

España: Comercio electrónico

Un “Clic” no es igual para todos

Prachi Mishra (FMI), Alvaro Ortiz (BBVA Research),
Tomas Rodrigo (BBVA Research), Antonio Spilimbergo (FMI)
y Sirenia Vázquez (BBVA Research).

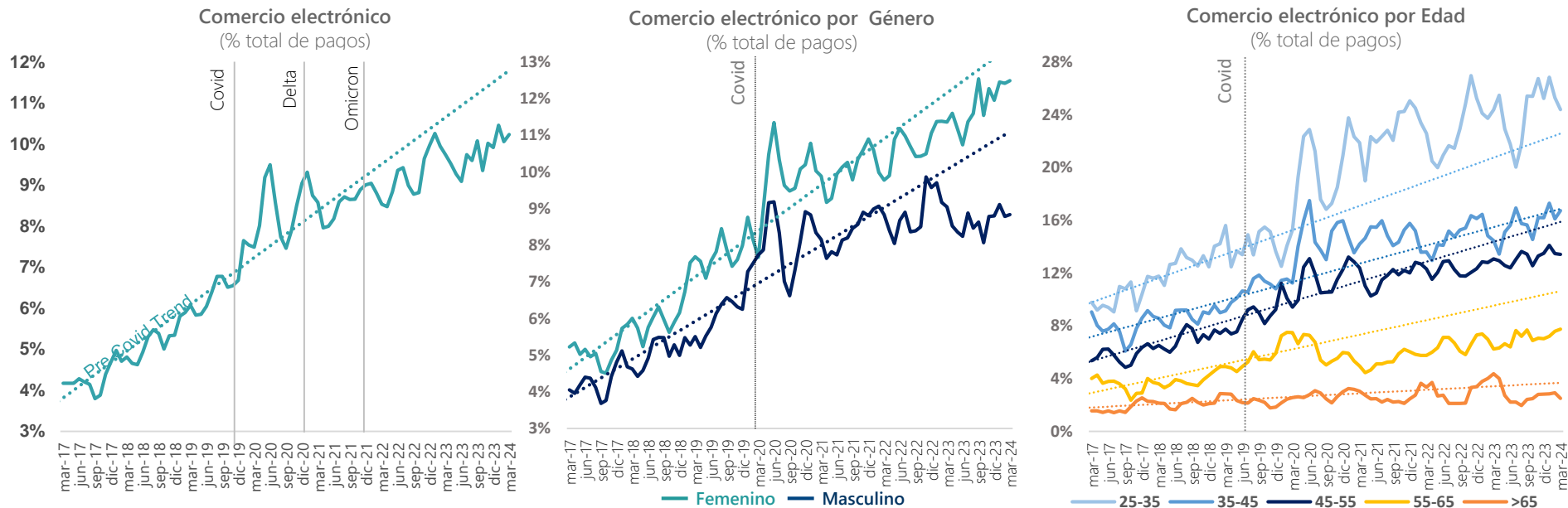
Mensajes Clave

- La tendencia al alza del comercio electrónico se mantiene intacta. La aceleración experimentada durante los confinamientos volvió a la normalidad tras el Covid
- Un "clic" no es igual para todos: existe un alto grado de "heterogeneidad" según las categorías de consumo y condiciones socio-demográficas
- Las actividades con mayor presencia de comercio electrónico antes del Covid lideraron también la recuperación (textil y calzado, ocio y educación)
- El comercio electrónico de necesidades básicas fue estimulado por los confinamientos (alimentación y bebidas, comunicaciones..) volviendo a la tendencia inicial una vez se recuperó la movilidad
- Las jóvenes, en ámbitos rural y urbano, y actividades con un alto grado de desarrollo pre-Covid lideran la también el gasto en comercio electrónico

Comercio Electrónico en España: Un "Clic" no es igual para todos

Comercio electrónico en España: Tendencia positiva pero heterogénea

(% Comercio Electrónico, porcentaje de los pagos totales. Media Móvil tres meses)

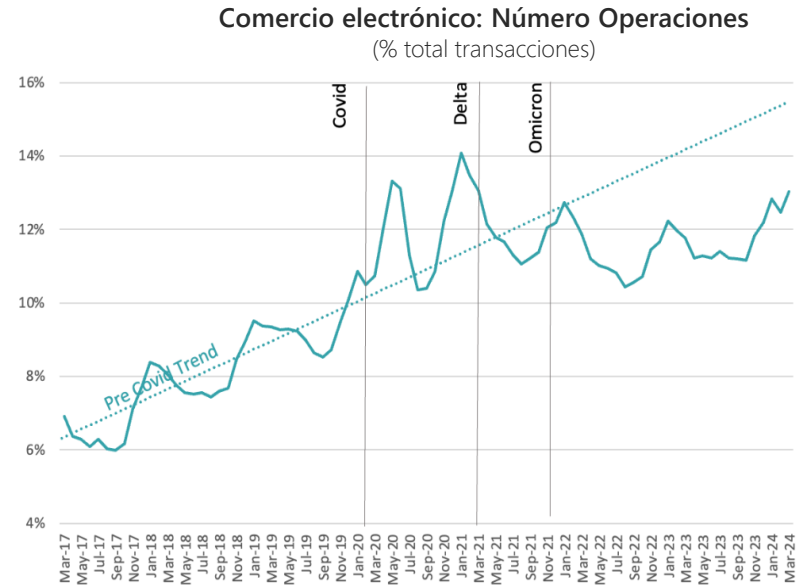
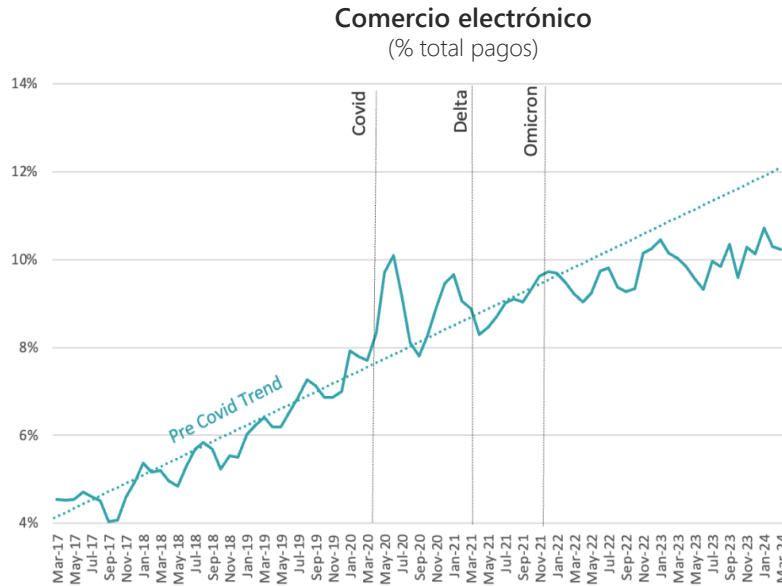


Fuente: Mishra, Ortiz, Rodrigo, Spilimbergo & Vázquez (2024) "E-commerce during Covid in Spain: One "Click" does not fit All" CEPR DP 19004

La tendencia al alza fue estimulada por los confinamientos. Pero una vez que se levantaron las restricciones la tendencia se normalizó

Comercio electrónico en España: Vuelta a la tendencia tras el fin de los confinamientos

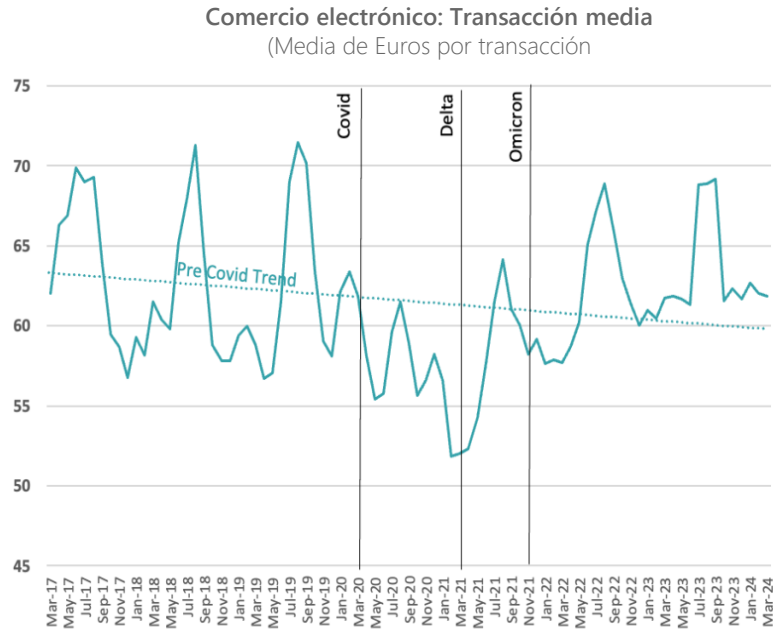
(% Comercio Electrónico, porcentaje de los pagos totales. Media Móvil tres meses)



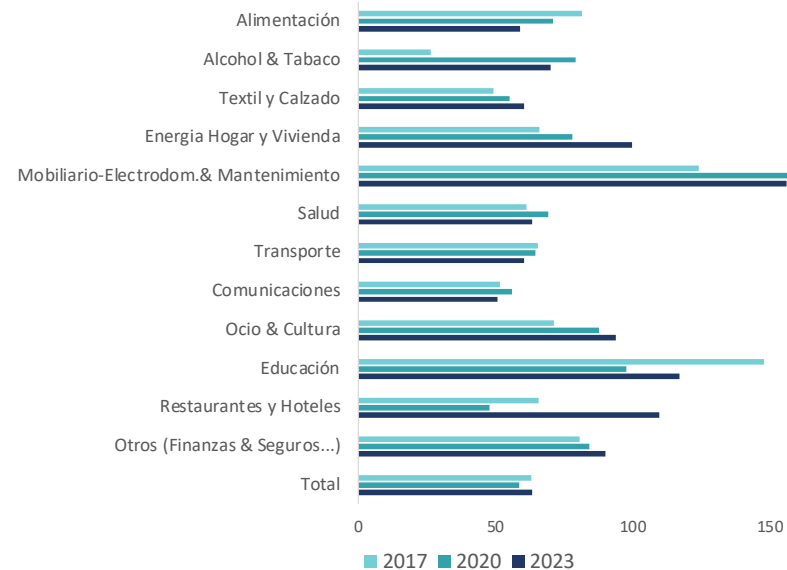
El gasto medio por transacción también se recuperó tras el Covid. Las diferencias en los "ticket" por actividad se mantienen

Comercio electrónico en España: transacción media total y por categorías

(en Euros, Comercio Electrónico agregado y por categorías)



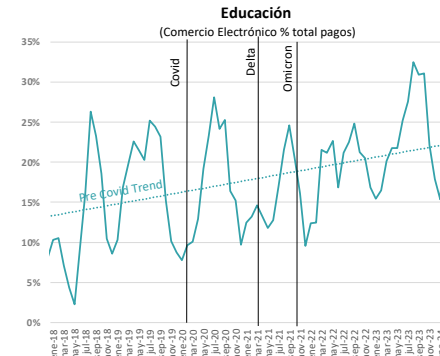
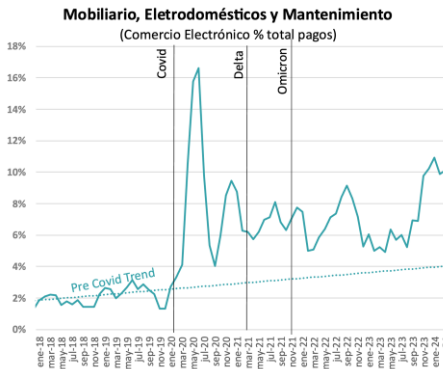
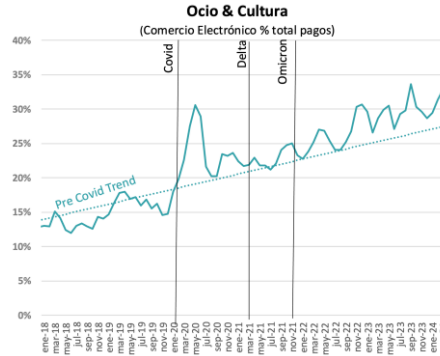
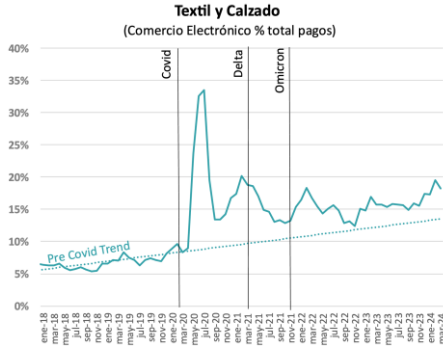
Comercio electrónico: Transacción media por categoría
(Media de Euros por transacción)



Las categorías de consumo donde el comercio electrónico ya estaba desarrollado (Textil, Ocio) fueron las que más aumentaron

Comercio electrónico por categorías de consumo

(Comercio electrónico como % del Total de Gasto por categoría)

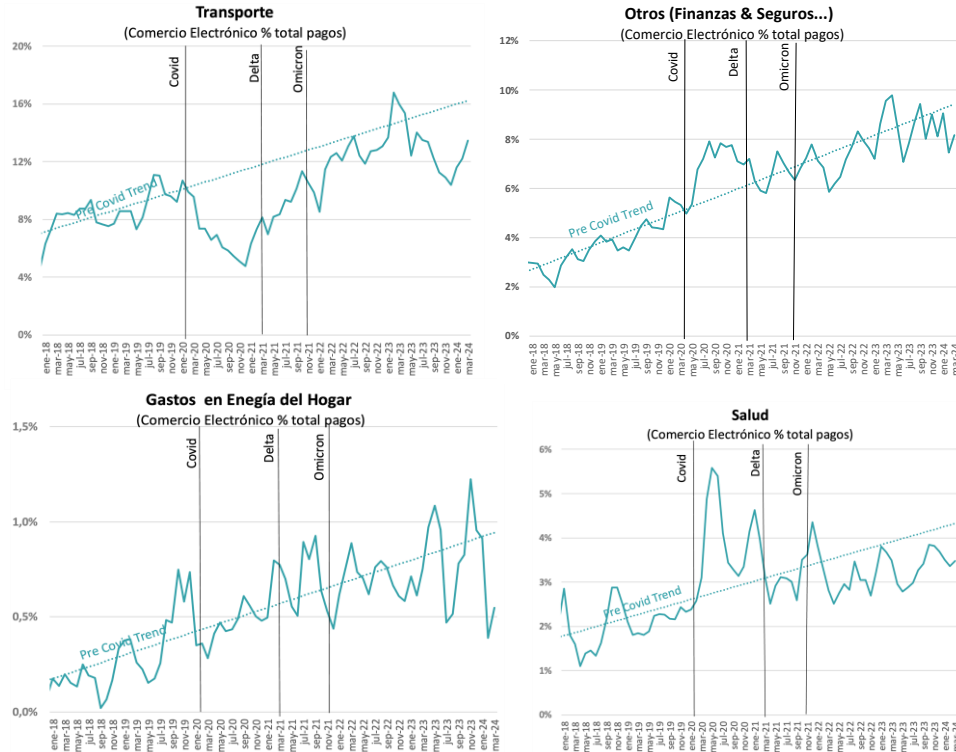


- Algunas actividades ya desarrolladas en comercio electrónico experimentaron un impulso permanente (textil y calzado, ocio ...)
- ... mientras que las restricciones de movilidad y el desarrollo del teletrabajo aumentaron este comercio en otras (mobiliario, educación)

Muchas actividades han mantenido intacta la tendencia al alza en el comercio electrónico

Comercio electrónico por categorías de consumo

(Comercio electrónico como % del Total de Gasto por categoría)

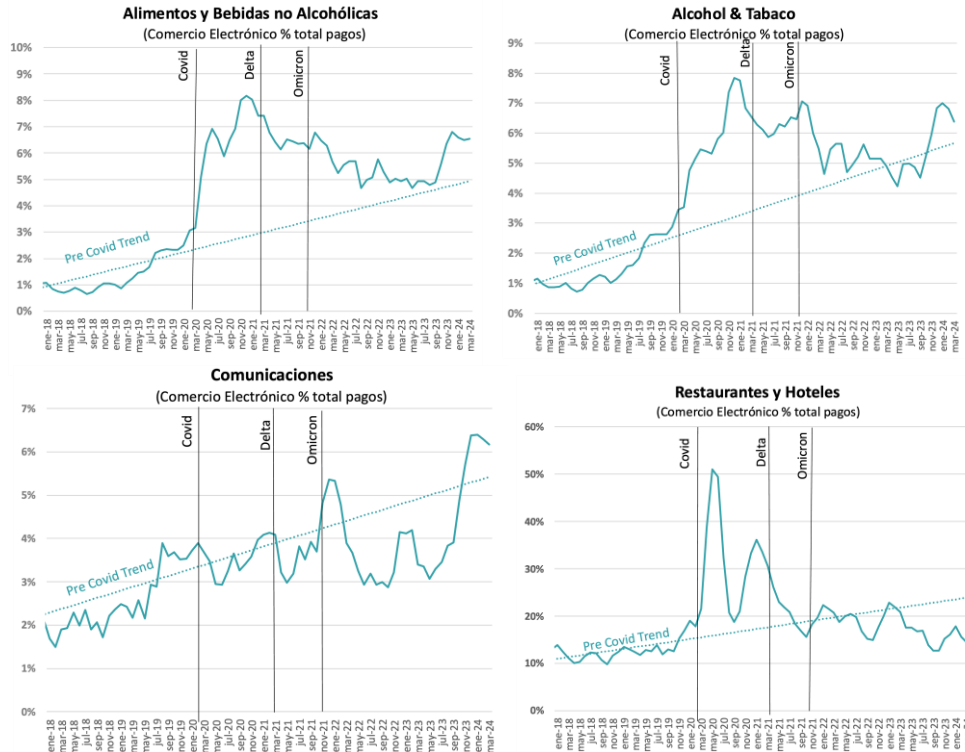


- La tendencia positiva se mantiene muy viva en los gastos de transporte y otros (finanzas y seguros...)
- Los gastos de energía del hogar han mantenido su tendencia mientras que los gastos en salud se han moderado

El crecimiento del comercio electrónico de bienes y servicios básicos volvió a la normalidad tras la fuerte aceleración durante los confinamientos

Comercio electrónico por categorías de consumo

(Comercio electrónico como % del Total de Gasto por categoría)

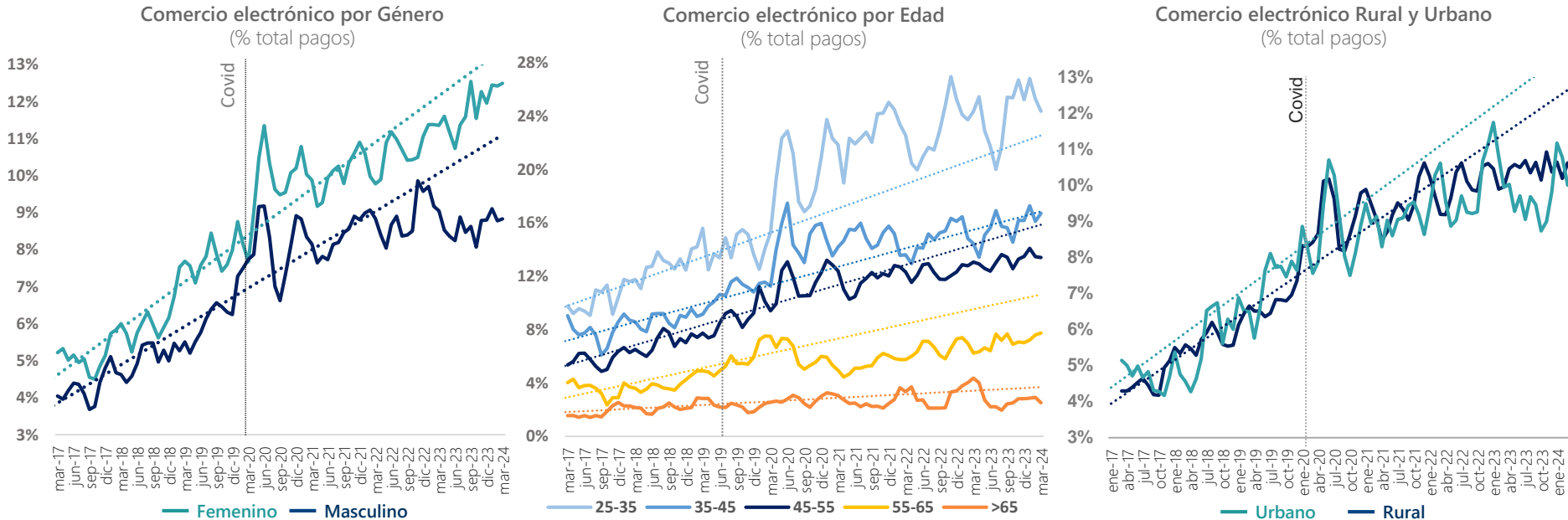


- El consumo on-line de las necesidades básicas como Alimentos y bebidas experimentó un gran estímulo durante el Covid
- ... el gasto en Comunicaciones y restaurantes y hoteles también se vio afectado tras el fin de los confinamientos

L(a)s jóvenes, de ámbito rural y urbano, lideran el comercio electrónico...

Comercio electrónico en España: Diferencias por género, ámbito geográfico y edad

(% Comercio Electrónico, porcentaje de los pagos totales. Media Móvil tres meses)



Resultados Econométricos: Jóvenes y actividades ya establecidas lideran el desarrollo del comercio electrónico

$$(1) \text{ } os_{i,r,s,t} = \text{Male}_i + \text{Urban}_i + \text{Age}_i + \overline{os}_{s,2019} + \text{Lockdown}_{r,t} + \alpha_s + \beta_r + \gamma_t + \delta_i + \varepsilon_{i,r,s,t}$$

Table 1. Online spending shares, macroeconomic characteristics, and pandemic restrictions

VARIABLES	Online spending % (amount)								
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Male = 1	-0.0079* (0.004)	-0.0100** (0.004)	-0.0074 (0.005)	-0.0094* (0.005)		-0.0126*** (0.004)		0.0882*** (0.039)	
Urban = 1	-0.0049 (0.005)	-0.0007 (0.006)	-0.0081 (0.006)	-0.0039 (0.006)		0.0012 (0.006)		0.0277 (0.040)	
Age	-0.0020*** (0.000)	-0.0022*** (0.000)	-0.0024*** (0.000)	-0.0025*** (0.000)					
Young (Dummy if Age < percentile 25) = 1						0.0481*** (0.006)		-0.0331 (0.043)	
Avg. sector online share pre-pandemic	1.0526*** (0.021)		1.1337*** (0.035)						
Pandemic = 1 (March 2020 onwards)	0.0185*** (0.002)								
Mobility Restriction (Residential)			0.0018*** (0.000)	0.0023*** (0.001)	0.0021*** (0.001)			0.0020*** (0.001)	0.0019*** (0.001)
Pandemic*Male					-0.0004 (0.003)	0.0002 (0.003)			
Pandemic*Urban					-0.0047 (0.004)	-0.0038 (0.004)			
Pandemic*Young					0.0098** (0.004)	0.0104** (0.004)			
Pandemic* Avg. sector online share pre-pandemic					0.1519*** (0.024)	0.1584*** (0.024)			
Male*Mobility Restriction (Residential)							-0.0010*** (0.000)	-0.0012*** (0.000)	
Urban*Mobility Restriction (Residential)							-0.0003 (0.000)	0.0001 (0.000)	
Young*Mobility Restriction (Residential)							0.0009** (0.000)	0.0012*** (0.000)	
Mobility* Avg. sector online share pre-pandemic							0.0076*** (0.002)	0.0070*** (0.002)	
Observations	473,315	473,315	225,214	225,214	225,214	473,315	473,315	225,214	225,214
R-squared	0.150	0.162	0.161	0.176	0.262	0.154	0.217	0.166	0.263
Sector FE	No	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Province FE	No	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Time FE	No	Yes	No	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Client FE	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Sample	Client FE Cluster at client	Client FE Cluster at client	Client FE Cluster at client	Client FE Cluster at client	Client FE Cluster at client	All Cluster at client	All Cluster at client	All Cluster at client	All Cluster at client
Standard Errors									
Period	2017m1 to 2022m12	2017m1 to 2022m12	2020m2 to 2022m12	2020m2 to 2022m12	2020m2 to 2022m12	2017m1 to 2022m12	2017m1 to 2022m12	2020m2 to 2022m12	2020m2 to 2022m12
No. Clients	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
No. Provinces	51	51	51	51	51	51	51	51	51
No. Categorias	19	19	19	19	19	19	19	19	19
No. Months	72	72	33	33	33	72	72	33	33
Average Dep. Var.	0.0783	0.0783	0.0880	0.0880	0.0880	0.0783	0.0783	0.0880	0.0880
Average Pandemic. Var.	0.493	0.493	105.6	105.6	105.6	0.493	0.493	105.6	105.6
Average Male	0.526	0.526	0.526	0.526	0.526	0.526	0.526	0.526	0.526
Average Urban	0.203	0.203	0.204	0.204	0.204	0.203	0.203	0.204	0.204
Average Age	55.51	55.51	55.39	55.39	55.39	55.51	55.51	55.39	55.39
Average Cash % of amount	0.182	0.182	0.158	0.158	0.158	0.182	0.182	0.158	0.158

- Estimamos un modelo de panel del comercio electrónico en función del género, ámbito geográfico, desarrollo previo de este comercio y confinamientos incluyendo efectos fijos...
- Los resultados señalan que las mujeres y jóvenes gastan más que los varones y personas mayores y las actividades previamente más desarrolladas aumentaron más. Sin embargo, no existe diferencia significativa en las áreas rurales y urbanas.

España: Comercio electrónico

Un “Clic” no es igual para todos

Prachi Mishra (IMF), Alvaro Ortiz (BBVA Research),
Tomas Rodrigo (BBVA Research), Antonio Spilimbergo (IMF)
y Sirenia Vázquez (BBVA Research).