

Comercio electrónico en Portugal a lo largo de la pandemia: ¿un amortiguador para la caída del consumo?

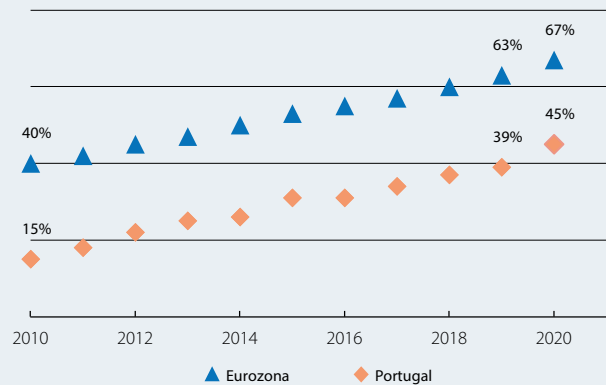
Hay un cierto consenso en que, durante la crisis de la COVID-19, asistimos a un avance del comercio electrónico y que las familias han gastado en internet parte de lo que compraban en tiendas físicas. En este artículo profundizaremos en el caso de Portugal¹ con las siguientes preguntas: ¿el comercio *on-line* mitigó la caída del consumo de los hogares? ¿Las empresas portuguesas estaban (están) preparadas para hacer negocios de esta manera? ¿Han cambiado los hábitos de los consumidores? ¿Cabe esperar que el comercio electrónico siga ganando terreno al comercio minorista tradicional?

Remontándonos al año 2020, queda claro que la pandemia, los distintos confinamientos y las restricciones a la movilidad, el deterioro del mercado laboral y la incertidumbre sobre los ingresos futuros de las familias provocaron una caída en el consumo de los hogares (-5,8% respecto a 2019, a precios constantes), con la compra de alimentos como el único componente del consumo que no disminuyó (de hecho, aumentó un 4,7%). Datos más detallados, procedentes de comercios y transacciones físicas (encuestas y compras *in situ*), confirman las señales de las cuentas nacionales. En concreto, en el primer confinamiento de Portugal (del 18 de marzo al 3 de mayo de 2020), el número de tarjetas de crédito o débito que registraban transacciones cayó un 11% interanual,² seguido de un -5% en el segundo confinamiento (del 15 de enero al 17 de marzo de 2021). Es más, si solo nos fijamos en aquellas tarjetas que registraron transacciones, estas también sufrieron una caída en el número de pagos realizados.

Estas cifras dan fe de la reducción en las compras presenciales (con la excepción del consumo de productos alimenticios esenciales) y la voluntad de los consumidores de mantener la distancia social. También lo confirman los datos de Eurostat: en Portugal, el porcentaje de personas entre 16 y 74 años que realizaron compras *on-line* de bienes y servicios en los últimos 12 meses aumentó hasta el 45% en 2020 (39% en 2019), muy por encima de la tendencia de crecimiento del pasado. Según información de SIBS (el principal operador portugués en el área de servicios de pagos),³ se incrementó el número de transacciones *on-line* y se elevó su peso en el total de compras realizadas, especialmente en periodos de estado de emergencia: por ejemplo, en febrero de 2021 el número de compras en línea representaba el 19% del total (10% en febrero de 2020). Por último, el índice de comercio minorista que

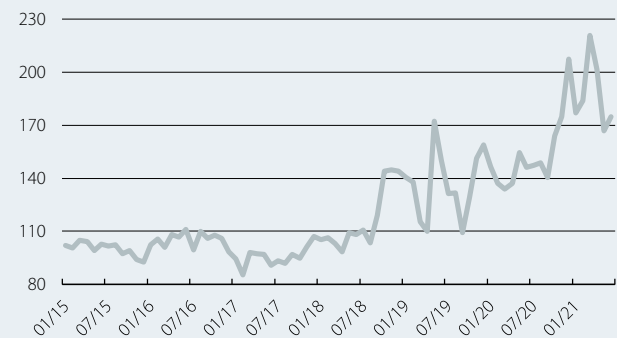
1. Respecto al caso español, véase el Dossier «Consumo en pandemia: una radiografía por generaciones» del IM05/2021, también disponible en www.caixabankresearch.com
 2. SIBS (marzo de 2021). «365 días de pandemia – Retrato das alterações nos hábitos de consumo dos portugueses». SIBS Analytics.
 3. Boletim económico del Banco de Portugal, mayo de 2021.

Portugal: personas que realizaron compras on-line en los últimos 12 meses (%)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat.

Portugal: volumen de ventas por internet según el IVNCR (productos no alimentarios) Índice (100 = 2015)



Nota: El IVNCR es el índice de volumen de negocios, empleo, remuneraciones y horas trabajadas en el comercio minorista.
 Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE de Portugal.

publica el INE de Portugal⁴ refleja un incremento muy significativo de las ventas no presenciales (por correo, internet u otros medios) para los productos no alimenticios, que alcanzaron picos en diciembre de 2020 y marzo de 2021. Todo ello deja bien claro que, por el lado de la demanda, hubo un notable crecimiento del comercio *on-line* de bienes y servicios. ¿Qué hay de la oferta?

Antes que nada, debemos cuantificar la presencia *on-line* de las empresas portuguesas. Según datos de Eurostat, Portugal tiene un número comparativamente bajo de empresas que disponen de una página web a través de la que realizar pedidos o reservar los productos: un 8% frente al 20% de las empresas de la eurozona. Con todo, la

4. IVNCR: índice de volumen de negocios, empleo, salarios y horas trabajadas en el comercio minorista. Junio de 2021.

infraestructura que permitirá incrementar las ventas *on-line* existe y está creciendo: el número de empresas portuguesas⁵ que disponen de página web pasó del 59% en 2019 al 62% en 2020.

Por otro lado, según un estudio de ACEPI,⁶ la mitad de las empresas portuguesas tienen presencia en *marketplaces* (plataformas digitales que reúnen vendedores y compradores, como Amazon, Dott u OLX). Esto puede ayudar a entender las bajas cifras comentadas anteriormente: el universo empresarial portugués está formado, principalmente, por pequeñas empresas, y si recurren a *marketplaces* no necesitan grandes recursos propios o inversión inicial para poder realizar comercio electrónico.

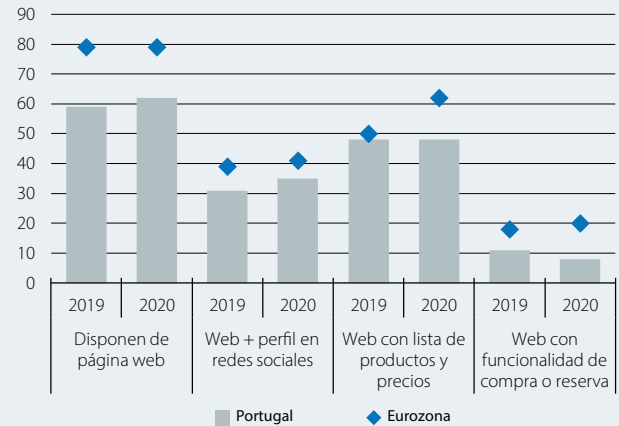
Las estimaciones de ACEPI apuntan a un incremento del 21% en el comercio electrónico B2C,⁷ hasta los 7.400 millones de euros en 2020 (3,6% del PIB).⁸ Sin embargo, los datos no permiten precisar qué parte del incremento viene de una transferencia del consumo «tradicional» al consumo *on-line* y qué parte supone un «nuevo» consumo generado por los medios electrónicos. En cualquier caso, las cifras son significativas y sugieren que, en ausencia del comercio electrónico, el desplome del consumo agregado de los hogares a lo largo de la pandemia hubiera sido claramente más severo.

Las ventajas del comercio electrónico son conocidas. Para las empresas, da acceso a nuevos mercados y al desarrollo de nuevos modelos de negocio. El comercio electrónico aumenta la productividad de las empresas y las exportaciones ganan importancia como fuente de ingresos.⁹ Para los consumidores, se benefician de la posibilidad de comprar sin tener que desplazarse, además de la facilidad de comparación de precios y el acceso a productos diferenciados que no tendrían en tiendas de proximidad. En este sentido, es importante remarcar que la comparabilidad de los precios y las características de los productos ayudan a mejorar la eficiencia del mercado. Por otro lado, el comercio electrónico también presenta desafíos. Para las empresas, en términos de logística y gestión de *stock*, *marketing*, acceso a telecomunicaciones de buena calidad y la adaptación a nuevas formas de interactuar con los clientes. Para los consumidores, es necesario disponer de alfabetización digital y un mayor conocimiento sobre cómo protegerse en el universo *on-line*. Para los Estados, a nivel tributario y en la adecuación de la legislación para proteger a los agentes económicos involucrados en compraventas *on-line*.

Después de que la pandemia, los confinamientos y el teletrabajo (por la facilidad de recibir pedidos en casa) reforza-

Portugal: presencia on-line de las empresas portuguesas

(% de todas las empresas)



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos de Eurostat.

ran el comercio electrónico, cabe esperar que las empresas y los consumidores sigan haciendo un mayor uso de este. También lo facilitará la sustitución generacional, a medida que más consumidores se sientan cómodos en el universo digital. Con todo, el comercio presencial seguirá siendo importante. El potencial del comercio electrónico no es el mismo en todos los sectores.¹⁰ Además, una compra es un contrato entre dos partes y, sobre todo en transacciones de importes elevados, es importante el contacto humano para transmitir confianza, tanto en el intercambio como ante una posible resolución de problemas posventa. En el mismo sentido, la interacción personal en el proceso de compra es intrínsecamente importante para muchas personas, al menos para determinados artículos. Sin duda, el comercio electrónico ha llegado para quedarse e intensificarse. Como parte de su estrategia omnicanal, las empresas no pueden dejar de estar presentes en el mercado *on-line*. Ante el desafío de lograr un equilibrio entre el comercio minorista en la tienda física y el comercio minorista *on-line*, una opción atractiva es la llamada estrategia ROPO (Research Online & Purchase Offline, es decir, investigación *on-line* y compra presencial). Además, en la interacción entre *on-line* y *off-line*, las tiendas físicas pueden tener un doble papel. Por un lado, las tiendas *flagship* o *concept* representan de mejor forma la gama de productos de una marca y ofrecen una experiencia de compra diferenciada. Por otro lado, la tienda también funciona como un punto logístico, donde los consumidores pueden recoger y devolver los artículos que han comprado *on-line*, aprovechando los circuitos existentes.

Tiago Belejo Correia

5. Empresas con más de 10 empleados y sin incluir el sector financiero.
 6. ACEPI (edición 2020). «Economía Digital em Portugal». Associação Economia Digital/IDC.
 7. *Business to Consumer*.
 8. Precios corrientes.
 9. Véase Kinda, T. (2019). «E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia». IMF Working Paper.

10. Por ejemplo, en 2020, solo el 10% de los portugueses que compraron *on-line* indicaban haber comprado medicamentos. Véase la fuente en la nota 6.