



Informe e-País: El comercio electrónico en Portugal

Agosto 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lisboa

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



3 de agosto de 2022
Lisboa

Este estudio ha sido realizado por
Juliana Fragoso Simón
Laura Pazos Fernández

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Lisboa

<http://Portugal.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-017-4

El comercio electrónico y el uso de los medios digitales cada vez ocupa una parte más importante en el día a día de las sociedades, por lo que estudiar el comportamiento de sus participantes se hace cada vez más relevante.

En el presente informe se analiza el panorama digital en Portugal, haciendo hincapié en el comercio electrónico y su evolución en los últimos años. El análisis comienza con una breve descripción de las principales variables sociodemográficas y económicas del país para, una vez identificados los habitantes digitales, definir la oferta y la demanda digital. Se detallará la operativa que hay que seguir para exportar vía online, así como las principales barreras de entrada que una empresa española puede encontrarse. También se dedicará un capítulo a las relaciones entre España y Portugal, nombrando algunas de las e-Commerce españolas que son un referente en el país. Finalmente, el informe concluye con las perspectivas y oportunidades del canal online.

De acuerdo con los datos publicados por el [INE](#), el 87,4% de los hogares en Portugal tuvieron acceso a Internet en 2021, esto es, 2,8 puntos porcentuales más que en 2020. Asimismo, la **tasa de penetración de Internet** entre la población portuguesa de las familias portuguesas con hijos de hasta 15 años continuaron registrando mayores niveles de acceso a Internet (98,2%) y la **tasa de penetración de compradores online** fue del 52%, situándose por debajo de la media de la UE-27 y de España situadas en el 67%.

La previsión para el **mercado de contenidos digitales**¹ para 2022 es continúe aumentando en Portugal hasta alcanzar los 355,51 M€, no obstante, este crecimiento se ralentizará aumentando tan solo un 1,82% con respecto al 2021. El segmento de los videojuegos seguirá liderando el mercado (48,13%), y el crecimiento positivo se producirá únicamente en el segmento de los videojuegos y de la música digital.

En cuanto a la **oferta digital**, de acuerdo con la [encuesta](#) llevada a cabo por ACEPI, el porcentaje de empresas portuguesas con presencia en Internet aumentó notablemente, pasando del 39% en 2019 al 60% en 2020. De ellas, el 76% afirmó tener perfil en al menos una red social y el 30% tener presencia en marketplaces. El porcentaje de empresas encuestadas que hizo uso del comercio electrónico para comercializar sus productos aumentó 11 puntos porcentuales si se compara con 2019, alcanzando un 27% del total de empresas.

Según informa Statista, Portugal ocupó el puesto 49º (frente el 43º del año anterior) en el ranking mundial de ingresos en el **mercado del comercio electrónico B2C**, con una **facturación de 4.480M€ en 2021**, experimentando un crecimiento del 10,89% con respecto al 2020. El segmento más significativo es el de la industria de la moda, representando el 34,15% del total de ingresos generados. No obstante, el sector que más creció durante el año 2020 fue el de las bebidas (25%) en detrimento de las compras en tiendas físicas, reflejando así una nueva tendencia en los hábitos

¹ Videojuegos, videos a la carta, ePublishing y música digital.

de consumo. En general, las previsiones indican que el mercado del comercio electrónico B2C seguirá creciendo durante los próximos cinco años hasta alcanzar los 8.250M€ en 2025.

Según los datos proporcionados por [Statista](#), el porcentaje de empresas portuguesas con ventas **B2B y B2G** fue del 9% en 2020 mientras que la media de la Unión Europea se situó en el 11%. De acuerdo con la encuesta de Eurostat, [Information and Communication Technologies in Enterprises 2021](#), alrededor del 16% de las empresas portuguesas con 10 o más trabajadores recibieron pedidos a través de Internet durante el año 2021, esto es, 3 puntos porcentuales menos que la media de la UE27 y 4 puntos porcentuales menos que en 2020. En cuanto al comercio electrónico **B2G**, según el [Informe de Contratación Pública](#), el número de contratos públicos registrados en el portal BASE alcanzaron los 10.723 M€ como resultado de los 147.940 contratos celebrados en el 2020, frente a los 8.880 M€ de los 144.654 contratos celebrados en 2019. Finalmente, los datos de Statista reflejan como el e-Commerce **C2C** permaneció en niveles pre-pandémicos durante 2020.

En cuanto a la **demand**a, en el 2021 el 8,3% de las ventas se realizaron a través del canal online frente al 7,3% del año anterior. Estas cifras revelan que aún no es común el uso de este tipo de medios por parte de las empresas lusas, ya que se encuentran aún por debajo de la media europea situada en el 15,1% en 2021. Por otra parte, respecto a la **demand**a de contenidos digitales en Portugal alcanzó en el año 2021 un volumen de negocios de 349,14 M€, con una tasa de variación del 13,44% con respecto al 2020

En cuanto al **perfil del e-Shopper portugués**, la tasa de utilización del comercio electrónico es ligeramente superior en mujeres (43,2%) que entre hombres (37,4%), en el grupo de edad de 25 a 34 años (73,8%), estudiantes (58,8%), y con estudios superiores (67,9%). En términos de distribución territorial el Área Metropolitana de Lisboa es la que concentra un mayor número de compradores online.

Durante el año 2021, si clasificamos por tipo de producto, los productos físicos más consumidos fueron la ropa y la comida a domicilio mientras que entre los digitales, las películas, series o programas deportivos fueron los que más compradores generaron. En cuanto a los servicios, las reservas de alojamiento fueron los más contratados, seguido de los servicios de transporte.

En el presente estudio también se analizó el **origen de las compras**. Durante 2020, se observó una disminución en las compras en websites extranjeros y su correspondiente aumento en el mercado doméstico. China continúa liderando el ranking de países elegidos por los portugueses para realizar compras online, seguido de España. Las razones por las que una buena parte de los portugueses sigue prefiriendo comprar en páginas extranjeras están vinculadas con los precios más baratos, la mayor disponibilidad y gama de productos.

Las websites de las empresas siguen siendo las plataformas elegidas por los consumidores portugueses a la hora de hacer las compras online, sin embargo, el uso de los mercados electrónicos se ha intensificado, destacando [Aliexpress](#), [eBay](#), [Amazon](#) o el nacional [Worten](#).

Las **modalidades de entrega** preferidas por los portugueses son las domiciliarias, ya sea vía postal o vía expreso (urgente). En cuanto a **los plazos de entrega**, lo más valorado son los periodos de horarios definidos por los propios clientes, seguido de las entregas al día siguiente y en el mismo día. Las principales empresas del sector de la logística en el país son [CTT](#) y [DHL](#).

Con relación a los **métodos de pago**, los más utilizados por los portugueses durante el año 2020 fueron las referencias de pago [Multibanco](#), la tarjeta de crédito o débito, las transferencias bancarias y [Paypal](#).

Por otra parte, uno de los sectores más afectados por la crisis pandémica fue el de la **publicidad** en medios tradicionales, con una caída del 18% en su inversión, hasta los 346M€. Por el contrario, el porcentaje del presupuesto destinado al marketing online aumentó aproximadamente cinco puntos porcentuales respecto a 2019, con una previsión del 23% sobre el presupuesto total.

A pesar de que el **medio publicitario** que recibió una mayor inversión fue la televisión (con el 83,3% de los presupuestos), seguido del Internet (con el 8,5%), las redes sociales fueron los principales soportes publicitarios del país debido a la gran y creciente visibilidad que ofrecen. La cadena de hipermercados [Continente](#) fue el mayor anunciante de Portugal durante 2020.

Como veremos en el estudio, no existen **barreras a la entrada** para las empresas españolas en el mercado del comercio electrónico de Portugal. Hay que tener en cuenta que solo el 40,4% de los ciudadanos lusos hicieron uso del comercio electrónico en 2021 pues a pesar de la creciente aceptación de los métodos de pago online, los usuarios siguen prefiriendo pagar en el momento de la entrega por cuestión de confianza

Cabe mencionar, sin embargo, la gran acogida de e-Commerce españolas como [Zara](#), [Massimo Dutti](#), [El Corte Inglés](#) o [Pull and Bear](#) en el mercado luso. En parte asociado a la buena **percepción de las empresas españolas** establecidas en Portugal, de acuerdo con los resultados recogidos en el [Barómetro de la Imagen de España](#), el país vecino le otorga la puntuación más alta entre los países encuestados, con un 6,9.

Finalmente, el informe concluye indicando las perspectivas y oportunidades del canal online tras la crisis del coronavirus. La transición digital es uno de los objetivos del [Plan de Recuperación y Resiliencia](#) del gobierno luso que pretende establecer el acceso a internet como derecho universal, así como una serie de medidas encaminadas a la creación de una tarifa social que permita acceder a servicios de internet de banda ancha. Por otra parte, las empresas logísticas y de distribución deberán seguir asumiendo nuevos retos para ser capaces de atender en el menor tiempo posible a las exigencias de los nuevos consumidores online. En general, se apuesta por Portugal como un país con un gran potencial tecnológico

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Lisboa](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Portugal.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Portugal, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones