% respecto al año anterior.

Sin embargo, a pesar de que la economía se recuperó en gran medida, en la gráfica podemos apreciar que no se llegó a alcanzar los niveles de consumo previos a la pandemia. Muchos sectores siguieron sufriendo sus efectos negativos y aún existían restricciones en muchas áreas que limitaron el consumo, como el cierre de fronteras, el cierre de negocios y la limitación de la asistencia a eventos sociales, todo esto causando una disminución significativa en el consumo y la producción.

La recuperación económica de los países se vio afectada y los indicadores económicos aún estaban lejos de los niveles previos a la pandemia. La rapidez de la recuperación ha dependido de la rapidez con la que las naciones controlaron la pandemia y su capacidad para implementar políticas destinadas a promover la recuperación económica. Así pues, el crecimiento económico del año 2021 fue mejor que el del 2020, pero no mejor que los previos a la pandemia

A partir de 2021, el gasto total de los hogares comenzó a recuperarse y se incrementó en un 5%, lo que indica una recuperación significativa en comparación con el año 2020. A pesar de la falta de datos para evaluar el grado de recuperación experimentado en el año 2022 y 2023 tras la pandemia, actualmente podemos deducir que la implementación de estrategias de vacunación, la flexibilización de las restricciones y la reactivación total de sectores clave como el turismo, la hostelería y el comercio minorista están teniendo un impacto positivo en la economía respecto al año 2021. Así, el levantamiento de dichas restricciones y la mayor confianza del consumidor estarían animando a las familias a aumentar su gasto, apreciándose en el mayor gasto que afrontan en actividades postergadas durante la pandemia.

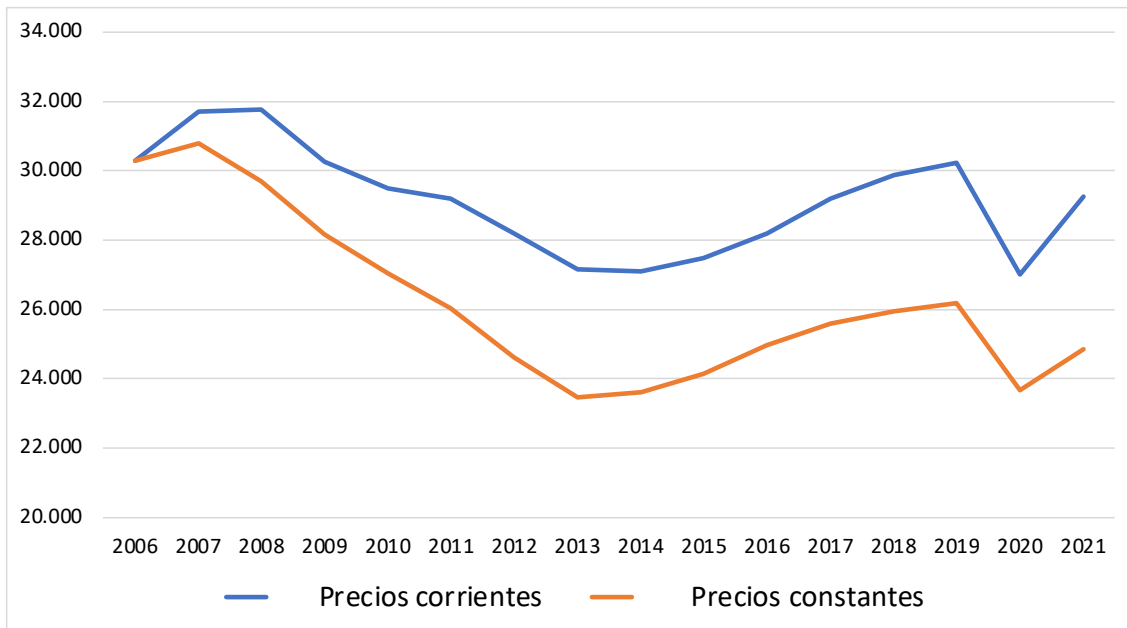
En conclusión, en el periodo del 2006 al 2021, el gasto total de los hogares experimentó una gran variación. Antes del inicio de la pandemia de COVID-19, el gasto total de los hogares aumentó exponencialmente. Durante el año 2019, el gasto total de los hogares alcanzó un máximo histórico. Sin embargo, el inicio de la pandemia provocó una caída en el gasto total de los hogares. Esta caída fue más pronunciada durante el año 2020. Durante este año, el gasto total de los hogares se redujo en un 10%.

### **3.2.2. Gasto medio de los hogares**

Después de analizar el gasto total, vamos a analizar el gasto medio de los hogares en miles de euros para el mismo periodo 2006-2021, con el fin de conocer la tendencia que ha seguido dicho gasto a lo largo de los últimos años, haciendo hincapié en el periodo 2018-2021 para observar el efecto que ha tenido el COVID-19 sobre estos años.

El gráfico 3 nos muestra la evolución del gasto medio de los hogares para el periodo 2006-2021, donde podemos observar una serie de altibajos en la tendencia a lo largo de estos años. Hay que destacar el notable descenso del gasto total a partir del año 2007 a raíz de la llegada de la crisis económica del 2008 en la que comenzó a verse envuelto el país, tendencia decreciente que continuó hasta el año 2013, donde el gasto comenzó a crecer de nuevo. En el año 2019 se alcanza el máximo pico, volviendo a descender la serie debido a la llegada de la crisis sanitaria, que vuelve a crecer una vez comienza su recuperación.

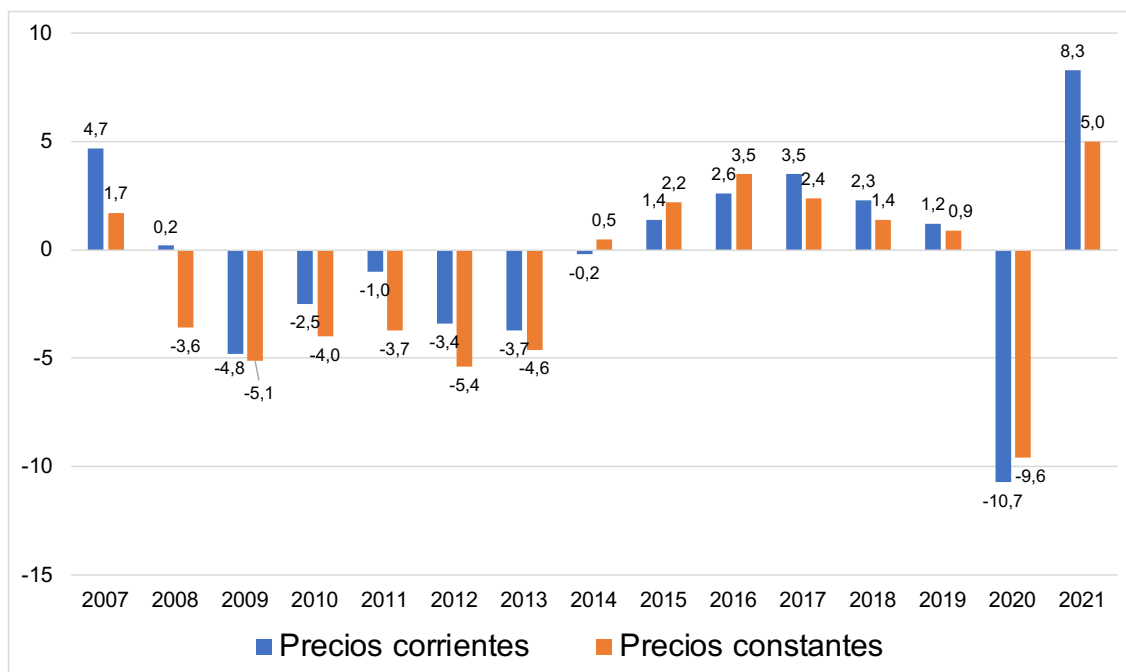
**Gráfico 3. Gasto medio de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (€)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.*

Para llevar a cabo un análisis más profundo para ver el efecto del COVID-19 en la economía española, nos encontramos con que el gasto medio por hogar para el año 2018 fue de 29.871,28€, de 25.938,56€ una vez eliminado el efecto de los precios, que en términos porcentuales supone un aumento del 1,4% respecto al año anterior. Para el año 2019, se observa que el gasto continuó aumentando, siendo este de 30.243€, lo que supuso respecto al año anterior un aumento de un 1,2%, un 0,9% (26.184,96€) si lo comparamos en términos constantes. Sin embargo, con la llegada del COVID-19 y la declaración del estado de alarma, el gasto medio por hogar disminuyó un 10,7%, como podemos apreciar en el gráfico 4, hasta los 26.996€, que en términos constantes se refleja en un 9,6% y unas cifras de 23.663,02€, y que ha supuesto un profundo impacto en la economía española, dando lugar a una caída de los ingresos de muchas personas, así como la reducción de las horas de jornadas laborales y la destrucción de puestos de trabajo. Esto tuvo un efecto directo en el consumo, ya que el gasto de los hogares y de las personas se ha visto reducido a causa de los menores ingresos. En relación al año 2021, observamos que el gasto medio por hogar fue de 29.244€, lo que supuso un aumento del 8,3% respecto al año anterior, un 5,0% y 24.854,58€ si eliminamos el efecto de los precios, y que supone el mayor incremento del gasto desde que se inició la serie. Esta ligera tendencia al alza se debe a la esperanza de que la economía española vuelva a la normalidad a medida que avanza la vacunación contra el coronavirus. Sin embargo, la incertidumbre sigue siendo alta y no se descarta que el gasto medio por hogar pueda volver a bajar.

**Gráfico 4. Variación respecto al año anterior del gasto medio de los hogares de 2006 a 2021 a precios corrientes y precios constantes (%)**



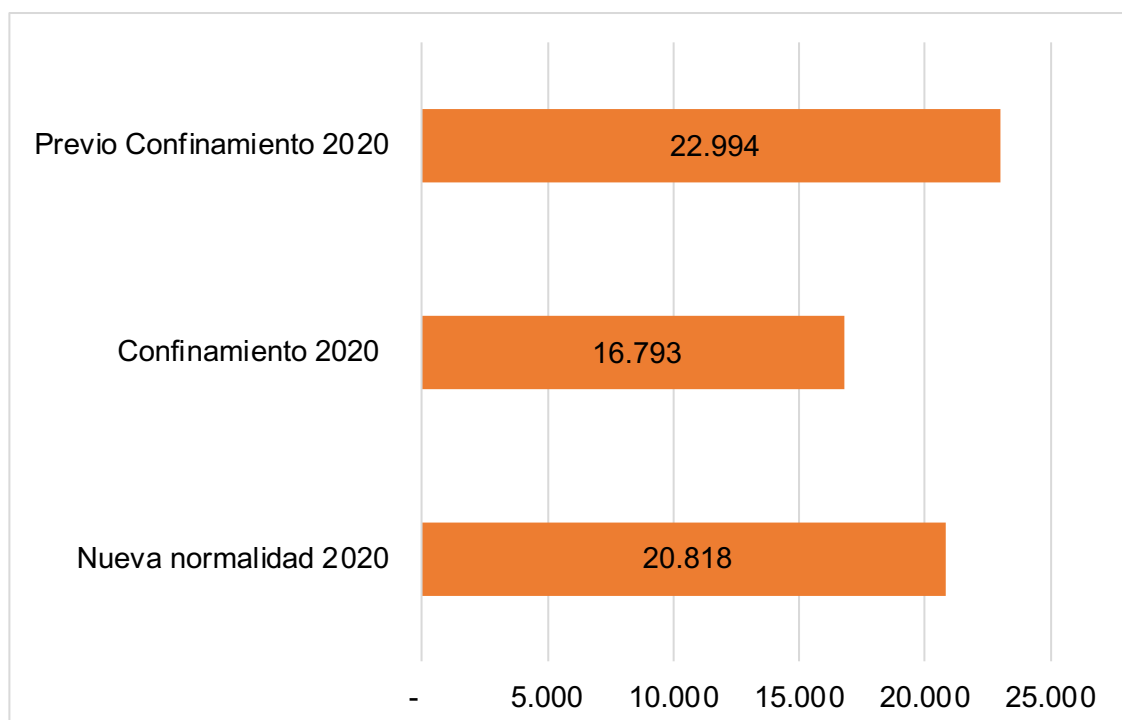
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.

Asimismo, se puede apreciar que el gasto total de los hogares y el gasto medio por hogar está distribuido de la misma forma, ya que ambos responden a la misma estructura de consumo. Esto se basa en la cantidad de dinero disponible para el gasto y la cantidad de bienes y servicios que los hogares adquieren con ese dinero. La estructura de consumo de un hogar se ve influenciada por factores como el ingreso, los precios, los impuestos, el tamaño de la familia y los gustos. Si la cantidad de dinero que los hogares tienen disponible para gastar es la misma, entonces el gasto total y el gasto medio de los hogares seguirán la misma estructura de consumo. Esto se debe a que el gasto total es simplemente el resultado de multiplicar el gasto medio con el número total de hogares. Por lo tanto, ambas series de datos seguirán la misma tendencia, ya que están basadas en los mismos datos (INE, 2021).

Con el fin de apreciar el efecto de la llegada del COVID-19, se ha segmentado el año 2020 en los tres periodos más relevantes: el previo al confinamiento (hasta marzo de 2020), el de confinamiento (de marzo a junio de 2020), y el de la llamada nueva normalidad (a partir de junio de 2020).

Como se dijo anteriormente, el gasto medio de los hogares españoles en el año 2020 ha disminuido sustancialmente debido a la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19 situándose en valores de 20.522€, lo que supone que el gasto medio por hogar se vio reducido en un 14,4% en el conjunto del año. Esto se debe principalmente al aumento del desempleo, la caída de los ingresos y las restricciones de movilidad.

**Gráfico 5. Gasto medio de los hogares periodo 2020 a precios corrientes (€)**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Nota de prensa del 2020 de la EPF publicada en el INE.*

Al observar el gráfico 5, vemos como el gasto medio por hogar en el previo confinamiento reflejó, en gran medida, las pautas de consumo habituales, situándose en un valor de 22.994€. Sin embargo, durante el confinamiento y por las restricciones de movimiento, se produjo un impacto significativo en el gasto de los hogares, con unas cifras de 16.793€, lo que supuso una disminución del 28,2% respecto al mismo periodo del año 2019. La llegada de la nueva normalidad tras el confinamiento repercutió de forma considerable en el consumo. Con el levantamiento gradual de las restricciones y la adaptación a una nueva forma de vida, el gasto de los hogares comenzó a recuperarse. Así, el gasto medio creció hasta los 20.818€, un 24,0% más que durante el confinamiento. No obstante, este gasto en la nueva normalidad fue un 13,7% inferior al del mismo periodo de 2019.

### **3.3. GASTO TOTAL Y MEDIO POR GRUPOS DE GASTO**

Para llevar más allá el estudio sobre el gasto total y medio del conjunto de los hogares, vamos a analizarlo, además, por grupos de gasto. El gasto total por grupos de gasto es el porcentaje de dinero gastado por parte de los hogares en diferentes áreas. Esto puede incluir el gasto para alimentos, transporte, vivienda, entretenimiento y otros servicios. Para poder analizar el gasto total se desglosa el gasto en los diferentes grupos de gasto que conforman la EPF citados anteriormente.

La composición del gasto monetario total de los hogares se ha ido modificando a lo largo de los años, reflejando los cambios en los hábitos y prioridades de consumo de la población. Para el periodo de 2018-2021, se aprecian diferencias en la composición del gasto monetario total de los hogares por grupos de gasto.

Como podemos apreciar en el gráfico 6, para el año 2018, la mayor parte del gasto monetario total de los hogares se destinó a gastos en Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, seguido de gastos en Alimentación y bebidas no alcohólicas. Los siguientes grupos de gasto con mayor peso fueron los gastos en Transporte, Restaurantes y hoteles y Ocio y cultura.

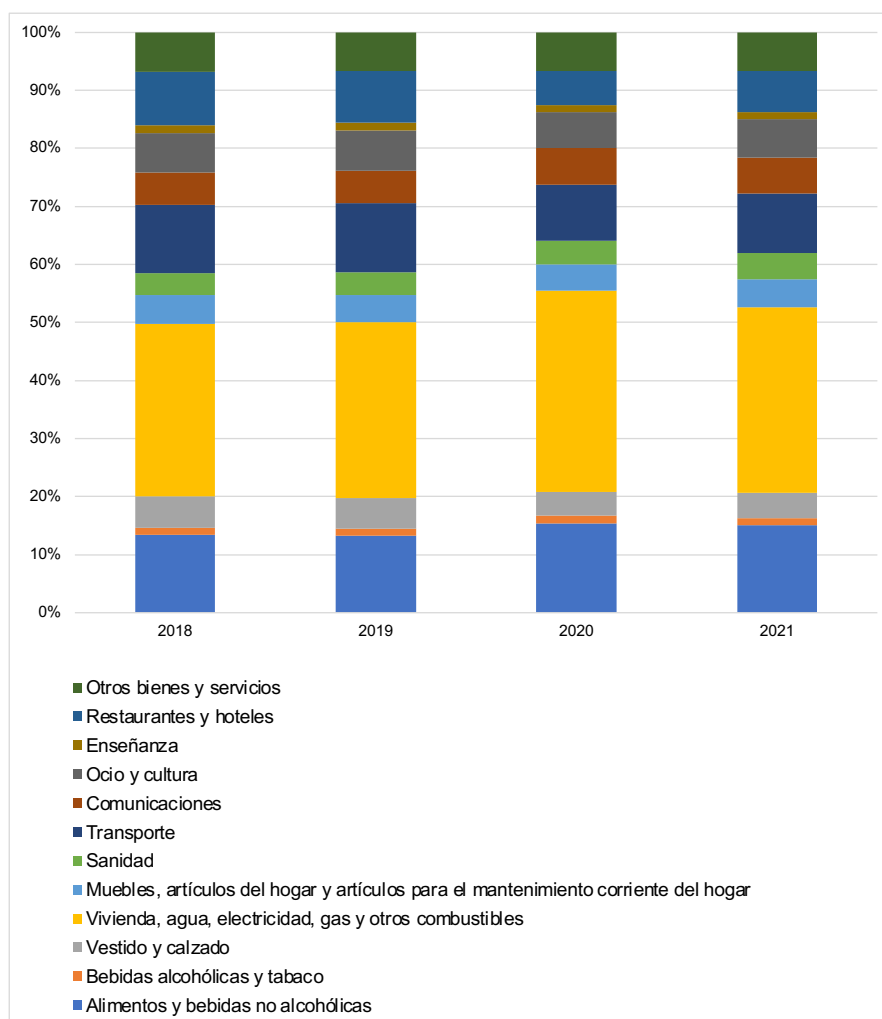
En 2019, el gasto monetario total de los hogares siguió una tendencia similar, concentrado el gasto principalmente en los sectores mencionados anteriormente para el año 2018, en el que sus gastos continuaron aumentando notablemente, a excepción del sector Vestido y calzado y Restaurantes y hoteles, que sufrieron un ligero y poco significativo descenso.

Sin embargo, para el año 2020, la composición del gasto monetario total de los hogares cambió notablemente debido a la pandemia de COVID-19. Esto se debe a que los cambios en la economía, el empleo y las restricciones durante el confinamiento provocaron una redistribución de los ingresos y los gastos, y el miedo a la pandemia hizo que muchos hogares se vieran obligados a reevaluar sus opciones de gasto.

Así, la importancia del peso en Alimentación y bebidas no alcohólicas aumentó significativamente, llegando a representar una parte importante del gasto monetario total, junto con el grupo de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles. Esto se debe principalmente a la necesidad de adaptarse a la nueva realidad que se ha presentado ya que, por ejemplo, las personas tenían una mayor necesidad de comprar comida para prepararla en casa, puesto que restaurantes y bares, comedores escolares o de empresa estaban cerrados; además, se incrementó la afición por la cocina en general y la repostería en particular (Tejero Molina, 2021). Por otra parte, el encarecimiento de los alquileres ha provocado un aumento de la importancia del gasto de los hogares en vivienda, así como también el mayor gasto en electricidad y agua por pasar más tiempo en casa, lo que ha llevado a un mayor uso de estos servicios.

En cambio, el peso de los gastos en el grupo Restaurantes y hoteles y Ocio y cultura disminuyeron considerablemente como consecuencia del distanciamiento social, donde no se podía salir de los hogares para disfrutar de una cena en un restaurante o para pasar unas vacaciones en un hotel. Además, muchos restaurantes y hoteles tuvieron que cerrar sus puertas temporalmente para evitar la propagación de la enfermedad, lo cual también contribuyó a la disminución de los gastos de los hogares en estos sectores.

**Gráfico 6. Gasto total de los hogares según diferentes niveles de desagregación funcional de 2018 a 2021**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.*

El gasto en el grupo de Transporte y su peso relativo dentro del gasto total de los hogares también sufrió una fuerte caída debido a las restricciones de movilidad, como el encierro obligatorio, el cierre de fronteras, la cancelación de vuelos comerciales y la limitación de los viajes no esenciales, que derivó en una menor actividad turística y un aumento del teletrabajo como alternativa a la no asistencia presencial del empleo, dando lugar, por tanto, a una disminución de dicho gasto.

Otro grupo de gasto que llama la atención es el sector de las Comunicaciones, que aumentó considerablemente en cuanto a su importancia relativa. Debido al cierre de oficinas y colegios, hemos visto un aumento en el uso de herramientas de comunicación digitales como videollamadas, chats en línea, correo electrónico y mensajería instantánea. Estas herramientas han permitido mantener las conexiones personales y profesionales y muchas empresas han adoptado el teletrabajo para mantener la productividad, lo que también ha contribuido a la necesidad de mejorar sus sistemas de comunicación y a un aumento en la inversión en tecnología



de comunicación, lo que ha permitido a más personas mantenerse conectadas durante la crisis sanitaria (Torres, 2021).

La sanidad ha sido otro sector que ha visto perjudicado su gasto total, algo que a simple vista llama la atención al encontrarnos en plena emergencia sanitaria. Sin embargo, si analizamos esta situación, esto se debe a que los servicios sanitarios se han visto limitados por la pandemia, incluida la atención hospitalaria, el tratamiento de enfermedades crónicas y la prevención de enfermedades. Por ejemplo, los hospitales han tenido que cerrar consultorios y reducir los servicios de urgencia, lo que ha limitado las visitas a estos centros. Además, muchas cirugías y tratamientos han sido aplazados, lo que ha reducido el gasto en medicamentos y equipamiento médico. En definitiva, a pesar de que el gasto en el tratamiento directo del COVID-19 aumentó, la reducción del gasto en otros servicios sanitarios hizo que el gasto total en sanidad disminuyera (Lora, 2020).

En relación con el año 2021, la composición del gasto monetario total de los hogares fue similar a la del año 2019, con los gastos en Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles representando el mayor porcentaje seguido del gasto en Alimentos y bebidas no alcohólicas. No obstante, para el sector de la Vivienda, hay que tener en cuenta que, a partir de junio de 2021, los precios de la electricidad en el mercado mayorista comenzaron a dispararse y esto se tradujo en subidas en la factura de la luz, lo que provoca por ende un aumento en el gasto en el sector de la vivienda.

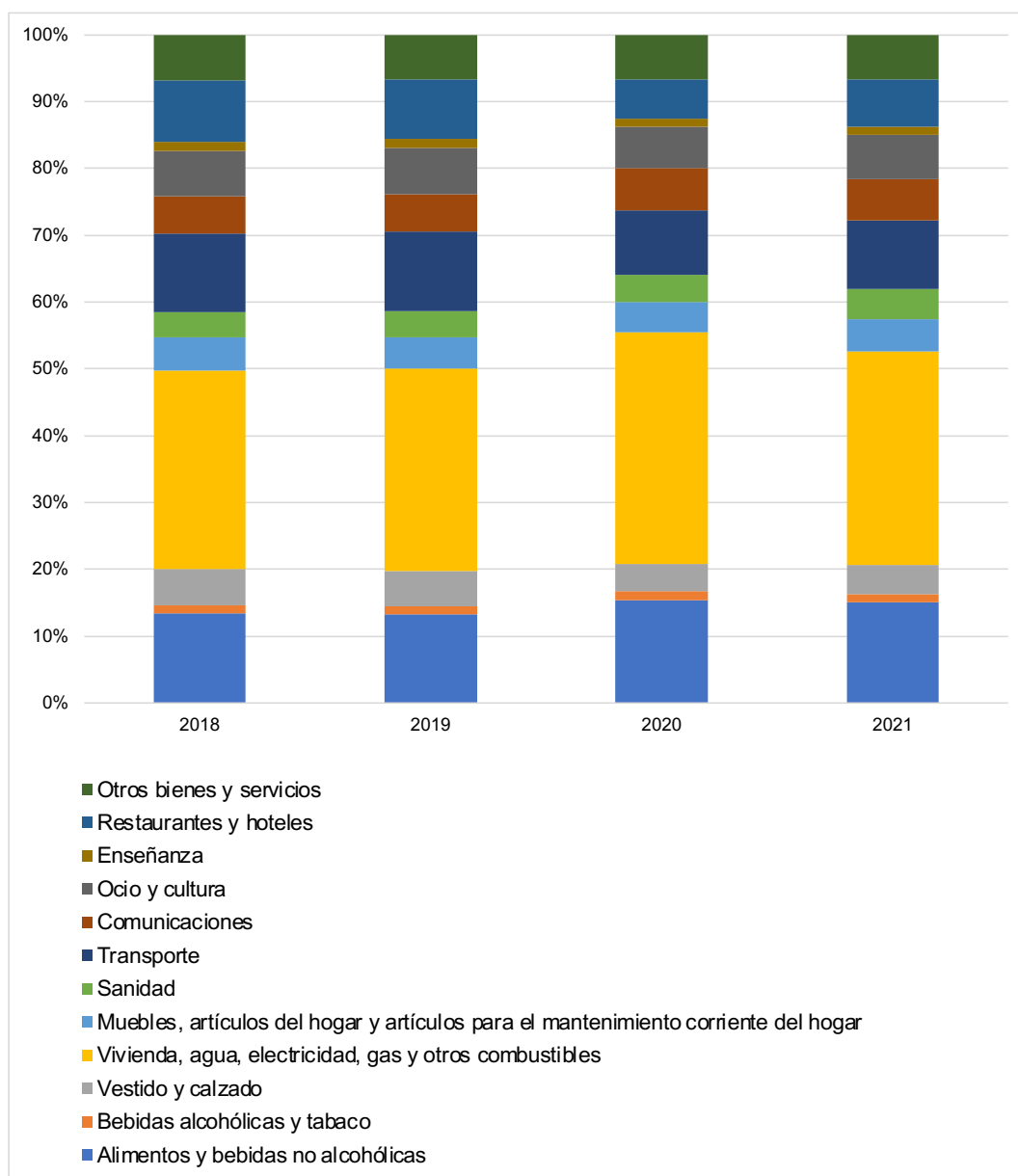
Asimismo, le sigue el gasto en Transporte, además del gasto en Restaurantes y hoteles y Ocio y cultura, que representan una parte importante del gasto monetario total, seguidos por los gastos en Vestimenta y calzado.

### **3.4. GASTO MEDIO POR HOGAR POR GRUPOS DE GASTO**

En relación con lo anterior, en este apartado vamos a reflejar ahora el gasto medio por hogar desglosado por diferentes grupos de gasto que conforman la EPF, utilizando el mismo grupo de gasto que ha sido citado anteriormente para el gasto total.

Partiendo del gráfico 6 donde está reflejado el gasto total por grupo de gastos, no se aprecian diferencias con el gráfico 7, que representa al gasto medio por hogar. Esto se debe como mencionamos con anterioridad a que su estructura de consumo es la misma.

**Gráfico 7. Gasto medio por hogar según diferentes niveles de desagregación funcional de 2018 a 2021**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la EPF del INE.*

Por tanto, el análisis y comentarios ya realizados para los grupos de gasto sobre el gasto total por hogar se pueden atribuir a este apartado, llegando exactamente a las mismas conclusiones.

### **3.4.1. Gasto medio por hogar por grupos de gasto para el 2020**

Para reflejar la situación vivida a raíz del COVID-19, hemos extraído los datos sobre el gasto medio por hogar por grupos de gasto de la Nota de prensa del 2020 de la EPF publicada en el INE, pero ahora centrándonos en los periodos más relevantes del 2020 mencionados anteriormente: el previo al confinamiento, el confinamiento y la nueva normalidad.

Hay que tener en cuenta que en la Nota de Prensa los grupos de gasto de Bebidas alcohólicas y tabaco, Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento del hogar, Sanidad y Enseñanza no aparecen explícitamente reflejados en la tabla 1, puesto que se encuentran agrupados en el grupo de gasto “Otros gastos”.

Asimismo, los datos están expresados en precios corrientes, esto se debe a la ausencia de datos a precios constantes.

En la tabla 1 podemos observar en primer lugar, como la Alimentación, que habitualmente representa en torno al 18% del presupuesto de los hogares, alcanzó casi el 29% durante el confinamiento. Sin embargo, con la llegada de la nueva normalidad su peso bajó hasta un 21,9%, todavía por encima de sus niveles habituales previos a la pandemia. Lo mismo ocurrió con los gastos en Vivienda. Durante el confinamiento crecieron hasta el 18,4% del total y en la nueva normalidad disminuyeron, aunque se mantuvieron superiores a los de periodos anteriores.

Cabe destacar tres grupos cuya participación en el presupuesto de los hogares se redujo drásticamente durante el confinamiento: Hostelería, que llegó a representar un 2,7% del gasto total, frente a casi el 12% en los años previos a la pandemia; Vestido y calzado, que redujo su peso al 1,6%, cuando habitualmente supone un 6%; y Transporte, con un peso del 11,1% en el confinamiento, frente a una representación habitual del 16%.

**Tabla 1. Estructura de los gastos monetarios medios por hogar para el año 2019 y periodos relevantes del 2020**

Grupos de gastos(%)	Año 2019	Año 2020	Previo Confinamiento 2020	Confinamiento 2020	Nueva normalidad 2020
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	17,7	22,1	18,4	28,7	21,9
Vestido y calzado	5,9	4,9	6,2	1,6	5,3
Vivienda, agua, electricidad, etc.	14,1	16,0	15,1	18,4	15,7
Transportes	16,2	13,4	15,1	11,1	13,3
Comunicaciones	3,9	4,6	4,0	5,6	4,5
Ocio y cultura	6,9	5,5	5,5	4,2	5,8
Restaurantes y hoteles	11,7	8,2	10,7	2,7	8,6
Otros gastos	23,6	25,3	25,0	27,7	24,9

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Nota de prensa del 2020 de la EPF publicada en el INE.*

En conclusión, los grupos donde más disminuyó el gasto medio por hogar fue en Hostelería, Ocio y cultura, Transporte y Vestido y calzado. Mientras que los grupos de Alimentación y bebidas no alcohólicas y Vivienda fueron los únicos donde se dio lugar un aumento del gasto medio por hogar. Con la nueva normalidad, todos estos grupos aumentaron su representatividad sobre el gasto total, pero sin alcanzar los niveles previos a la pandemia, pues aún las restricciones seguían vigentes en muchas zonas y la gran mayoría de los sectores continuaban sufriendo sus efectos negativos.

## **4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El Internet ha generado una revolución en el ámbito del comercio, forzando a las empresas a ajustarse a los tiempos actuales y a realizar numerosos ajustes en su modo de interactuar con los clientes. En la actualidad, casi todos contamos con la posibilidad de acceder a internet en cualquier lugar, lo cual ha motivado a las empresas a establecer una presencia en línea y adoptar esta innovadora forma de relacionarse con su clientela, permitiéndoles alcanzar un público mucho más extenso.

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*, es un sistema en el cual la compra y venta de productos o servicios se lleva a cabo exclusivamente a través de Internet. Se trata de transacciones realizadas entre compradores y vendedores mediante una plataforma en línea que gestiona de manera completamente electrónica los procesos de cobro y pago (ESERP, 2022).

En las últimas décadas, la globalización y la irrupción de internet han ido modificando de manera paulatina los hábitos de consumo, pero pocas veces han virado tan deprisa como en los tiempos de la COVID-19 (Quelart, 2020). Esto provocó un rápido ascenso del comercio electrónico debido a sus numerosos beneficios, especialmente el más obvio, evitar salir de nuestras casas. A pesar del levantamiento de las restricciones, sus ventajas han logrado establecerse de manera permanente en nuestra vida cotidiana (Galeano, 2023).

Según Medina (2020) muchas personas han perdido el miedo a comprar por Internet, pero esto tiene su parte negativa, ya que comprar en estas plataformas es mucho más sencillo, y eso puede llevar a que haya más consumo compulsivo y exista despilfarro más fácilmente que antes.

### **4.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CON ACCESO A INTERNET**

El acceso a Internet ha experimentado un rápido crecimiento en todo el mundo en las últimas décadas, revolucionando la forma en que las personas interactúan, se comunican y acceden a información. En los últimos años es notable el aumento en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los hogares.

Otro factor a tener en cuenta, que influye en esta evolución del acceso al internet, es el uso de la tecnología móvil, lo que ha mejorado la accesibilidad y la conveniencia. Además, la introducción de tecnologías inalámbricas como el Wi-Fi ha permitido la conexión a Internet sin la necesidad de cables, lo que ha facilitado el acceso en hogares, lugares públicos y espacios de trabajo.

Sin embargo, todavía existe una brecha digital que puede atribuirse a varios factores. Estos incluyen la falta de infraestructura, especialmente en las zonas rurales, la falta de conocimientos informáticos y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información (INE, 2022).

En la tabla 2, se presenta la evolución de la población con acceso a Internet en los últimos años expresada en porcentaje, tanto para España como para el conjunto de la Unión Europea (UE).

**Tabla 2. Porcentaje de la población con acceso a internet desde el 2010 al 2022**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Media de la UE - 27 países (desde 2020)</b>	68,46	71,55	74,54	77,17	79,61	81,37	84,21
<b>España</b>	57,82	62,71	66,59	69,73	74,35	78,75	81,93
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>Media de la UE - 27 países (desde 2020)</b>	85,81	87,94	89,68	91,30	92,31	92,48	
<b>España</b>	83,39	86,36	91,44	95,38	95,92	96,08	

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.*

Como se aprecia, el acceso a Internet ha evolucionado significativamente en España y en toda la UE. Según los datos extraídos del Eurostat, en 2010 el 68% de los hogares de la UE tenían acceso a Internet, mientras que en 2020 este porcentaje aumentó al 91%. En España, el acceso a Internet también ha mejorado en los últimos años. En 2010 el 57% de los hogares españoles tenía acceso a Internet, mientras que en 2022 este porcentaje ha aumentado hasta el 96%, lo que supone una evolución notable.

Como se dijo anteriormente, la pandemia ha cambiado de forma sustancial las actividades que realizamos en nuestra vida diaria, impulsando el uso de las tecnologías digitales para superar los efectos sociales y económicos provocados por el confinamiento y el distanciamiento social. Por tanto, el acceso a internet ha evolucionado significativamente tanto en Europa como en España a raíz de la pandemia. Con el aumento del teletrabajo y la educación en línea, la necesidad de una conexión a Internet estable y rápida se ha vuelto aún más crucial. A nivel europeo, la tasa de penetración de Internet en los hogares ha seguido constantemente, alcanzando más del 90% en 2020, según datos de Eurostat.

#### **4.2 SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA E IMPACTO DEL COVID-19**

Como hemos visto la pandemia ha supuesto un cambio radical en la estructura del gasto de los hogares, como se explicó en el apartado anterior. La limitación de los desplazamientos y la necesidad de mantener el aislamiento llevaron a muchas familias a realizar la mayor parte de sus compras a través del comercio electrónico, a pesar de que esta tendencia ya había empezado antes de la pandemia, pero se ha acelerado su crecimiento considerablemente.

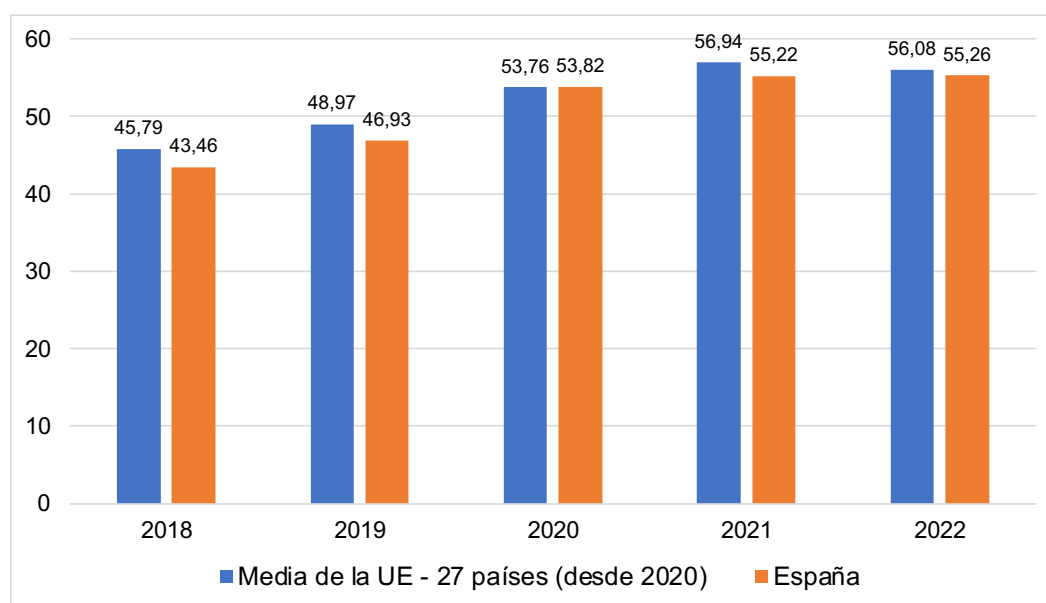
Asimismo, los empresarios optaron por ofrecer sus productos en línea para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto ha creado una gran oportunidad para que los negocios aprovechen el comercio electrónico para aumentar sus ventas. Además, las compras online han permitido a los hogares seguir abasteciéndose sin salir de casa y con la seguridad de que los productos lleguen en el menor tiempo posible, convirtiéndose así en el canal de venta preferido por los consumidores.

Las estadísticas que veremos a continuación muestran cómo las compras online han crecido de forma significativa durante la pandemia, alcanzando un nivel de crecimiento que supera con creces

el de los años anteriores. Esto se debe a la mayor demanda de productos y servicios digitales, así como al aumento de la confianza de los consumidores en los canales de compras online.

En este contexto, presentamos el gráfico 8 que muestra el porcentaje de individuos que han realizado alguna compra por internet en los últimos tres meses, tanto para la media de la UE como en España para el periodo de 2018 a 2022. Este gráfico nos brinda información sobre la adopción del comercio electrónico en diferentes partes del mundo y nos permite entender la tendencia actual del consumo en línea.

**Gráfico 8. Porcentaje de individuos que han realizado alguna compra por internet en los últimos 3 meses**



*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del EUROSTAT.*

Se aprecia que el año 2020 se caracterizó por un importante aumento en el comercio electrónico, como resultado de la crisis provocada por la pandemia, como hemos mencionado anteriormente. La necesidad de cumplir con las medidas de cuarentena impulsó a los consumidores a modificar sus hábitos de compra, optando por el comercio electrónico en lugar de los establecimientos tradicionales.

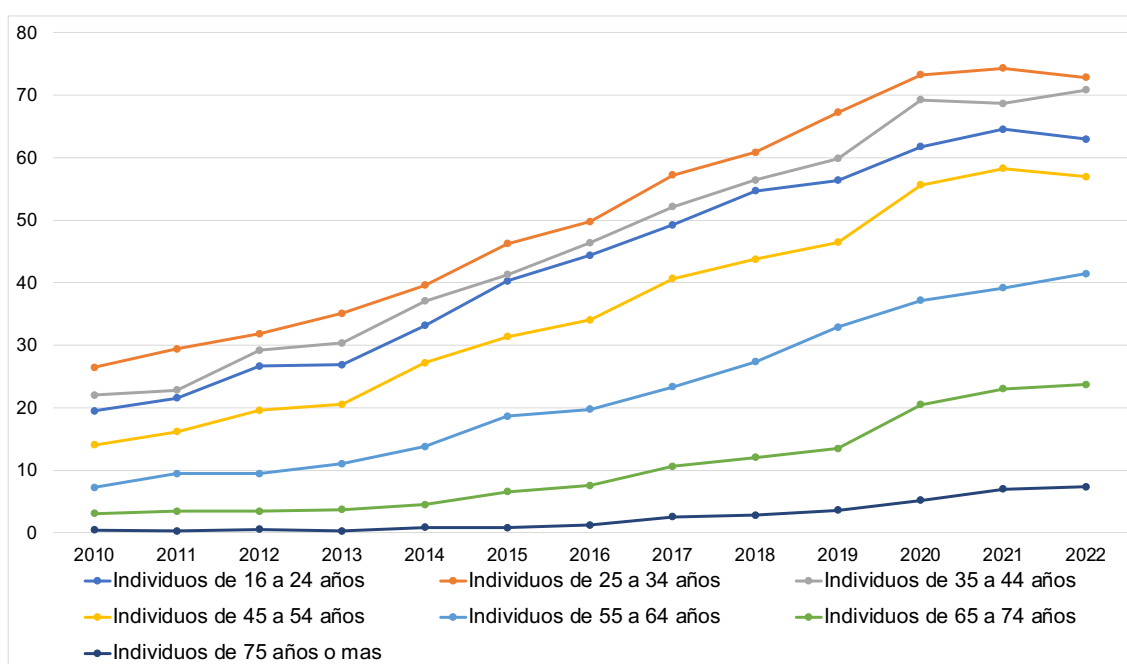
Según los datos del Eurostat mostrados en el gráfico, la proporción de personas que compraron por Internet en los últimos tres meses ha aumentado progresivamente en los cinco años seleccionados, tanto para la media de los países europeos como para España, situándose en 2022 en el 56,08% para el caso de la media europea y un 55,26% para el caso de España. El dato español es inferior a la media de la UE-27, pero se puede evidenciar que, con el paso de los años, España va recortando diferencias y acercándose aún más a las cifras de la UE.

Esta diferencia se debe en parte a que en España aún hay consumidores que continúan teniendo desconfianza por realizar sus ventas en este tipo de comercios por distintos motivos, siendo los

más habituales el miedo por tener que aportar datos bancarios, que el producto cuando se reciba no sea tal como en la oferta, desatención postventa, cambios y devoluciones, etc. (ONTSI, 2020).

A continuación, vamos a conocer la evolución trimestral de las compras por internet de los individuos en España desde el 2010 hasta el 2022, desglosado por grupos de edad. Al examinar las preferencias de compra en diferentes etapas de la vida, se obtendrá una visión más completa de cómo el comercio electrónico ha influido en las decisiones de consumo a lo largo de los años.

**Gráfico 9. Evolución trimestral de las compras por internet de los individuos en España desde el 2010 hasta el 2022 por grupos de edad (% de individuos)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Eurostat.

Como podemos apreciar en el gráfico 9, el primer grupo de edad que observamos es de 16 a 24 años, de los cuales un 62,98% ha realizado una compra en línea en los últimos tres meses del 2022, en comparación con el 19,5% que se realizó en el 2010. Si atendemos a términos de tasas de variación, ha habido un aumento del 222,97% de un año a otro. El siguiente grupo abarca las edades comprendidas entre 25 a 34 años, donde el porcentaje de compras por internet en los últimos 3 meses del 2022 fue del 72,84% y del 26,43% en 2010. Por tanto, se ha producido un aumento del 175,60% respecto de un año a otro. Le sigue la franja de edad de entre 35 a 44 años, en el cual el porcentaje de compras en línea en los últimos 3 meses del 2022 fue del 70,8% y 22% en el 2010, que supone una tasa de variación del 221,82% respecto al año 2010 al 2022.

En relación al grupo de edad de 45 a 54 años, el porcentaje que estamos analizando fue del 56,97% para el 2022 y del 14,03% para el 2010. Así, si observamos cuánto ha crecido desde el 2010, nos encontramos con un aumento del 306,06%. Atendiendo al grupo de edad de 55 a 64 años, el porcentaje de compras online en los últimos 3 meses fue del 41,42% en el 2022, que en tasas de variación respecto al año 2010 que fue de un 7,23%, supone un aumento del 472,89%.

Para el grupo de edad de 65 a 74 años de edad, el porcentaje fue del 23,7% para el 2022 y del 3,09% en el 2010. Si lo analizamos en tasas de variación, observamos que se ha producido un aumento del 666,99% desde el 2010 al 2022. Por último, para personas entre 75 años o más, el porcentaje de personas que han realizado una compra online en el 2022 fue de un 7,35%, a diferencia del 0,44% que se hizo en el 2010. En términos de tasas de variación, supone un aumento del 1570,45% respecto del 2010 al 2022.

Tras haber citado los datos y ver el gráfico, se evidencia que la adopción del comercio electrónico es mucho mayor en los grupos de edad más jóvenes, con una penetración muy elevada en el grupo de 25 a 34 años, y va disminuyendo progresivamente a medida que aumenta la edad de los consumidores.

Este patrón de comportamiento se explica por la mayor familiaridad y confianza de los consumidores más jóvenes en el uso de internet y las tecnologías digitales, frente a la falta de familiaridad con la tecnología de algunas personas de más edad. Un factor fundamental es que los jóvenes están creciendo en una era digital y han estado expuestos a la tecnología desde muy temprana edad, factor fundamental que diferencia el nivel de compras online entre jóvenes y mayores. Este último colectivo, por norma general, suele tener menos experiencia en el uso de la tecnología y dispositivos electrónicos, lo que puede dificultar su navegación por internet y su capacidad de realizar compras online. Además, suelen presentar una resistencia al cambio; prefieren métodos tradicionales como son las tiendas físicas y valoran más la interacción personal y el servicio al cliente cara a cara.

Sin embargo, al analizar las tasas de variación de cada franja de edad del año 2022 respecto al 2010, observamos que, en esta última década, los grupos de mayor edad son los que más han aumentado su compra online, en donde el grupo de edad de 75 años o más ha experimentado un incremento del 1.570,45%, seguido de la franja de edad de 65 a 74 años y de 55 a 64 años, con un incremento del 666,99% y 472,89% respectivamente.

Sin duda, la pandemia ha sido un catalizador para que los mayores opten por las compras en línea, superando barreras previas y aprovechando los beneficios que ofrece el comercio electrónico. Este cambio en el comportamiento de compra ha proporcionado a los mayores una mayor autonomía, comodidad y seguridad en su experiencia de compra, permitiéndoles adaptarse y beneficiarse de las oportunidades que brinda el entorno digital.

Otro dato que llama la atención es que, si apreciamos el gráfico, podemos observar que las compras realizadas por internet de todos las diferentes franjas de edad analizadas aumenta más del año 2019 al 2020 que del 2020 al 2021 en la etapa del pleno confinamiento causado por el COVID-19. La razón que se le puede atribuir a ello es las elevadas restricciones que se impusieron en el momento, que ocasionó que buena parte de la población siguiera comprando por internet pero no de forma tan frecuente como en el año anterior.

A raíz de la pandemia, como hemos visto en el apartado anterior, los consumidores han superado sus temores hacia las compras en línea y se han aventurado a adquirir una amplia gama de



productos que normalmente compran en tiendas físicas. Un ejemplo concreto de este cambio en el comportamiento de compra se puede observar en la siguiente tabla 3, donde se analiza y compara el porcentaje de ciertos productos dentro del sector de gran consumo que han sido adquiridos a través de internet en 2019 y 2020.

**Tabla 3. Evolución de los principales bienes y servicios adquiridos a través de internet en 2019 y 2020 (%)**

CATEGORÍA DE BIENES Y SERVICIOS MÁS ADQUIRIDOS	2019	2020	Tasa de Variación
Ropa, calzado y complementos	59,2	56,6	-4,39%
Reserva de alojamiento y paquetes turísticos	52,1	28,6	-45,11%
Entradas para espectáculos y eventos	49,0	24,2	-50,61%
Billetes de transporte	45,3	24,6	-45,70%
Comida a domicilio de restaurantes	38,5	42,7	10,91%
Ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias	33,6	22,3	-33,63%
Salud y cuidado personal	32,4	35,3	8,95%
Electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín	30,5	32,0	4,92%
Teléfonos móviles, smartphones y accesorios relacionados	30,3	27,6	-8,91%
Deporte y fitness (ropa deportiva, accesorios y otros productos)	24,6	28,3	15,04%
Alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar	23,7	28,9	21,94%
Ordenadores, tabletas, accesorios y otros productos de electrónica	22,6	22,4	-0,88%
Juguetes y juegos de mesa	22,2	23,5	5,86%
Libros, cómics, revistas y periódicos en formato físico	20,4	16,5	-19,12%

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ONTSI (2019 y 2020).*

Como podemos observar en la tabla 3, entre los bienes y servicios más demandados en 2019 están ropa, calzado y complementos (59,2%), reservas de alojamientos y paquetes turísticos (52,1%), seguido de las entradas para espectáculos y eventos (49%) y los billetes de transporte (45,3%), también adquieren protagonismo entre los bienes y servicios más demandados.

Tal como mencionamos anteriormente, existen cambios significativos en el gasto total de los hogares en los últimos años, y uno de los factores clave en este cambio es el crecimiento del comercio electrónico y la adquisición de bienes y servicios a través de internet.

Analizando los datos extraídos del ONTSI, una de las categorías de bienes y servicios más afectadas en 2020 ha sido la entrada para espectáculos y eventos (-50,61%), seguida de billetes de transporte (-45,70%), y reserva de alojamiento y paquetes turísticos (-42,11%).

Como vemos el sector más perjudicado ha sido el sector turístico, las restricciones de viaje impuestas por muchos países han tenido un impacto negativo en la venta de billetes de transporte y en la reserva de alojamiento. Con las fronteras cerradas y las cuarentenas obligatorias, muchos viajeros optaron por cancelar sus planes de viaje y reprogramarlos para otro momento. Además de toda la situación vivida, la incertidumbre económica generada por la pandemia afectó la capacidad económica de las personas para gastar en entradas para eventos, billetes de transporte y alojamiento turístico, puesto que muchas personas perdieron sus empleos o experimentaron una disminución en sus ingresos, lo que llevó a una disminución en la demanda de estos servicios. En

el apartado anterior, también pudimos apreciar como el gasto total de los hogares en este sector había reducido considerablemente debido a las mismas circunstancias.

Por otro lado, los sectores que han sido beneficiados fueron, en primer lugar, alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar con un aumento del 21,94%, seguido de deporte y fitness (15,04%), y comida a domicilio de restaurantes (10,91%).

Según el ONTSI (2021), la compra del mes sigue haciéndose mayoritariamente en tiendas físicas, como alimentación y salud, pero algunas compras como la reserva de alojamiento, viajes, transporte o las entradas para espectáculos y eventos se vinculan más al canal online.

En relación a ello, y en relación con el gasto total y medio por grupos de gasto que analizamos en los apartados 3.3 y 3.4, vimos como en el 2018, las partidas con mayor gasto monetario total se destinó a gastos en Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, seguido del gasto en Alimentación y bebidas no alcohólicas. Así, le siguieron los gastos en Transporte, Restaurantes y hoteles y Ocio y cultura. Para el año 2019, observamos una tendencia muy similar, a excepción del sector Vestido y calzado y Restaurantes y hoteles, que sufrieron un ligero y poco significativo descenso.

Ahora, si relacionamos estos datos con lo que acabamos de analizar en este apartado, nos fijamos que, para el año 2019, las partidas que obtuvieron un mayor gasto en el comercio electrónico fueron la ropa, calzado y complementos, las reservas de alojamientos y paquetes turísticos, las entradas para espectáculos y eventos, y los billetes de transporte. Todo ello relacionado con las partidas de gasto que experimentaron un ligero descenso en este año. Sin embargo, en el comercio en línea fueron los que más repercusión obtuvieron.

Para el año 2020 y con la llegada del COVID-19, los grupos de gasto más relevantes fueron los de Alimentación y bebidas no alcohólicas y el de la Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, a diferencia de Restaurantes y hoteles, Ocio y cultura, y Transportes, cuyo peso disminuyó significativamente como consecuencia del distanciamiento social. Para el caso del comercio en línea ocurre algo similar, pues los sectores más perjudicados fueron los espectáculos y eventos, los billetes de transporte, y las reservas de alojamiento y paquetes turísticos. Además de los más beneficiados, que fueron los de Alimentación, productos de limpieza, deporte y fitness, y comida a domicilio.

En resumen, la repercusión sobre el gasto total y medio por grupos de gasto también se ha visto reflejado, de forma muy similar, en el comercio electrónico, en donde las partidas de Alimentación y Vivienda han adquirido el mayor peso, y el sector turístico en su conjunto el que más ha sufrido las consecuencias de la pandemia.

#### **4.3. TRANSFORMACIÓN EN LOS PAGOS DIGITALES Y USO DE EFECTIVO DURANTE LA PANDEMIA**

Durante los días de confinamiento en España, la población se vio en la necesidad de realizar gran parte de sus compras a través de Internet. Además, aquellos que acudían a tiendas físicas optaron

por utilizar métodos de pago distintos al efectivo, siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Para los más jóvenes esto no suele ser un problema. Sin embargo, para las personas mayores, como vimos en el apartado anterior, en ocasiones este escenario puede traducirse en una barrera. En otras palabras, existe una brecha digital que deben derribar para adaptarse a las nuevas tendencias y poder seguir haciendo uso de servicios esenciales. A medida que se implementaron medidas de distanciamiento social y se fomentó el uso de métodos de pago sin contacto físico, los adultos mayores se vieron obligados a adaptarse a esta nueva realidad.

Aunque algunos podrían haber tenido reticencias iniciales debido a la falta de familiaridad con la tecnología, muchos mayores han demostrado una notable capacidad de adaptación, como pudimos observar en los resultados del gráfico 9. Han reconocido los beneficios de los pagos digitales, como la comodidad, la seguridad y la posibilidad de evitar el manejo de dinero en efectivo.

El COVID-19 ha dado un impulso definitivo a la digitalización de los medios de pago, una tendencia que ya venía en aumento en los últimos años. Según el informe Minsait, el 70% de los españoles ha reducido o incluso abandonado el pago con dinero en efectivo y cerca del 30% no retiró efectivo de cajeros durante la pandemia (De las Casas, 2021).

En la misma línea, según la última encuesta nacional realizada por el Banco de España sobre el uso de efectivo, el 36% de los encuestados han resaltado que el uso de las tarjetas se ha convertido en su método de pago habitual, tanto por la rapidez de la transacción como por la comodidad. De hecho, hoy en día, un 93% de los comercios aceptan tarjetas de débito y el 82% de crédito, y, cada vez son más establecimientos los que introducen formas de pago más innovadoras como los pagos móviles (Banco de España, 2021).

Además, según el último estudio de Mastercard, el 67% de las compras en España se han realizado con tarjeta en los últimos meses, superando al pago en efectivo por primera vez en la historia. Así, la retirada de este último disminuyó en un 68% en el mes de marzo y, tras el confinamiento, 3 de cada 4 españoles valora más la banca digital (Ortiz, 2020).

No obstante, es posible que algunos consumidores sigan prefiriendo el uso de efectivo en lugar de pagos digitales, especialmente en aquellos países donde la infraestructura de pagos digitales aún no está completamente desarrollada. En cualquier caso, la pandemia ha acelerado la transición hacia una economía sin efectivo, lo que probablemente tenga un impacto duradero en los patrones de consumo y los métodos de pago en el futuro.

No todo es positivo en esta nueva forma de pago, ya que existen riesgos de seguridad en línea, por lo que los consumidores deben de ser conscientes de los posibles riesgos de seguridad al proporcionar información personal y financiera en línea. Es importante asegurarse de que los sitios web sean seguros y confiables antes de realizar una compra.

#### **4.4. EL CASO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR DE LA MODA EN ESPAÑA**

El *e-commerce* o comercio electrónico ha dado un paso gigante en todos los sectores a raíz de la pandemia, pero cabe destacar especialmente el de la moda (Mora, 2021). Ante las restricciones de movilidad impuestas por los Gobiernos, el sector de la moda se encontró, ante una situación difícil y en la que se necesitaba una rápida actuación. La pandemia le obligó a prescindir de su canal principal de recepción de ingresos, la tienda física, y depender de forma exclusiva del comercio electrónico.

Tras el cierre de tiendas, las compañías se apresuraron a mejorar las condiciones de su canal online, con entregas gratuitas y mayores plazos de devolución, con el objetivo de poder salvar, aunque fuera, una pequeña parte del negocio durante los meses de confinamiento (Gestal, 2020).

A pesar de esto, la industria textil sufrió un impacto significativo en los primeros meses del confinamiento. En primer lugar, la reducción de los encuentros sociales y el aumento del teletrabajo llevaron a una menor necesidad de comprar ropa nueva, ya que las salidas se redujeron (Gutiérrez, 2021).

A partir de mayo de 2020, momento en el que comienza a implementarse el proceso de levantamiento de restricciones, la economía comienza a recuperarse con el plan de reapertura. En numerosas localidades y naciones, se autoriza la apertura de establecimientos físicos, no obstante, el comercio electrónico en el sector de moda continúa prevaleciendo. Por ejemplo, entre mayo y julio, el 54% del gasto total se realizó a través de Internet, mientras que el 46% restante se llevó a cabo en tiendas físicas (Gestal, 2020).

Es importante tener en cuenta que el grado de adaptación al comercio electrónico durante la pandemia dependió de diversos factores, como el tipo de industria, la naturaleza del negocio y los recursos disponibles. Algunas empresas, especialmente aquellas que ya tenían una presencia sólida en línea antes de la crisis, lograron beneficiarse de manera significativa como hemos comentado anteriormente, ya que tenían una infraestructura digital establecida, incluyendo sitios web de comercio electrónico funcionales, sistemas de gestión de inventario y una logística bien desarrollada para la entrega de productos.

Sin embargo, muchas otras empresas que dependían principalmente de las ventas en tiendas físicas se encontraron con desafíos significativos. Esto implicó superar barreras tecnológicas, contratar personal adicional y reconfigurar sus operaciones para satisfacer las demandas del comercio electrónico.

A continuación se exponen brevemente dos casos donde podemos observar ambas situaciones, como el caso de “éxito” presentamos Inditex, y el caso de “fracaso” la empresa Primark.

##### **4.4.1. Caso de éxito en el sector: Inditex**

Inditex, o Industria de Diseño Textil, S.A., es la mayor empresa multinacional de moda rápida del mundo. Cuenta con 7 marcas propias, distinguidas entre sí por las diferentes características que

ofrece cada una: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Zara Home. Está presente en más de 200 mercados, consta de más de 7.000 tiendas y trabaja con más de 1.700 proveedores y 8.700 fábricas por todo el mundo (Inditex, s.f.).

Durante el segundo trimestre del año 2020, la parálisis económica provocada por la pandemia llevó a que el 88% de las tiendas de la red de Inditex permanecieran cerradas. Esta situación tuvo un impacto significativo en los resultados del grupo, generando pérdidas de 409 millones de euros, las primeras en la historia de la compañía desde que salió a cotizar en 2001 (Godoy, 2021).

Para el año 2020, Inditex presentaba sus cuentas anuales correspondientes, donde las ventas de la empresa textil cayeron un 28%, hasta los 20.402 millones de euros, mientras que su beneficio neto se derrumbó un 70% (Díaz, 2021). Mientras se producía este declive, el canal online seguía al alza. Las ventas a través de su plataforma se dispararon un 77% a tipo de cambio constante, alcanzando los 6.600 millones de euros, con picos de crecimiento por encima del 100% durante el año (Europa Press, 2021).

La pandemia, con su reflejo en el aumento de la venta online, empujó a Inditex a acelerar su estrategia de digitalización y optimización de la red de tiendas, que supone cerrar locales pequeños en favor de tiendas más grandes, mejor situadas y más digitalizadas (Salvatierra, 2020). Además, Inditex aprovechó el empuje para lanzar la plataforma de e-commerce de la única de sus cadenas que todavía no contaba con este canal, como lo es Lefties.

Para el 2022, el grupo trazó un objetivo: lograr para esa fecha que las ventas por internet representaran el 25% de la facturación, pero la previsión falló, ya que hoy, el e-commerce supone ya el 32% del total (Godoy, 2021).

Entre los movimientos de la compañía que le han llevado hasta este auge de ventas online, destacan principalmente tres: el desarrollo de una plataforma tecnológica propia, Inditex Open Platform (IOP), base del sistema operativo online de la compañía; el sistema de localización de prendas RFID (permite saber en cada momento dónde están los artículos); y el stock integrado de tiendas físicas y en internet (Gutiérrez, 2021).

#### **4.4.2. Caso de fracaso en el sector: Primark**

Sin embargo, hay algunas marcas que han resistido la transición en línea, como es el caso de Primark. Es una marca de moda muy popular en Europa, la cual se ha mantenido fiel a su modelo de negocio centrado en la venta en tiendas físicas. La empresa no tiene una presencia significativa en línea y, por lo tanto, no ha podido aprovechar la creciente demanda de compras en línea durante la pandemia. A pesar de que la marca tiene una página web, no es posible comprar productos en ella.

*Associated British Foods*, propietario de Primark, no tiene planes de crear un negocio online para la tienda, a pesar de que registró una caída en sus ventas del 17% en el primer semestre fiscal del

2020, que va de septiembre a febrero, hasta los 7.320 millones de euros, debido a los cierres de establecimientos provocados por la pandemia de coronavirus (La Información, 2021).

En definitiva, como podemos observar la pandemia ha tenido un gran impacto positivo en muchas empresas aumentando sus ventas gracias al comercio electrónico, como respuesta a la creciente demanda. Otras como Primark, se han mantenido firmes en su modelo de negocio tradicional centrado en la venta física en tiendas.

Es evidente que en el futuro de la industria de la moda, el canal digital y el comercio electrónico desempeñarán un papel fundamental. La digitalización de este sector es notable y resulta sorprendente que empresas de renombre como Primark aún no dispongan de una plataforma en línea, optando por mantenerse en el modelo de negocio tradicional. Es difícil predecir el futuro, pero lo que está claro es que las empresas deben adaptarse a las demandas del mercado si quieren sobrevivir y prosperar en el mundo post-pandémico.

## **5. CONCLUSIONES**

Debido a la importancia y el impacto que ha tenido la crisis sanitaria causada por el COVID-19 en nuestra sociedad, hemos querido enfocar nuestro TFG en analizar, en primer lugar, cuál ha sido el cambio experimentado en los patrones de gasto-consumo de las familias españolas a raíz de la pandemia, tanto en términos del gasto medio y total de los hogares como en las partidas que lo componen. El segundo objetivo ha sido describir el papel fundamental que ha jugado el comercio electrónico para poder acceder a bienes y servicios, además de la transformación de los medios de pago digitales y del uso del efectivo durante y después de la pandemia.

Durante la pandemia ocasionada por el virus del COVID-19, el gasto total y el gasto medio del conjunto de los hogares españoles se vio afectado de manera importante. En el periodo del 2006 al 2021, que hemos tomado como referencia en nuestro análisis, dicho gasto experimentó una gran variación. En los años anteriores a la pandemia, el gasto total de los hogares aumentó exponencialmente e incluso en el 2019 se llegó a alcanzar máximos históricos. Sin embargo, en el año 2020, las medidas de confinamiento, el cierre de negocios y las restricciones a la movilidad provocaron un descenso en el consumo de bienes y servicios, con una caída importante en el gasto total y medio de los hogares. No obstante, para el año 2021, la economía española demostró una recuperación gradual, aunque no llegó a los niveles previos a la pandemia.

En cuanto al gasto total y medio del conjunto de los hogares por grupos de gasto, pudimos observar diferentes situaciones para el periodo del 2018-2021. Así, en el año 2018, la gran parte del gasto monetario de los hogares se destinó, fundamentalmente, a la partida de Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles, seguido del gasto en Alimentación y bebidas no alcohólicas. Además, los grupos de gasto en Transporte, Restaurantes y hoteles y Ocio y cultura fueron, junto a los dos ya mencionados, los que mayor peso experimentaron. En 2019 se siguió una tendencia bastante similar, a pesar de que el sector de Vestido y calzado y Restaurantes y hoteles sufrieron un ligero descenso. Sin embargo, con la llegada del COVID-19 en 2020, el peso de las partidas de Alimentación y bebidas no alcohólicas y Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles continuaron siendo los más relevantes, a diferencia del de Restaurantes y hoteles, Ocio y cultura

y Transporte, que disminuyeron considerablemente como consecuencia del distanciamiento social. Por último, en el 2021, la composición del gasto monetario total y medio de los hogares fue similar a la del año 2019, aunque el sector de la Vivienda siguió aumentando su peso relativo.

Pero además de los cambios descritos, el COVID-19 ha acelerado de manera significativa el crecimiento del comercio electrónico en todo el mundo: las restricciones de movilidad y demás pautas impuestas durante la pandemia han llevado a un aumento sin precedentes en la demanda de compras en línea. Con esto, los consumidores experimentaron un cambio en sus hábitos de consumo, por lo que el comercio electrónico sufrió un cambio de tendencia. Dado que todos (o la gran mayoría) los puntos de venta físicos se cerraron de cara al público, la gente se volcó en el mundo digital y el *e-commerce* aumentó tanto en cifras de búsquedas y nuevos usuarios, como en cifras de gasto medio de compra.

Al ser el comercio electrónico la única alternativa que existía, el consumidor no tuvo más remedio que dejar a un lado los posibles miedos o amenazas que presenta esta herramienta, como pueden ser las estafas o la inseguridad en el pago, y consumir a través de ella. Según los resultados, un 58,32% de individuos en 2020 realizaron una compra en internet en los últimos 3 meses en España, en comparación con el 2019 el porcentaje era de un 46,93%.

Una de las categorías de bienes y servicios más afectadas a la baja en adquisición online en el 2020 fue la entrada para espectáculos y eventos, seguida de billetes de transporte y reserva de alojamientos. Por otro lado, los sectores que han sido beneficiados fueron, en primer lugar, alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar, con un aumento del 21,94%, seguido de deporte y fitness (con un 15,04%) y comida a domicilio de restaurantes (un 10,91%).

El porcentaje de individuos que han realizado alguna compra por internet en los últimos tres meses varía significativamente según la edad de los consumidores en España a lo largo del periodo 2018-2021. Si bien los grupos de edad más jóvenes han sido los que más compras en línea han realizado, las tasas de variación indican que los grupos de mayor edad están experimentando una mayor transformación en el comercio electrónico. Esto sugiere que esta tendencia continuará en el futuro y se espera que cada vez más consumidores mayores se sumen al comercio electrónico.

Además, el comercio electrónico ha demostrado ser una alternativa eficiente y segura durante la pandemia. La capacidad de comprar desde casa, evitar aglomeraciones y contar con servicios de entrega a domicilio ha sido fundamental para mantener el consumo y satisfacer las necesidades de los consumidores. Ha demostrado ser una solución efectiva y conveniente en tiempos de crisis, y su crecimiento continuo es una realidad innegable en el panorama comercial actual. En definitiva, el avance del comercio electrónico durante la pandemia del COVID-19 ha transformado la manera en que las personas compran bienes y servicios.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Aranda, J. L. (2020, 17 abril). El Gobierno planea una recuperación de la actividad en dos fases: verano y fin de año. El País.

Banco de España: Eurosistema. Nota de prensa (2023). El efectivo es el medio de pago más usado por los españoles.

Bátiz, B., Bautista, M., González, I. (2021). . La transformación en el uso de efectivo y pagos digitales durante la pandemia de la Covid-19. Funcas. Recuperación: <https://www.funcas.es/articulos/la-transformacion-en-el-uso-de-efectivo-y-pagos-digitales-durante-la-pandemia-de-la-covid-19/>

Conde, J. I., Ganuza, J. J. (2022). Economía digital en tiempos de pandemia. FUNCAS.

Daly Aurenty, A. (2021). Ventajas y desventajas del comercio electrónico. BBVA Suiza.

De Las Casas, J. (2021, 3 febrero). 'Boom' de los medios de pago digitales en el año de la pandemia. EXPANSIÓN.

Díaz Pardo, C (2021, 10 marzo). Así impactó el coronavirus en el negocio de Inditex en España. Economía Digital.

ESERP. (2022, 11 marzo). ¿Qué es el e-commerce o comercio electrónico?. ESERP Business School.

Europa Press. (2021). Las ventas de Inditex en España caen un 32,2% en 2020 tras seis años de subidas. [elconfidencial.com](http://elconfidencial.com).

EUROSTAT: Base de datos. Consultado el 28 de abril de 2023. Recuperado: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_EC\\_IBGS\\_\\_custom\\_6005446/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS__custom_6005446/default/table?lang=en)

Fundación BBVA. (2018). La brecha digital entre España y la UE, en porcentaje de personas que usan Internet, ha desaparecido, y las diferencias entre regiones españolas se han reducido a la tercera parte.

Galeano, S. (2023, 20 enero). Qué es el eCommerce: definición, modelos y ventajas. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

Gestal, I. P. (2020, 28 diciembre). Oda al ecommerce: el online se dispara y 'salva' a la moda en el año del cierre. Modaes.es. Recuperado el 18 de Junio de 2023 de <https://www.modaes.es/equipamiento/oda-al-ecommerce-el-online-se-dispara-y-salva-a-la-moda-en-el-ano-del-cierre.html>

Godoy, M. (2021, 10 junio). El gráfico de Inditex que monitoriza la recuperación de su red comercial. Business Insider España.



Gutiérrez, H. (2021, 10 marzo). Las ventas por internet de Inditex casi se cuadruplican en un lustro. El País.

Hernández de Cos, P. (2020). Los principales retos de la economía española tras el Covid-19. Comparecencia en la Comisión para la Reconstrucción Social y Económica de España tras el Covid-19. Congreso de los Diputados, el 23 de junio de 2020.

Inditex. (s.f.). Quiénes somos. Obtenido de: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/264>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras. INE.

[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE)

INE. (2021). Efecto de la COVID-19 en el gasto monetario de los hogares.

Instituto Nacional de Estadística (INE): Nota de prensa. (2020). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) Año 2019.

Instituto Nacional de Estadística (INE): Nota de prensa. (2021). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) Año 2020.

Instituto Nacional de Estadística (INE): Nota de prensa. (2022). Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) Año 2021.

La Información. (2021). AB Foods (dueña de Primark) registra una caída de las ventas del 17% a marzo. La Información.

Lanza (2020, 30 septiembre). El Covid dispara la tasa de ahorro de los hogares hasta el 31,1% en el segundo trimestre, cifra récord. Lanza Digital.

Lora Martín, A. (2020). Impacto de la pandemia por Covid-19 en el sistema sanitario español (Tesis de doctorado, Universitat Politècnica de València).

López-Laborda, J., Marín-González, C., & Onrubia, J. (2018). ¿Qué ha sucedido con el consumo y el ahorro en España durante la Gran Recesión?: Un análisis por tipos de hogar. FEDEA.

Medina, M. Á. (2020, 13 junio). El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa. El País.

Mora, A. (2021). Así evolucionó el e-commerce en el sector de la moda en 2020. Marketing Directo.

Pita, C. (2021, 18 mayo). El confinamiento y la incertidumbre potenciaron el “ahorro forzoso” de los hogares. Newtral.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2020). El comercio electrónico B2C en España: 2019 (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones.

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) (2021). Compras online en España. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica.

Ortiz, Georgina. (2020). El coronavirus ha transformado la forma en la que pagamos: 4 tendencias de futuro que serán muy reales en 2021. Ecommerce News.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. Journal of Business Research.

QuelartBarcelona, R. (2020, 22 junio). Así será el consumidor después de la Covid. La Vanguardia.

Salvatierra, J. (2020, 10 junio). Inditex registra las primeras pérdidas de su historia por el impacto del coronavirus. El País.

Tejero Molina, E. (2021). EL CONSUMIDOR EN LA NUEVA REALIDAD. Hábitos de compra en el sector de la alimentación tras el impacto de la COVID-19.

Torres, P. R. (2021). Covid-19: Teletrabajo en tiempos de pandemia. Ediciones Complutense. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74237/4564456555847>.

Torres, R., & Fernández, M. J. (2020). La política económica española y el COVID-19. Cuadernos de Información económica, 275(2).