

# E-SHOPPER BAROMETER 2023

Datos sobre España



# Resumen ejecutivo (1/2)

## 1. E-commerce en España: estable tras el descenso de 2022

- A diferencia de la tendencia descendente del e-commerce en Europa, la situación en España se mantiene estable en 2023.
  - Tras el descenso en el número de e-shoppers españoles después de la pandemia del coronavirus, los datos se estabilizan en 2023.
  - Tanto el número de e-shoppers habituales como el de las compras por Internet es superior a los niveles prepandemia.
  - Los e-shoppers habituales han recibido una media de 4,7 pedidos en el último mes.
- Los e-shoppers habituales compran las mismas categorías de productos que en 2023. Las categorías más populares son las siguientes: moda, belleza, salud, calzado y libros.
  - Sin embargo, en comparación con 2021 cuando la pandemia de coronavirus aún estaba presente, se compran menos libros, alimentos y productos tecnológicos.
- La percepción del e-commerce entre los e-shoppers habituales se estabiliza tras la caída registrada en 2022.

## 2. Los e-shoppers habituales españoles son muy sensibles al aumento de precios

- A pesar de la alta inflación, se mantiene la misma sensibilidad a los precios que en 2022:
  - 2/3 de los e-shoppers habituales afirman que el precio es el factor más importante a la hora de comprar y el 61% busca constantemente descuentos y ofertas.
- Cada vez son más los e-shoppers habituales que demandan mayor transparencia en los precios de las devoluciones cuando compran por Internet.

## 3. El uso de plataformas C2C y la compra online a través de las redes sociales sigue siendo elevado en España

- Aproximadamente 7 de cada 10 e-shoppers habituales utilizan plataformas C2C en España, y la mayoría de ellos las utilizan tanto para comprar como para vender productos.
  - Ahorrar dinero sigue siendo la principal causa de las compras en plataformas C2C.
  - Para los vendedores, liberar espacio y vender productos que no utilizan es más importante que ganar dinero.
- Curiosamente, los españoles compran con menos frecuencia en estas plataformas que sus homólogos europeos (8 veces al año frente a 12). Y el 28% de los e-shoppers españoles habituales afirma haber aumentado sus compras de productos de segunda mano, cifra inferior a la media europea (35%)
- Como se observó el año pasado, la entrega física es el principal método utilizado cuando se compra a particulares (más alto que en Europa), pero los españoles también eligen cada vez más la empresa de reparto propuesta en el sitio web o en la aplicación.
- Las redes sociales se utilizan en más de 7 de cada 10 compras por Internet entre los e-shoppers habituales. Sin embargo, son menos los españoles que compran en las redes sociales frente a sus homólogos europeos (35% frente a 48%).

# Resumen ejecutivo (2/2)

## 4. La percepción sobre las compras online y la experiencias de entrega se mantienen estables

- También este año la mayoría de los e-shoppers españoles habituales destaca la facilidad de su última compra online (81% frente al 71% de sus homólogos europeos).
- La experiencia de entrega se mantiene estable en 2023.
- Las empresas de transporte son cada vez más importantes para los e-shoppers habituales españoles en la experiencia de entrega.
- El 11% de los e-shoppers habituales afirma haber devuelto su última compra. En general, tienden a estar más satisfechos con el proceso de devolución en comparación con sus homólogos europeos.
- Cuando se trata de dificultades durante el proceso de devolución, los e-shoppers habituales se refieren al proceso en sí (tener que volver a empaquetar el pedido, imprimir la etiqueta de devolución, ir lejos a dejar el paquete...) y alrededor de 1/4 afirman que el proceso no estaba claro o que tuvieron que llamar al servicio de atención al cliente.
- En cuanto a las opciones de entrega, la entrega a domicilio sigue siendo la número uno en España, pero las soluciones OOH (Out of Home) van en aumento:
  - Las tiendas de las empresas de transporte son cada vez más populares (elegidas por el 21% de los e-shoppers habituales en 2023), en comparación con los datos de los últimos dos años.
  - El uso de lockers para recoger pedidos también aumenta con respecto a 2021

## 5. Los e-shoppers aficionados experimentan una situación similar: la compra online estable en 2023 y una experiencia positiva en términos generales

- Este grupo específico de e-shoppers sigue comprando muchas categorías de productos por Internet (casi 8), y han recibido, de media, el mismo número de pedidos en el último mes (6,1).
- Son tan sensibles a los precios como el año pasado y se sitúan en un nivel similar al de los e-shoppers habituales. Sin embargo, son más los que consideran que las compras por Internet son una forma de ahorrar dinero.
- La percepción de los aficionados sobre la experiencia de compra y entrega/devolución online es positiva y está en línea con la de los e-shoppers habituales.
  - El 75% de los aficionados afirma que su última entrega fue fácil.
  - El 81% afirma que su última compra online fue fácil.
  - El 63% afirma que la devolución de su paquete fue sencilla.

# Metodología

## Nuestra muestra

Europeos mayores de 18 años que han realizado pedidos de productos físicos online desde enero y han recibido al menos un producto. Están identificados dentro de una muestra representativa de la población nacional en función de su edad, sexo y región.

Para los resultados globales a escala europea, se ha aplicado una ponderación en cada país con el objetivo de reflejar un número de e-shoppers proporcional a la población de cada uno de los países europeos.

## Principal target

- E-shoppers habituales:

E-shoppers de entre 18 y 70 años que compran al menos una categoría de productos al mes por Internet.

- E-shoppers aficionados:

15% del total de e-shoppers con el mayor número de compras anuales online.



# Metodología

## Obtención de datos

- Recogida de datos online (los encuestados no saben quién solicitó el estudio).
- 24.233 entrevistas en 22 países europeos (cifras sin ponderar).
- Número de entrevistas por país (sin ponderar):

Austria: 1,005	Ireland: 1,003	Slovakia: 1,009
Belgium: 1,003	Italy: 1,504	Slovenia: 809
Bulgaria: 1,014	Latvia: 806	<b>Spain: 1,502</b>
Croatia: 808	Lithuania: 804	Switzerland: 1,009
Czech Republic: 1,035	Netherlands: 1,007	UK: 1,502
Estonia: 801	Poland: 1,570	
France: 1,501	Portugal: 1,006	
Germany: 1,506	Romania: 1,015	
Hungary: 1,014		

## Trabajo de investigación

Llevado a cabo entre el 31 de mayo y el 19 de julio de 2023.



# ¿Cómo interpretar el estudio?

## Diferencias significativas

Entre 2023 y 2022/2021, las puntuaciones, con un índice de confianza del 95%, son las siguientes:

Cuando son **positivas:**

+XX ▲ vs 2022 | +XX ▲ vs 2021

Cuando son **negativas:**

-XX ▼ vs 2022 | -XX ▼ vs 2021

Con +/- xx es el número que refleja la diferencia con respecto a 2022.

Si no hay flecha, implica que no ha habido una diferencia significativa entre ambos años.



# ¿Cómo evoluciona el e-commerce en el contexto actual?

Con base en los e-shoppers habituales

1. Evolución del e-commerce
2. ¿En qué medida influye la inflación en las compras online?
3. Principales tendencias en el transporte urgente



## Evolución del e-commerce

- Tras la caída en el número de e-shoppers habituales durante 2022, la situación se estabiliza en 2023.
- Se mantienen las compras por Internet entre los aficionados, es decir, los consumidores que más compran online.
- Aumenta el porcentaje de e-shoppers habituales que venden en plataformas C2C.



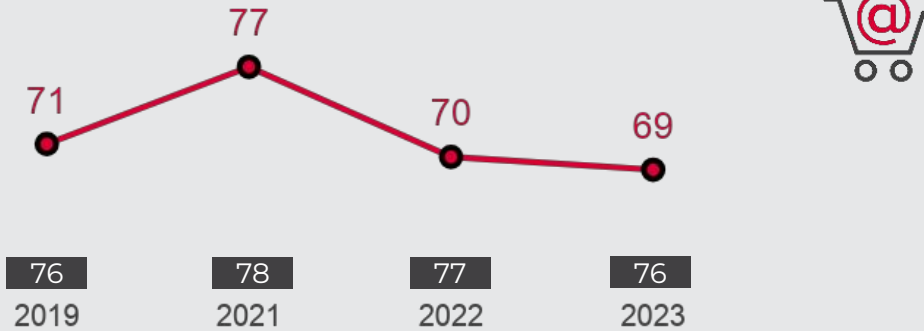
1.



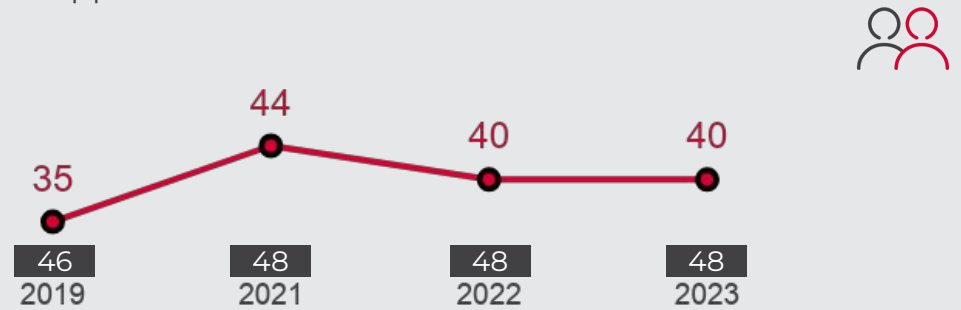
# Principales tendencias en el e-commerce

El porcentaje de e-shoppers y de e-shoppers habituales ha disminuido en España tras la pandemia del coronavirus y se mantiene estable este año. Sin embargo, sigue habiendo más e-shoppers habituales que en el período prepandemia y el porcentaje de compras online también sigue siendo mayor.

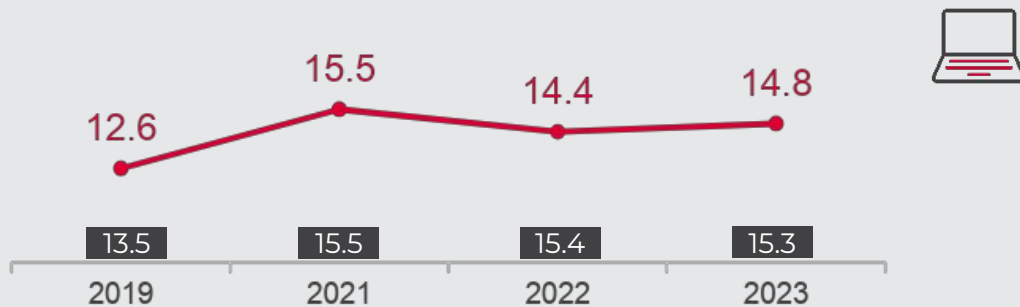
Porcentaje de e-shoppers entre el total de la población



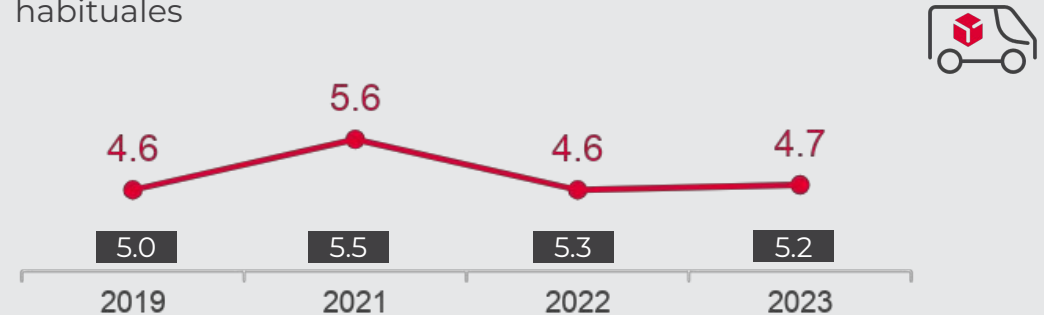
Porcentaje de e-shoppers habituales sobre el total de e-shoppers



% de las compras online realizadas por e-shoppers habituales



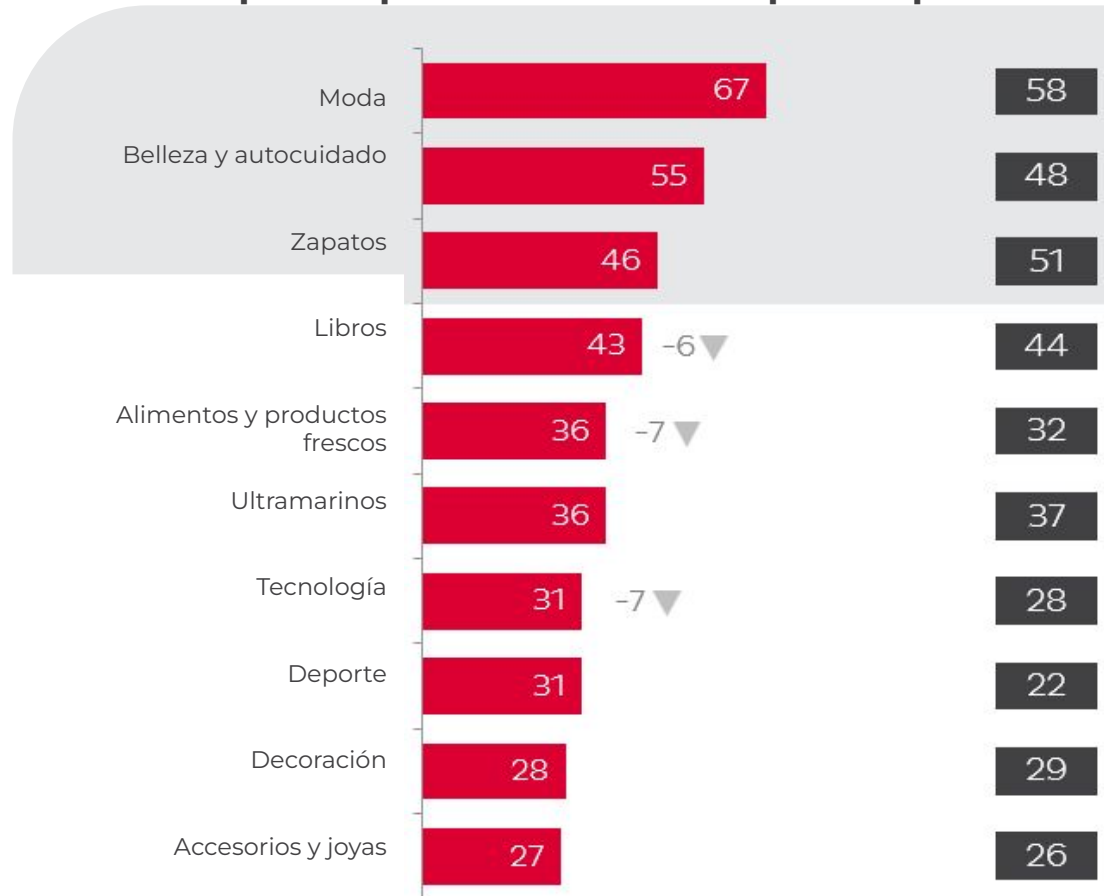
Número de pedidos recibidos en el último mes por e-shoppers habituales



# Categorías preferidas por los e-shoppers habituales

Como en 2022, los e-shoppers habituales compran una media de 6 categorías de productos distintas. En 2023 compran la misma categoría de productos que en 2022; menos libros, productos frescos y tecnología que en 2021.

## % - Los 10 tipos de productos más comprados por Internet desde enero



# Cómo se percibe la compra online

Los e-shoppers habituales en España siguen subrayando los beneficios de la compra online, al ser una forma de comprar más tranquila, de ahorrar tiempo y con mayor comodidad. Sin embargo, son menos los que ven en la compra online como una forma de reducir el estrés de la compra física.



"Comprar por Internet reduce el estrés que supone comprar en la tienda física". - %T2b

61%

-8 ▼

66%



"Comprar por Internet es tan práctico que cada vez lo hago más, aunque a veces tenga que devolver mis compras a veces". - %T2B

65%

60%



"Comprar online me ayuda a ahorrar tiempo". - %T2B

81%

76%



"Puedo comprar casi el 100% de los productos que necesito de forma online". - %T2B

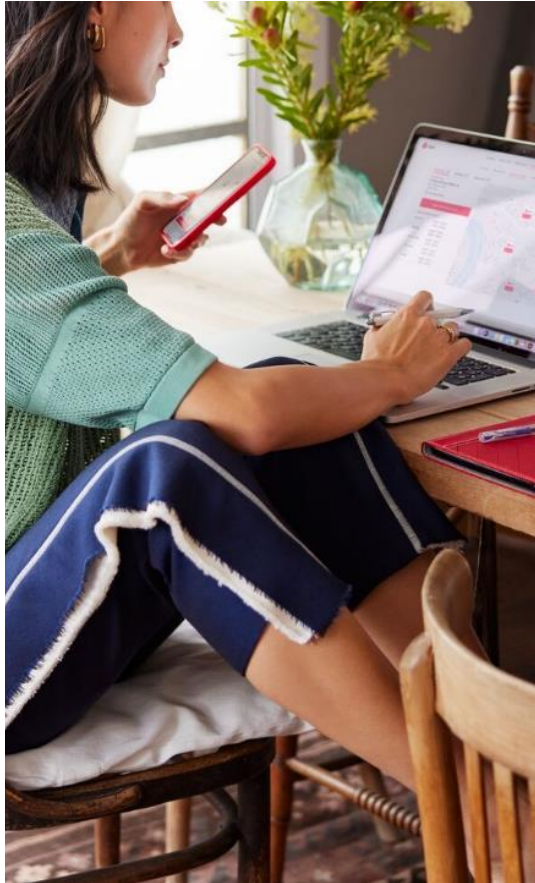
49%

55%



# Los aficionados siguen impulsando el e-commerce

El porcentaje de e-shoppers aficionados, los mayores compradores online, se mantiene estable y las compras por Internet que realizan se mantienen en un nivel alto y constante. En cuanto a los e-shoppers habituales, tras el descenso observado en 2022, en 2023 recibieron tantos pedidos como el año pasado.



2022 56% | 2021 54%

56% - (82) 58%

% de compras online realizadas por los aficionados.

2022 19.0% | 2021 20.0%

18.7% + (14.8) 21.3%

Cifra que representa la compra online sobre el total del consumo.

2022 6.0 | 2021 7.5

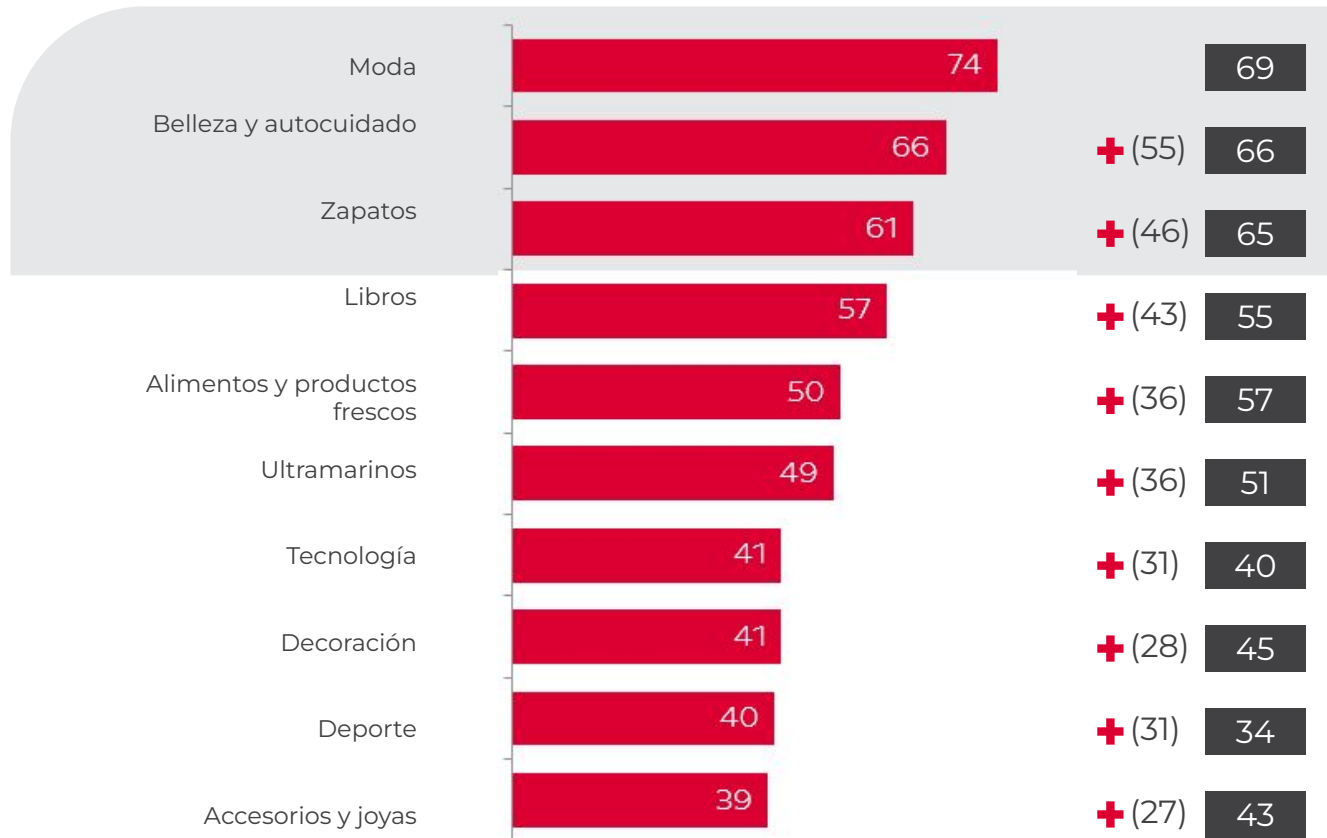
6.1 + (4.7) -0.6 ▼ 7.2

Número de pedidos recibidos en el último mes.

# Categorías preferidas por los e-shoppers “aficionados”

Los aficionados españoles compran el mismo número de categorías de productos que en 2022, todavía por debajo de la media europea.

Ninguna evolución relevante respecto al año pasado.



# 7.8

+ (5.8)

8.6



Número de categorías compradas de media

# USO DE PLATAFORMAS C2C Y COMPRA EN REDES SOCIALES

- Más de 6 de cada 10 e-shoppers habituales en España utilizan plataformas C2C.
- Este año se venden más productos en esas plataformas.
- En comparación con la media europea, los españoles utilizan menos las plataformas C2C.

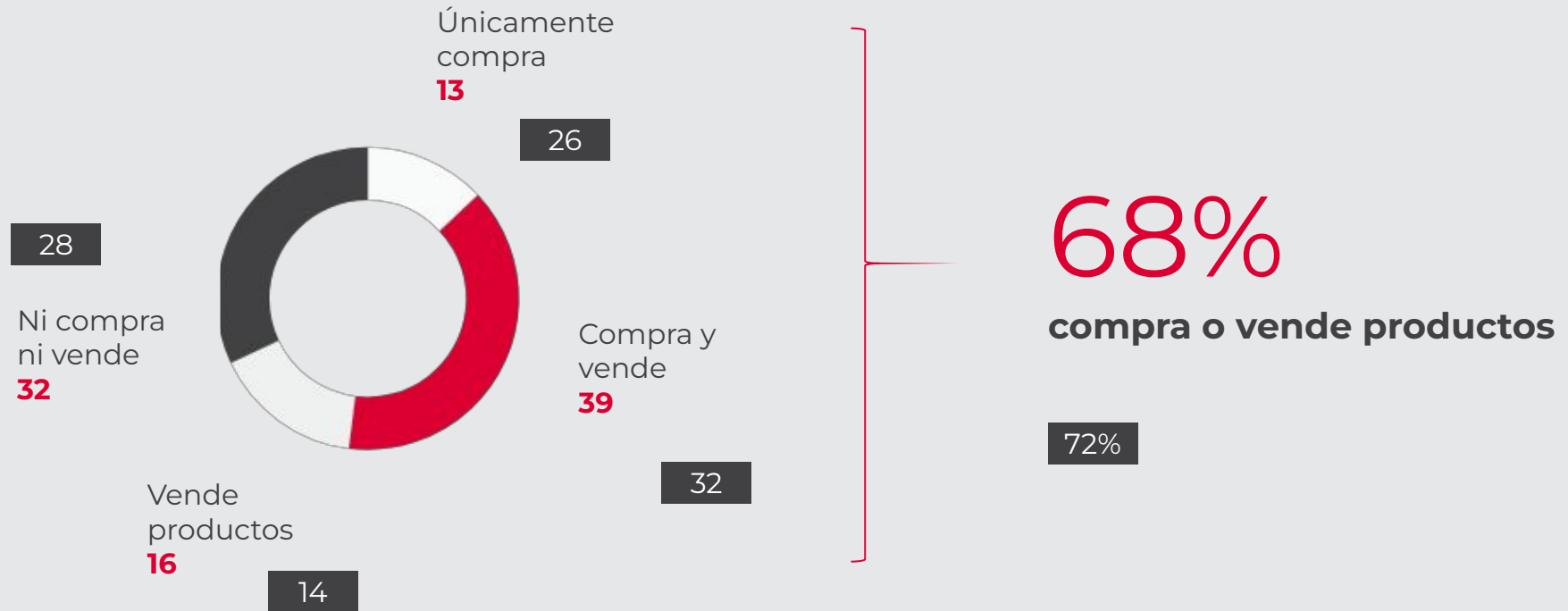




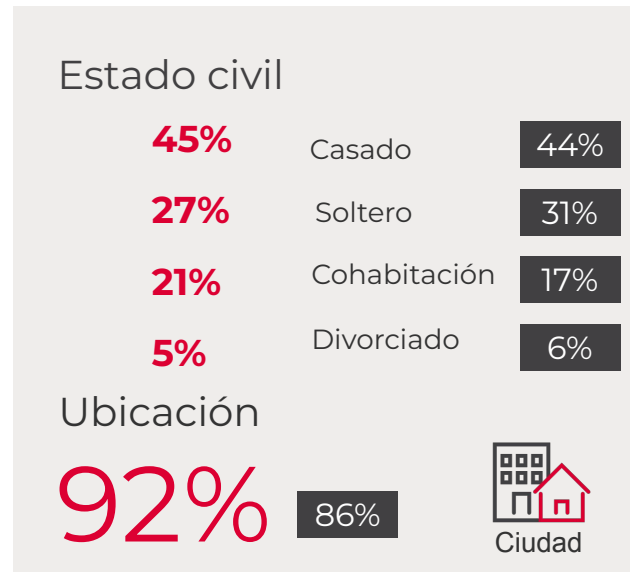
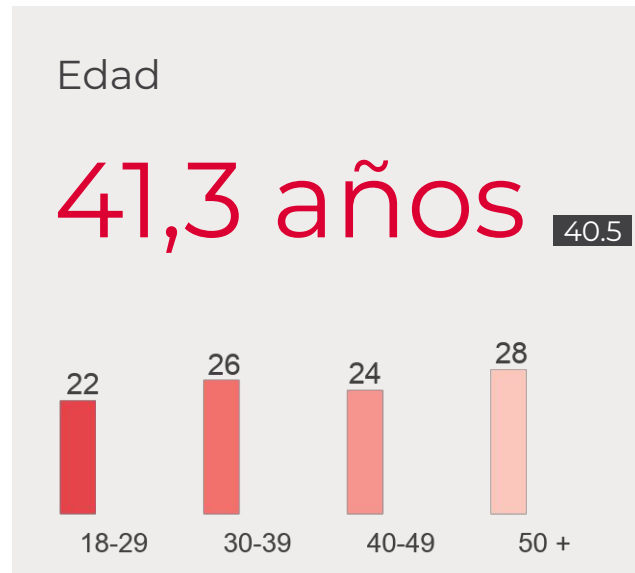
# Compras C2C

Más de 6 de cada 10 e-shoppers habituales en España utilizan plataformas C2C para comprar o vender productos. Aumenta el número con respecto al año anterior.

% - Compra y venta en plataformas de segunda mano

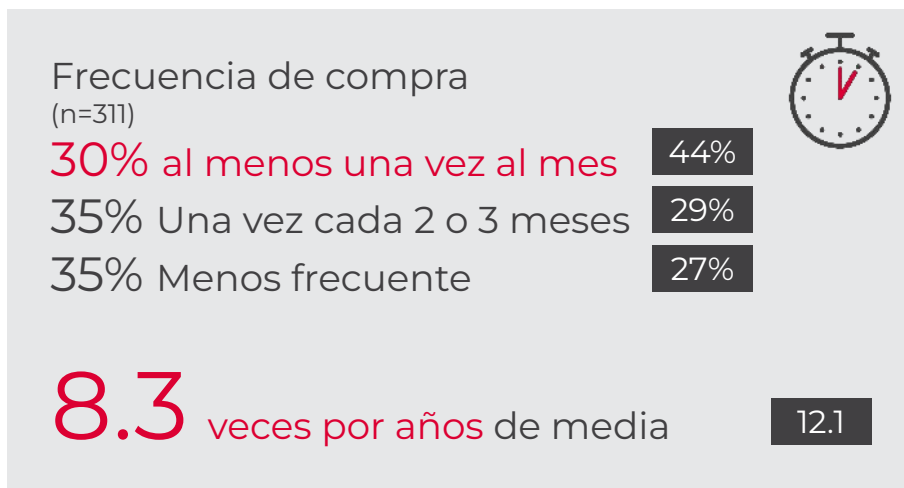
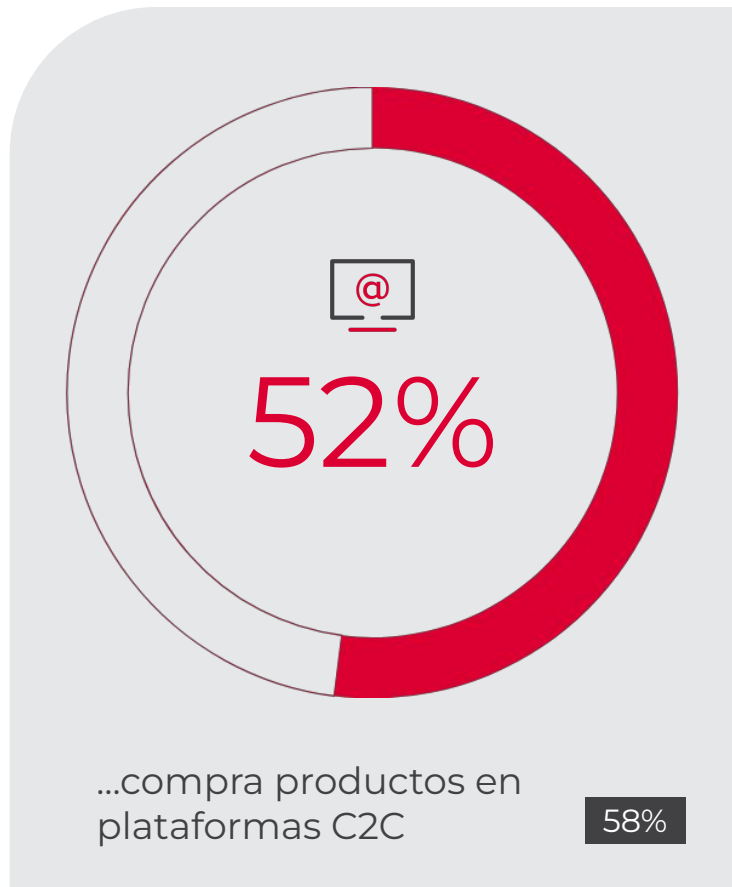


# Perfil del usuario de plataformas C2C



# Compra de productos en plataformas C2C

La mitad de los usuarios de plataformas C2C compran productos en esas plataformas, si bien no con tanta frecuencia como sus homólogos europeos; solo 1/3 compra al menos una vez al mes.



# Compra de productos en plataformas C2C

Ahorrar dinero sigue siendo, con diferencia, la principal razón para comprar en plataformas C2C. El hecho de que sea una forma alternativa de consumo ocupa el segundo lugar. En cuanto a la opción de entrega, los españoles prefieren la entrega a domicilio y, cada vez con más frecuencia, eligen la empresa de transporte ofrecida en el sitio web.

## Motivo de uso de estas plataformas - % (n=311)



## Opción de entrega



# 64%

Entrega a domicilio **32%**



# 49%

Empresa ofrecida en el sitio web **49%**



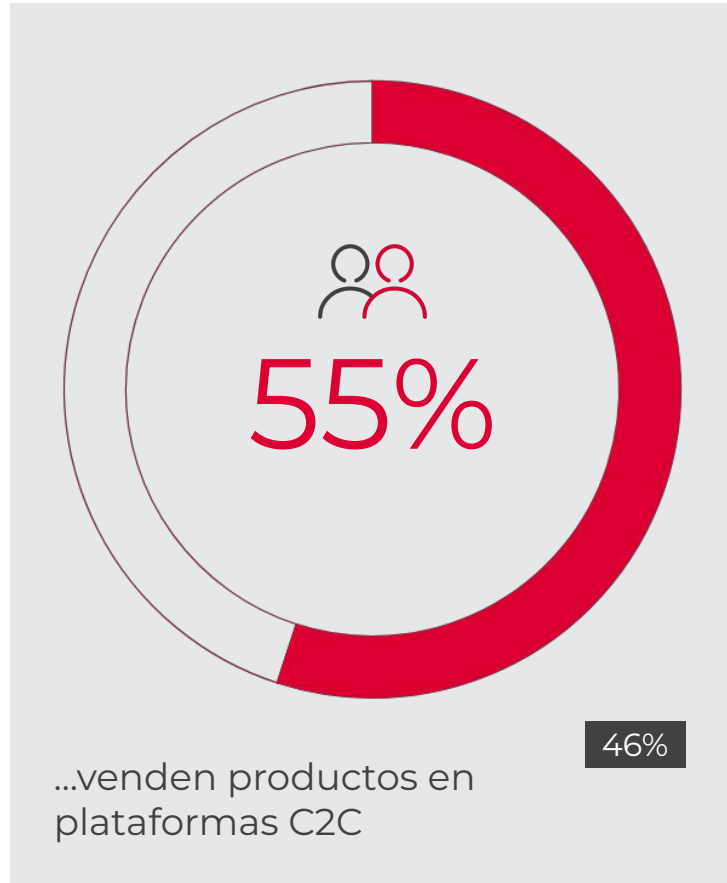
# 30%

**47%**

Empresa de transporte elegida por el vendedor

# Venta de productos en plataformas C2C

La mitad de los e-shoppers habituales en España venden productos en plataformas C2C. Principalmente, para ahorrar espacio y porque los vendedores tienen productos en buen estado que no utilizan. Ganar un dinero extra ocupa el tercer lugar.



## Razones de venta - % (n=331)



# Hábitos de la compra online

En general, los usuarios de plataformas C2C compran el mismo número de categorías de productos que los e-shoppers habituales y reciben el mismo número de paquetes. En comparación con los e-shoppers habituales, son más propensos a comprar más de segunda mano y confían más en las recomendaciones por Internet.

6.1 **6.3**

Categorías de productos compradas de media desde enero

## Top 7 - Categorías

Media europea

1. Moda <b>69%</b>	<b>59%</b>
2. Belleza y autocuidado <b>54%</b>	<b>48%</b>
3. Zapatos <b>47%</b>	<b>53%</b>
4. Libros <b>43%</b>	<b>46%</b>
5. Ultramarinos <b>40%</b>	<b>39%</b>
6. Alimentos frescos <b>35%</b>	<b>32%</b>
7. Tecnología <b>34%</b>	<b>30%</b>

## Hábitos específicos vs. e-shoppers habituales

Positivo **+**

65% Comparo opiniones y pido recomendaciones en Internet antes de hacer una compra (58)

**62%**

37% Compró más productos de segunda mano que antes (28)

**43%**

37 **45**

Número anual de compras  
+1 vs. habituales

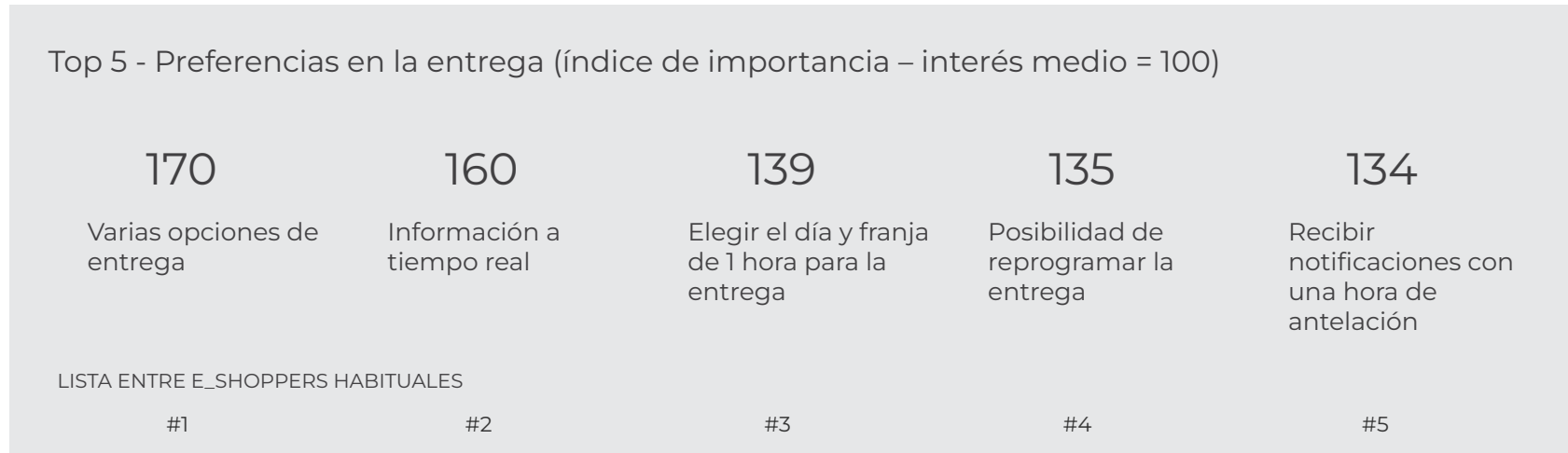
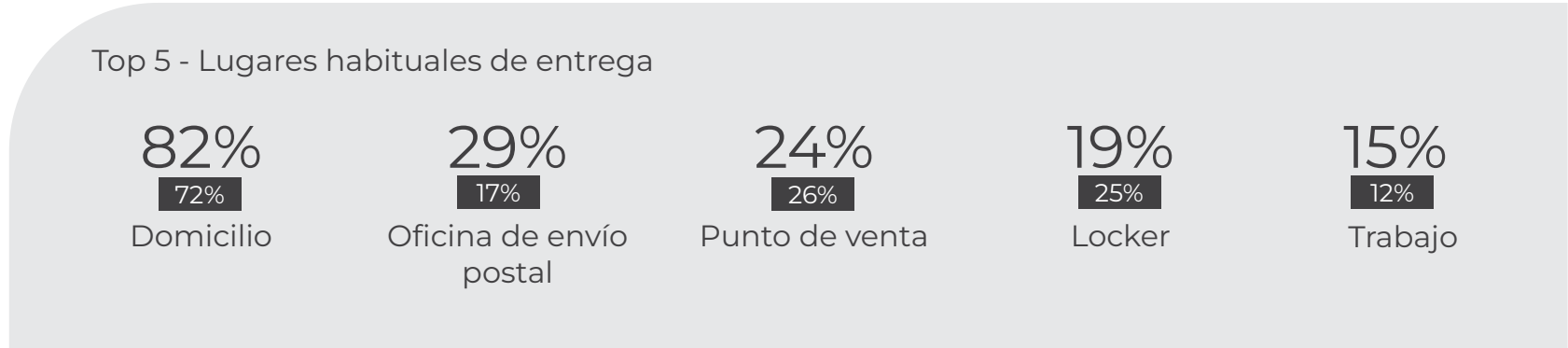
15.0% **15.7%**

Cifra que representa la compra online sobre el total del consumo



# Preferencias en la entrega

Como los e-shoppers habituales, los usuarios de C2C prefieren la entrega a domicilio, seguido de la entrega en una oficina de envío postal. En cuanto a los servicios de entrega, consideran muy importante disponer de varias opciones de entrega y recibir información a tiempo real.



# Compra a través de redes sociales

Comprar a través de las redes sociales es una práctica habitual de entre los e-shoppers españoles. Se utilizan, principalmente para buscar inspiración. Sin embargo, compras menos en redes sociales que sus homólogos europeos.

Actividades vinculada a la compra en las redes sociales -%  
(Entre usuarios de redes sociales n=572)



**71%** Utilizan las redes sociales para realizar al menos una compra

70%

**35%** Compra directamente a través de redes sociales

48%

**1.6** Actividades de media

1.8



## ¿En qué medida influye la inflación en las compras online?

- Pese a la elevada inflación, la sensibilidad al precio de los e-shoppers habituales se mantiene en el nivel de 2022.
- Sin embargo, la predisposición para pagar más por productos ecológicos disminuye.
- Los resultados son similares para los e-shoppers aficionados.



# 2.

# Respuesta en función del precio

En general, los e-shoppers habituales españoles siguen siendo sensible a los precios. De hecho, para  $\frac{2}{3}$ , el precio es el factor más importante de compra. En comparación con 2021, buscan menos descuentos y están dispuestos a pagar por productos o servicios respetuosos con el medio ambiente.

# 58%

**65%**

de los e-shoppers habituales considera que comprar online es una forma de ahorrar dinero

# 66%

**62%**

“El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra” - %T2B

# 33%

-7 ▼

**39%**

“Estoy dispuesto a pagar más por productos o servicios respetuosos con el medioambiente” - %T2B

# 45%

-9 ▼

**53%**

“Estoy deseando que lleguen grandes ofertas, online u offline” - %T2B

# 31%

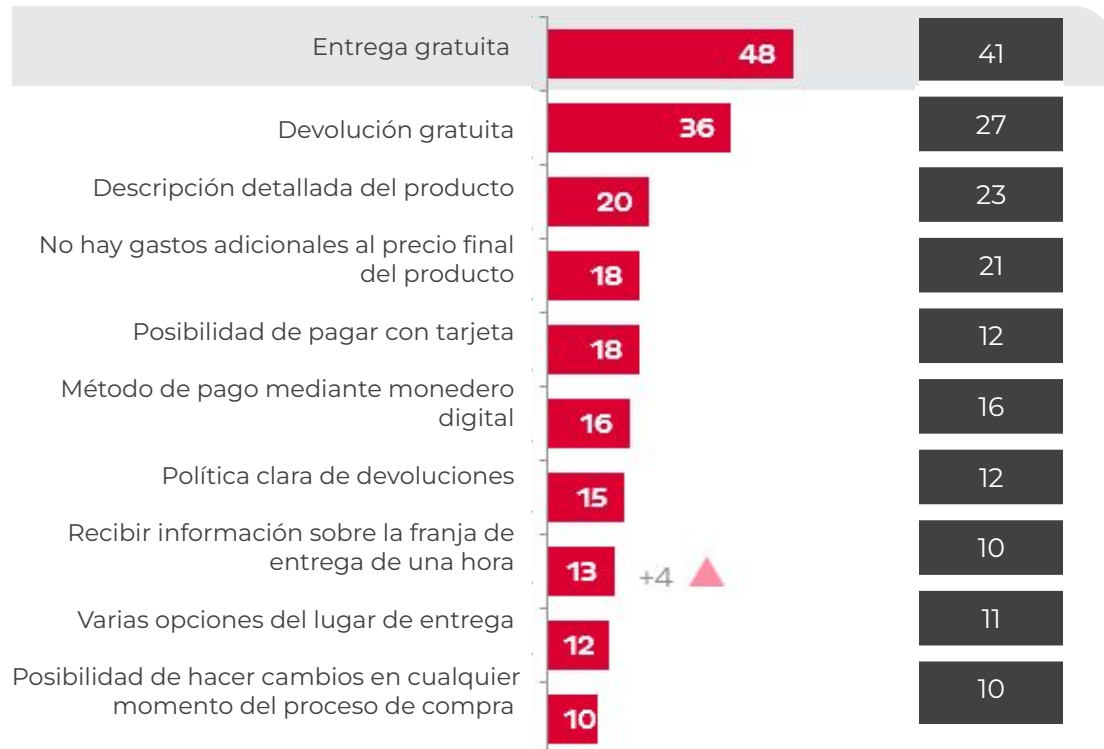
**34%**

“Estoy dispuesto a pagar un precio mínimo por servicios sencillos” - %T2B

# Razones para comprar productos online

La entrega gratuita es la razón de compra más importante para los e-shoppers habituales en España. La transparencia en las devoluciones es un factor fundamental en 2023.

Top 10 razones para comprar online % -  
(sobre un total de 25 razones)



## Evolución vs. 2022 (más allá del TOP10)

10%	Elegir la fecha de entrega	-5 ▼	11
8%	Política transparente de devoluciones	+4 ▲	8
6%	Posibilidad de reprogramar la entrega	-3 ▼	7
4%	Ausencia de anuncios que ralenticen la experiencia web	-3 ▼	7

# Efectos disuasorios

Las opiniones negativas en redes sociales es el principal factor disuasorio de la compra online, seguido de gastos de envío. No saber cuándo llegará un pedido gana importancia en 2023. e delivered is a growing barrier in 2023.

Principales razones por las que los e-shoppers no compran online % - (sobre un total de 16 razones)



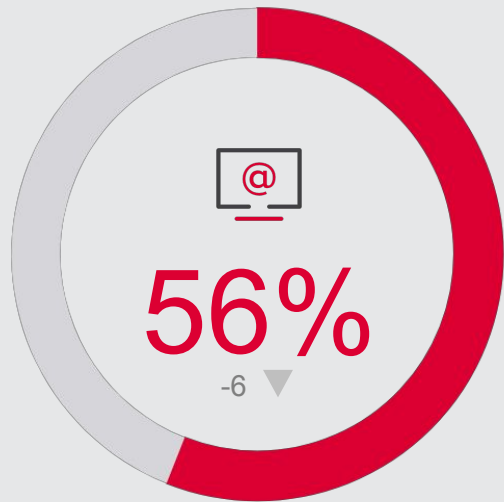
### Evolución vs. 2022 (más allá del TOP10)

11%	No conocer la política de devoluciones desde el inicio -4 ▼	13
7%	Una única opción de entrega -4 ▼	9



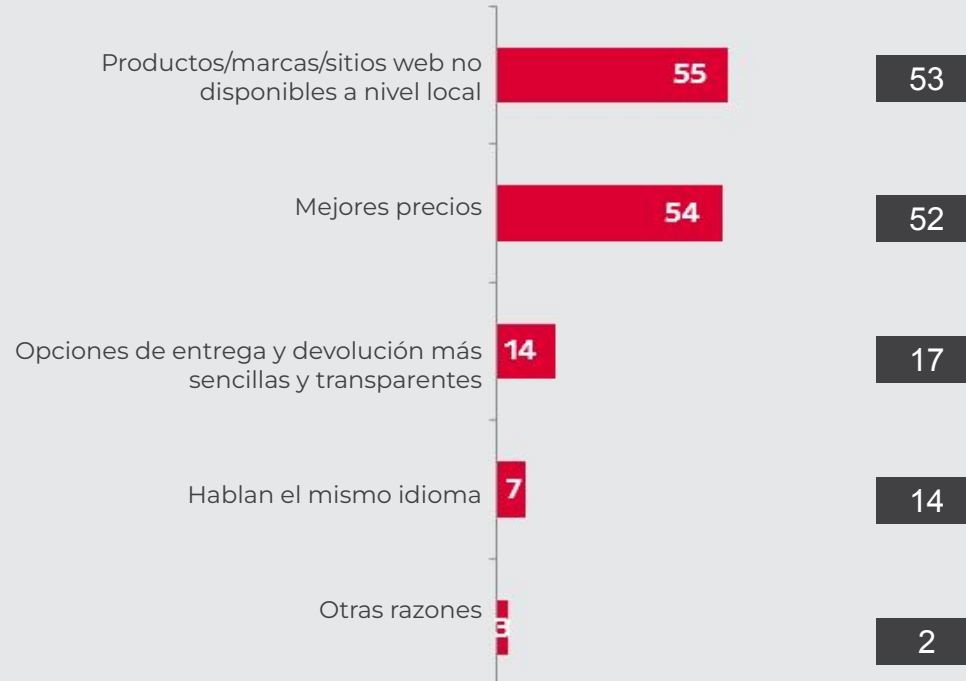
# Internacional vs. local

Comprar en sitios web internacionales es una práctica común para más de la mitad de los e-shoppers habituales en España, si bien es un dato ha disminuido con respecto a 2021. Se mantienen los mismos motivos para comprar a nivel internacional



Porcentaje de e-shoppers habituales que han comprado en páginas internacionales **58%**

## Razones para comprar en páginas web internacionales % (n=334)

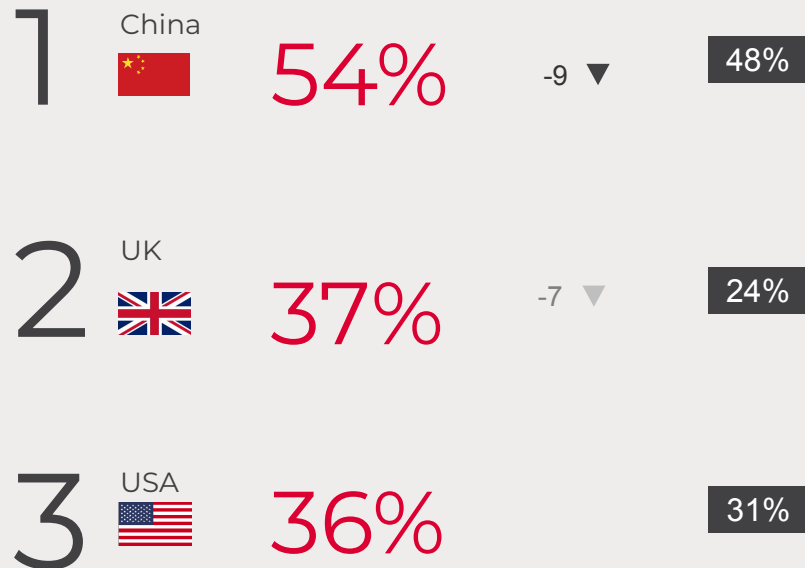


C6 - ¿Has comprado alguna vez en sitios web internacionales? Definimos un sitio web internacional como aquel que tiene un dominio diferente al local y/o está en otro idioma.  
C8 - ¿Qué motivos te han llevado a comprar en sitios web internacionales?  
Base: personas que ya han comprado en webs extranjeras.

# Compras internacionales

En cuanto a las compras internacionales, los españoles compran online principalmente en China y en Reino Unido, seguido por Estados Unidos. Es reseñable que menos e-shoppers habituales en España compran en China y en Reino Unido.

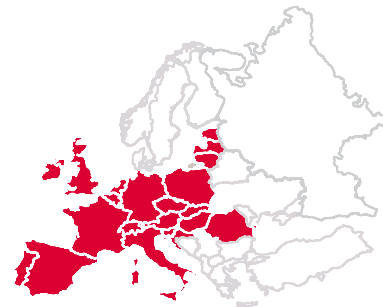
Los tres principales países para la compra online por e-shoppers habituales en España



69%

En otras partes del mundo

65%



70%

En Europa

73%

36%

En países vecinos

45%

C7 – ¿Desde qué países? Base: personas que ya han comprado en alguna web internacional (n=334)

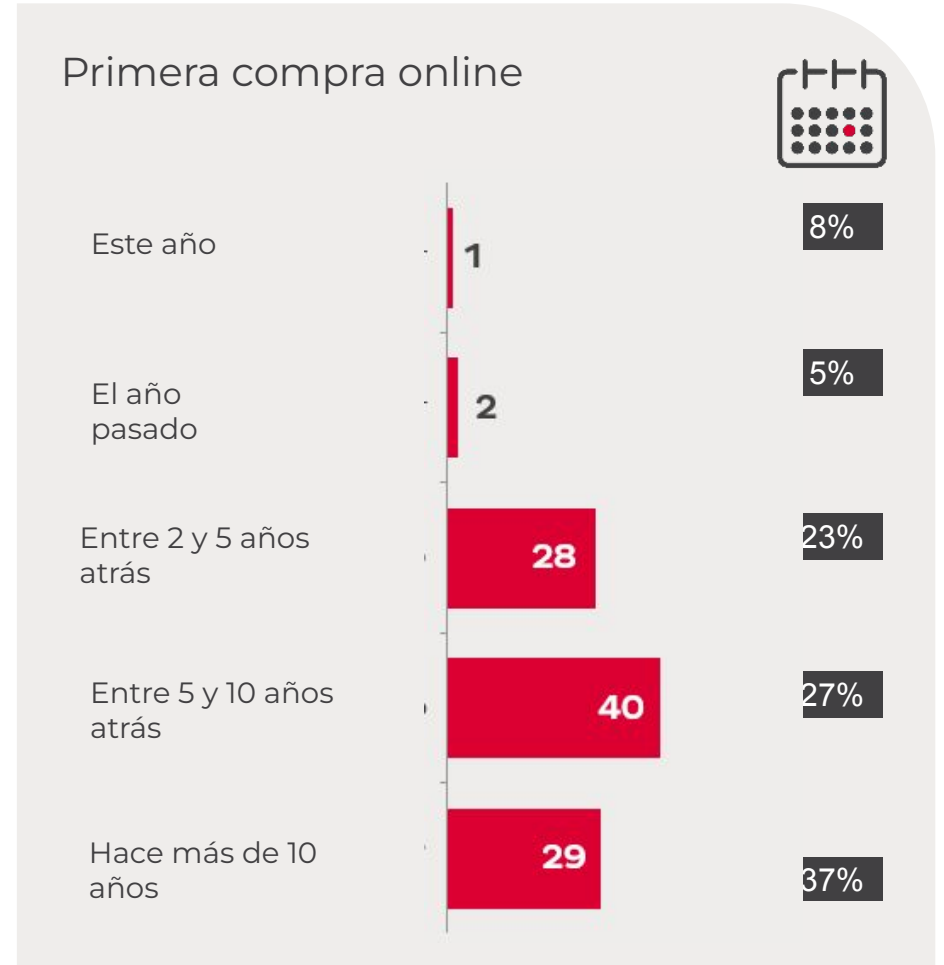
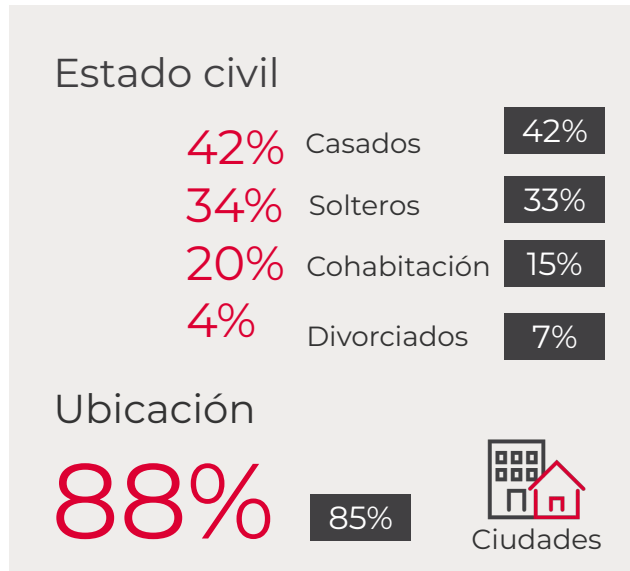
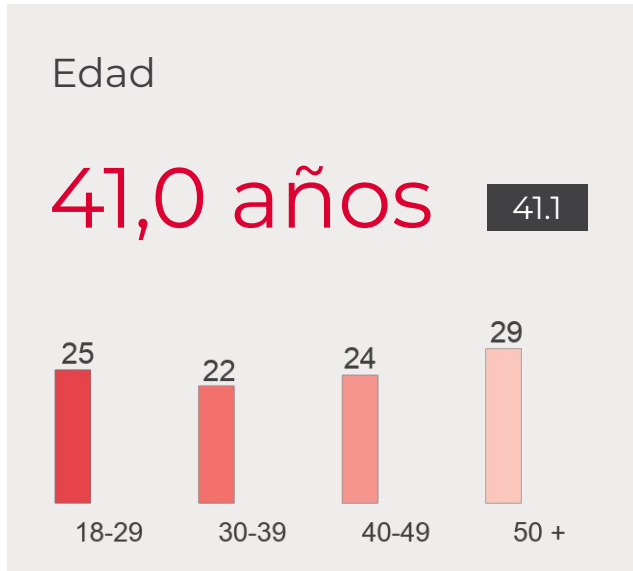
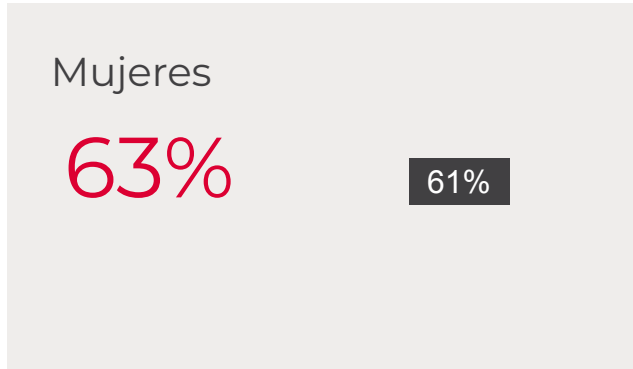


## Foco en e-shoppers sensibles al precio

El e-shopper sensible al precio se ha definido como un e-shopper habitual que muestra sensibilidad al precio y, de hecho, este es el factor más importante en su compra:

- %TB "El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra".

# Perfil de e-shoppers más sensibles al precio



# Hábitos de compra online

Como era de esperar, los descuentos y las ofertas son más importantes para los e-shoppers sensibles al precio, quienes están dispuestos a pagar más por productos o servicios ecológicos. Sin embargo, su nivel de compras online coincide con el de los habituales.

**5.9**  
Categorías de productos compradas desde enero de media

5.9

## Top 7 - Categorías

- |                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 1. Moda <b>66%</b>                  | <b>59%</b> |
| 2. Belleza y autocuidado <b>59%</b> | <b>50%</b> |
| 3. Zapatos <b>49%</b>               | <b>51%</b> |
| 4. Libros <b>41%</b>                | <b>41%</b> |
| 5. Alimentos frescos <b>37%</b>     | <b>31%</b> |
| 6. Tecnología <b>33%</b>            | <b>28%</b> |
| 7. Elementos para hogar <b>33%</b>  | <b>30%</b> |

## Hábitos específicos vs. e-shoppers habituales

### Positivo +

- |  |            |
|--|------------|
| 84% Hay productos que nunca compraría por Internet (73)  | <b>73%</b> |
| 78% Siempre estoy buscando una buena oferta (61)   | <b>86%</b> |
| 74% Cada vez compro más online por la comodidad que supone, aunque a veces tenga que devolver mis compras (65) | <b>70%</b> |
| 73% Comprar por Internet me permite ahorrar dinero (58)  | <b>75%</b> |
| 68% Busco opiniones en Internet antes de comprar (58)  | <b>66%</b> |
| 64% Ahora soy menos fiel a un minorista, porque encuentro mejores ofertas online (52)                          | <b>57%</b> |
| 61% Espero con impaciencia los grandes descuentos (Black Friday, temporada, rebajas...) (45)                   | <b>67%</b> |

### Negative -

- |  |            |
|--|------------|
| 24% Estoy dispuesto a pagar más por servicios o productos respetuosos con el medio ambiente (33) | <b>34%</b> |
|--|------------|

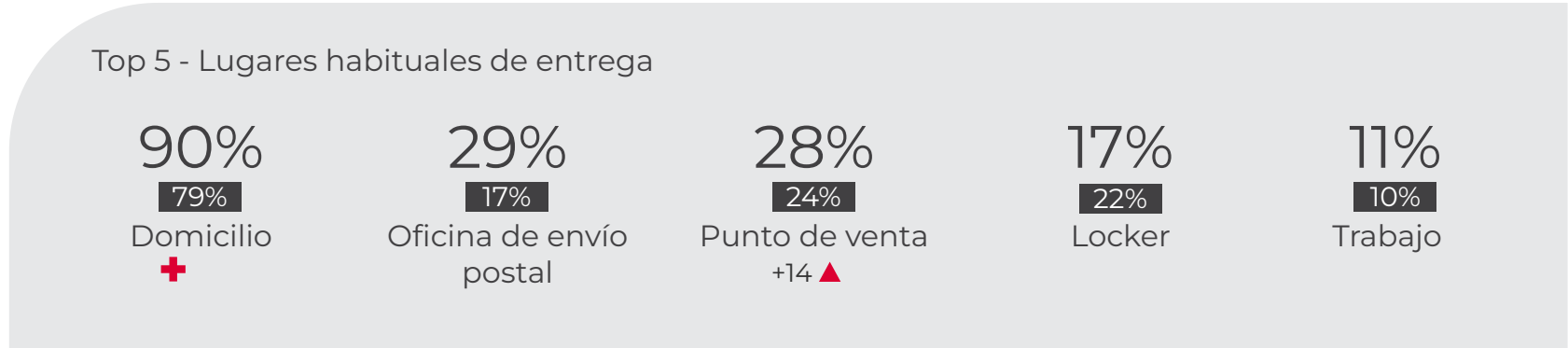
**36** <sup>-1 vs. 2022</sup>  
Número anual de compras

39

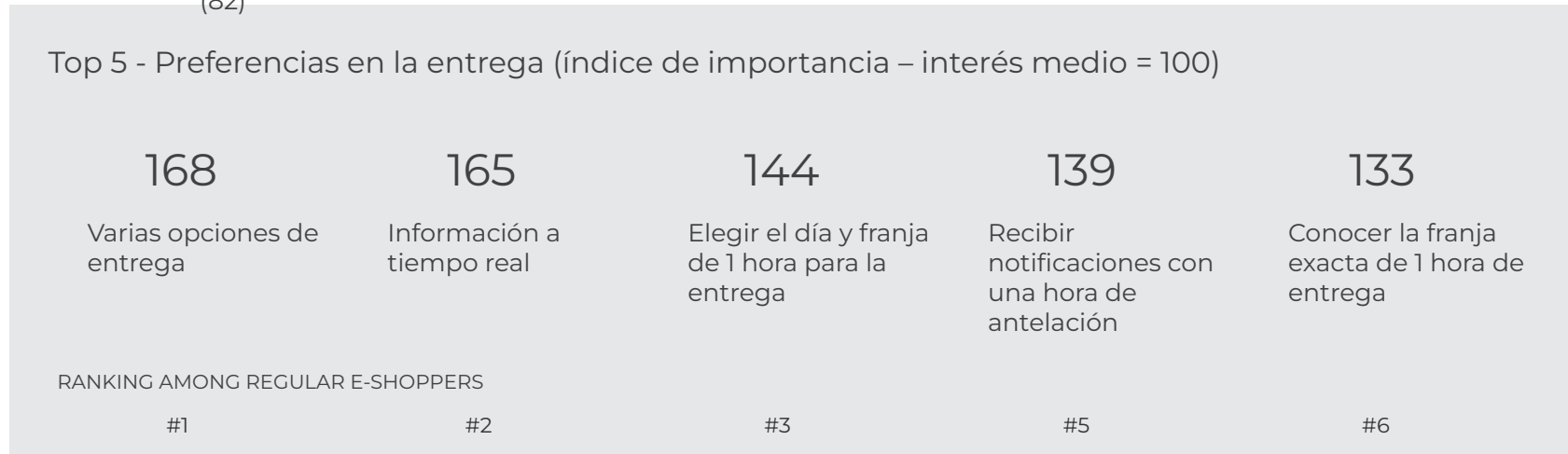
**15.2%** **15.3%**  
Cifra que representa la compra online sobre el total del consumo

# Preferencias en la entrega

La entrega a domicilio es la opción preferida por los e-shoppers más sensibles al precio, incluso más que para los e-shoppers habituales. La entrega en oficinas de envío postal es más frecuente que en el año anterior.



(82)







# Foco en los aficionados

Al igual que los e-shoppers habituales, los aficionados son tan sensibles al precio como lo eran en 2022.

# Respuesta en función del precio



Los e-shoppers aficionados son tan sensibles al precio como en 2022. Sin embargo, están más dispuestos a pagar más por productos respetuosos con el medio ambiente

67%

74%

“Siempre busco una buena oferta” - %T2B

64%

61%

“El precio es el factor más importante en mis decisiones de compra” - %T2B

51%

61%

“Estoy deseando que lleguen grandes ofertas, online u offline” - %T2B

66% + (58)

70%

de los e-shoppers habituales considera que comprar online es una forma de ahorrar dinero

36%

45%

“Estoy dispuesto a pagar un precio mínimo por servicios sencillos” - %T2B

42% + (33)

48%

“Estoy dispuesto a pagar más por productos o servicios respetuosos con el medioambiente” - %T2B



# Razones para comprar productos online



Las razones para comprar online por los e-shoppers aficionados son muy similares a la de los habituales. El factor precio se mantiene estable y ocupa el primer lugar de la lista. El contar con una descripción detallada del producto adquiere más importancia y, al igual que los e-shoppers habituales, la transparencia en las devoluciones es un factor cada vez más relevante.

Top 10 razones para comprar online % -  
(sobre un total de 25 razones)



Evolución vs. 2022 (apart from TOP10)

9% Posibilidad de pagar la entrega en efectivo ▲  
8% Costes de devolución transparentes +6 ▲

# Efectos disuasorios

Opiniones negativas en redes sociales es el principal factor disuasorio de la compra online para los e-shoppers aficionados en España, seguido de gastos de envío. Los costes de las devoluciones están por debajo en el ranking, mientras que la seguridad del pago y el ahorro de tiempo son más importantes.

Top 10 razones para comprar online % -  
(sobre un total de 16 razones)



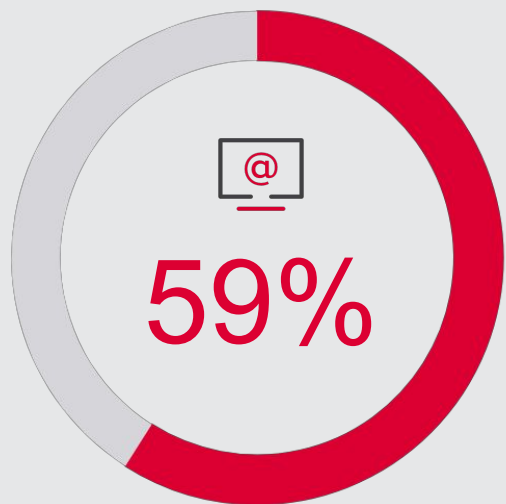
Evolución vs. 2022

4% Única opción de entrega -6 ▼

# Internacional vs. local



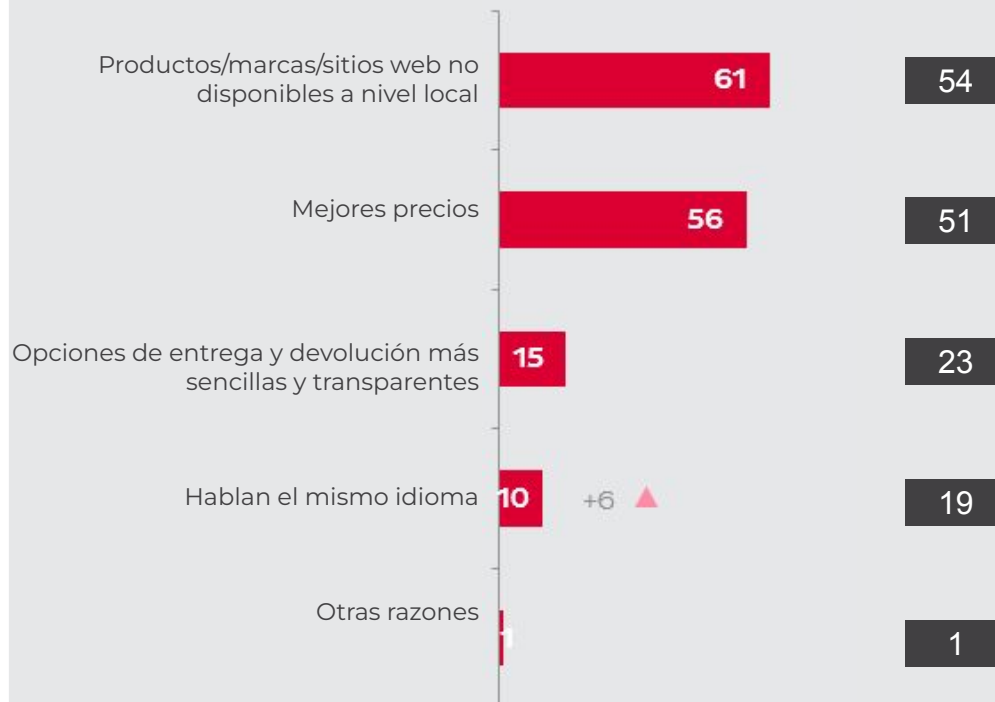
El porcentaje de e-shoppers aficionados que han comprado en sitios web internacionales se mantiene estable y por debajo de la media europea.



Porcentaje de e-shoppers habituales que han comprado en páginas internacionales

67%

## Razones para comprar en páginas web internacionales % (n=334)

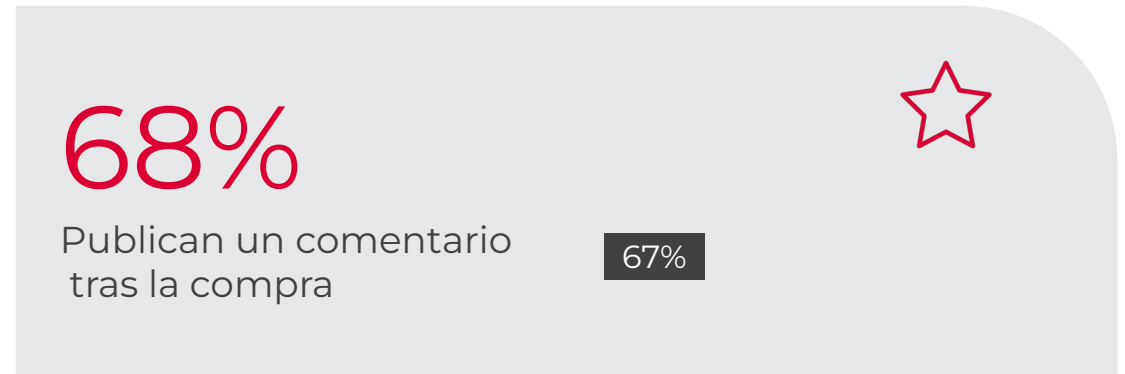


C6 - ¿Has comprado alguna vez en sitios web internacionales? Definimos un sitio web internacional como aquel que tiene un dominio diferente al local y/o está en otro idioma.  
 C8 - ¿Qué motivos te han llevado a comprar en sitios web internacionales?  
 Base: personas que ya han comprado en webs extranjeras.

# Valoración y recomendaciones

En la compra online, los e-shoppers habituales eligen en primer lugar la página web en el que confían. Están muy influenciados por las redes sociales y las recomendaciones de los influencers, al igual que sus homólogos europeos, y 2/3 de ellos publican una valoración tras su compra.

## Conocimiento de una web o una app-%





## Principales tendencias en el transporte urgente

- Los e-shoppers habituales en España están por debajo de la media europea en el número de opciones de entrega. Prefieren mayormente la entrega a domicilio.
- No obstante, el uso de soluciones OOH (Out of Home) ha aumentado en los últimos 2 años.



3.



# Preferencias de entrega

Contar con varias opciones de entrega sigue siendo, con diferencia, una de las preferencias de los e-shoppers habituales en España, más importante que para sus homólogos europeos. Las notificaciones anticipadas suben puestos en el listado.

Preferencias en la entrega ((índice de importancia – interés medio = 100)



162

Múltiples opciones de entrega

143



158

Información a tiempo real

152



144

Elegir el día y la franja de una hora para la entrega

134



137

Reprogramar la entrega

126



136

Notificaciones anticipadas

118



132

Conocer la franja exacta de una hora

123



122

Entrega al día siguiente

125

RANKING IN 2022

#1

#2

#3

#4

#6 +1

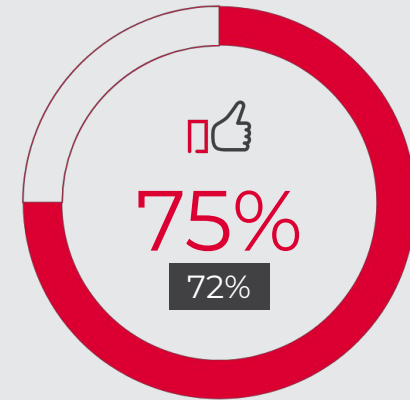
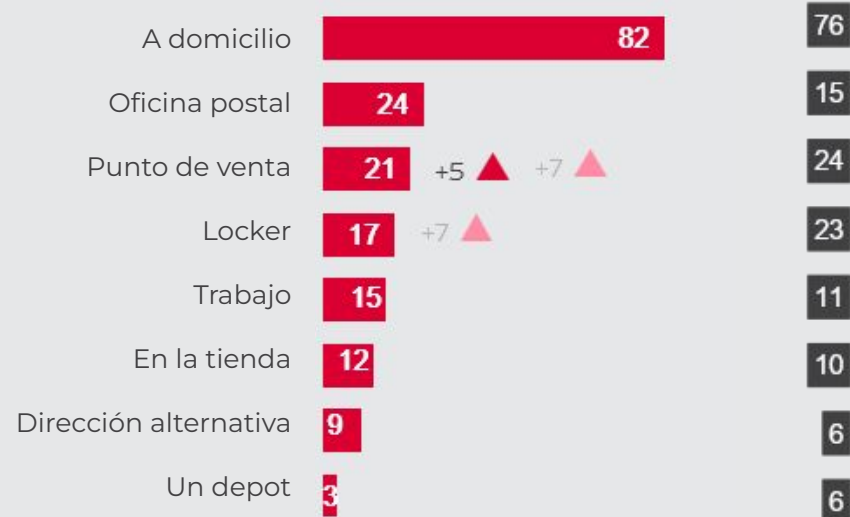
#5 -1

#7

# Preferencias de entrega

La opción preferida, con diferencia, sigue siendo la entrega a domicilio, pero hay más e-shoppers habituales que reciben su pedido en una oficina postal y en un punto de venta que hace 2 años.

## Opciones de entrega -%



conciben que la entrega ha sido sencilla

**1.8** Opciones de entrega de media **1.9**

**48%** **51%**

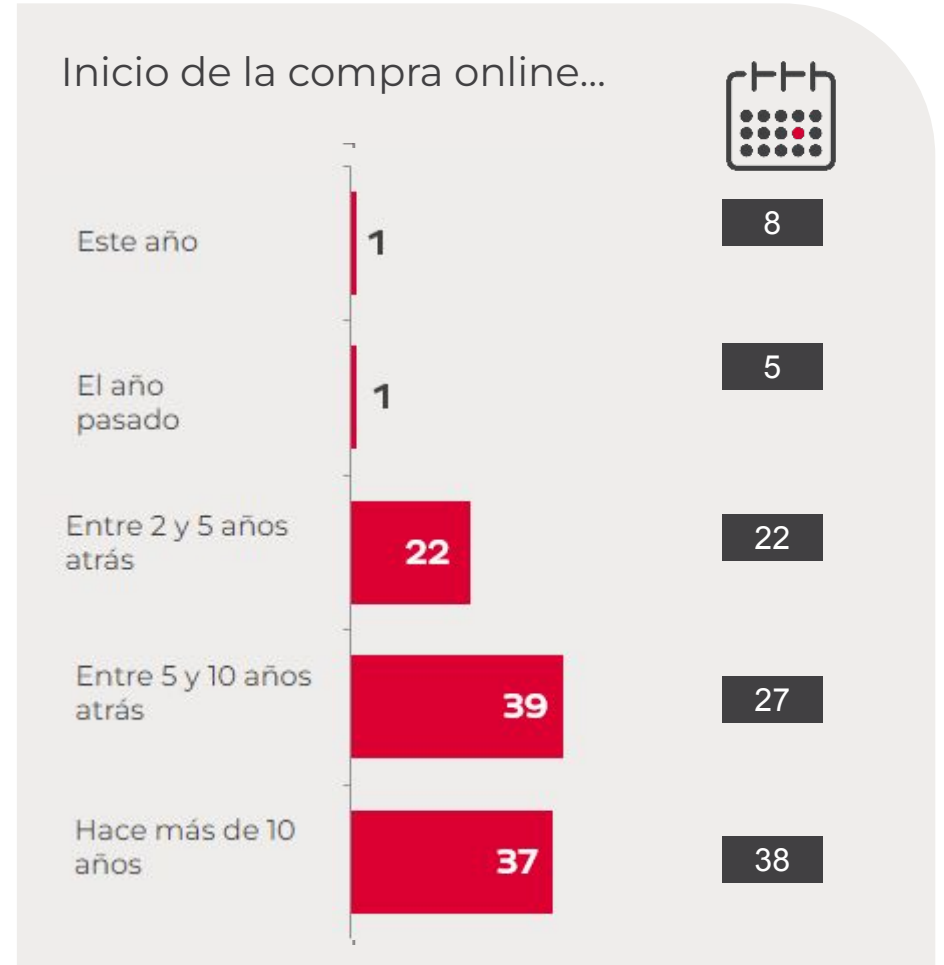
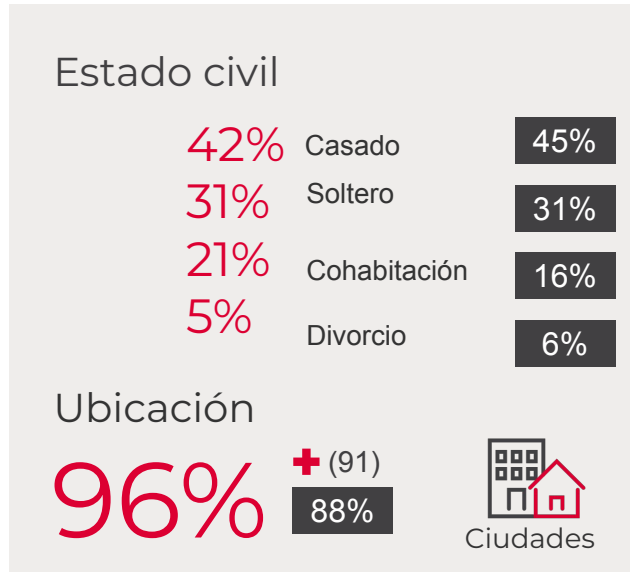
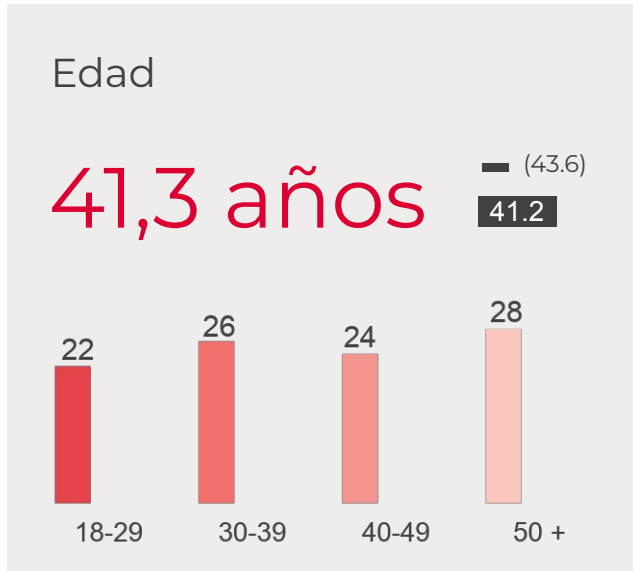
Generalmente utilizan más de un método de entrega

**38%** **44%**

Se entregan a través de soluciones OOH (out of home), como lockers o puntos de venta.

D14. ¿En qué medida consideras que la entrega ha sido sencilla?

# Perfil de e-shoppers usuarios de soluciones Out of Home





# Hábitos de compra online

Los usuarios de soluciones Out of Home compran más que los e-shoppers regulares, compran más variedad de productos y reciben más pedidos de media.

**6.4** <sup>+</sup> (5.8)  
6.4  
Categorías de productos compradas desde enero de media

### Top 7 - Categorías

- 1. Moda **71%** 59%
- 2. Belleza y autocuidado **55%** 51%
- 3. Zapatos **52%** 53%
- 4. Libros **46%** 47%
- 5. Ultramarinos **38%** 38%
- 6. Productos frescos **36%** 32%
- 7. Deporte **35%** 24%

### Hábitos específicos vs. e-shoppers habituales

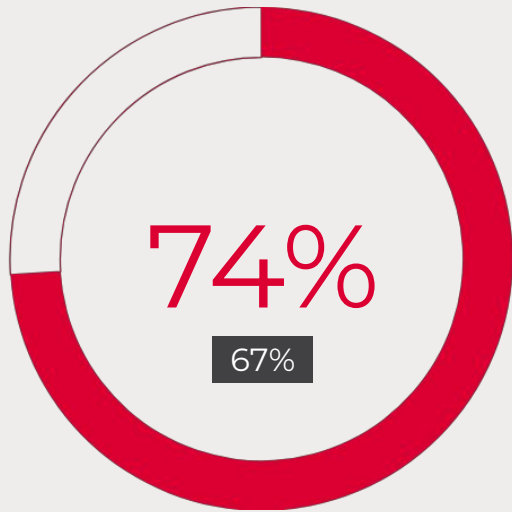
*NO HA HABIDO UNA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA*

**39** 44  
Número anual de compras

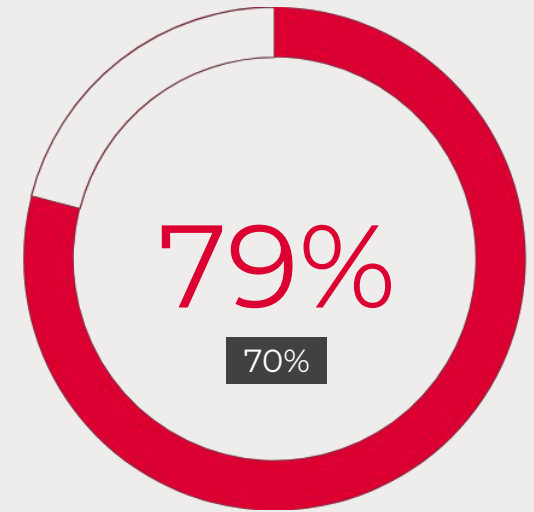
**15.5%** 15.9%  
Cifra que representa la compra online sobre el total del consumo

# Importancia del servicio de reparto

La posibilidad de elegir el día y la franja horaria de entrega sigue siendo importante para los e-shoppers habituales españoles, más que para sus homólogos europeos.



Considera que si conoce la **franja exacta de entrega de una hora**, sería más proclive a comprar en una página web o aplicación

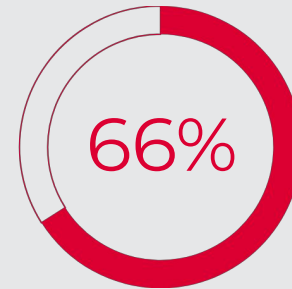
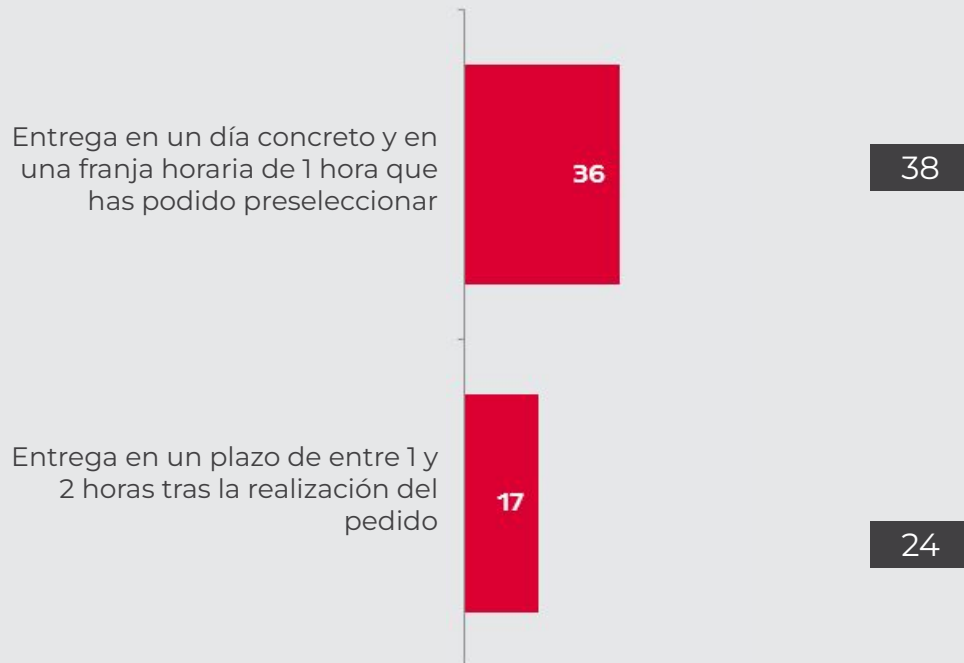


Considera que si puede seleccionar el día y **la franja horaria antes de la entrega**, sería más proclive a comprar en una página web o aplicación.

# Servicios de entrega

2/3 de los e-shoppers habituales en España han recibido una notificación por correo electrónico o por SMS sobre su último pedido, cifra inferior a la media europea.

## Servicios de entrega utilizados %



Recibió una notificación por correo electrónico o SMS sobre su último pedido



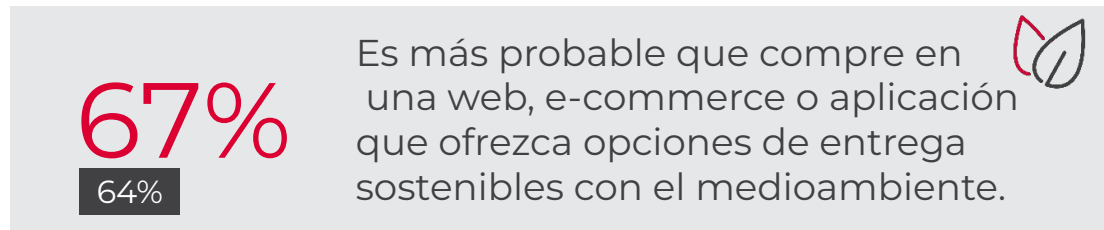
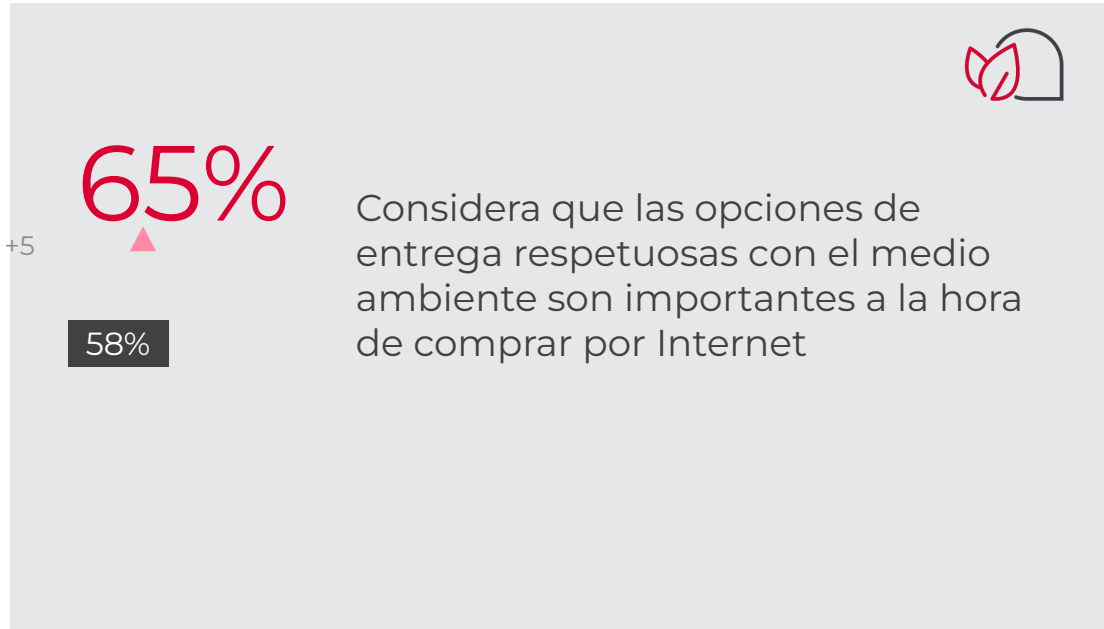
73

G1 – ¿Has utilizado ya los siguientes servicios de entrega?

D10.El día de entrega, ¿recibiste una notificación por correo electrónico o SMS que indicara la hora aproximada de llegada de tu pedido?

# Métodos de entrega sostenibles

Para los e-shoppers habituales en España, una opción de entrega sostenible supone fundamentalmente utilizar vehículos de bajas emisiones.



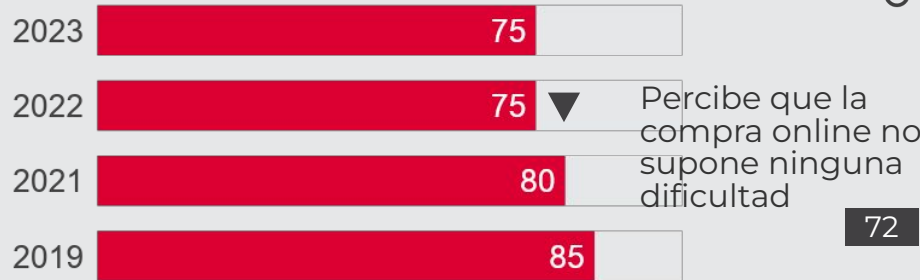
B1. Ahora verás una lista de razones que pueden o no ser importantes para ti a la hora de comprar por Internet. ¿Cuáles son importantes para ti?  
 ¿Cuál de las siguientes opciones de entrega consideras respetuosa con el medioambiente?  
 ¿Es más probable que te decantes por una empresa que ofrece opciones de entrega sostenibles frente a otra que no?



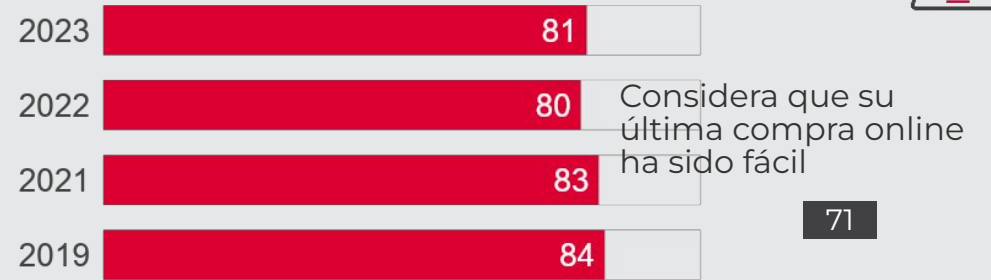
# Dificultad y satisfacción en la compra online

Tras la caída en la percepción sobre la compra online observada en 2022, en 2023 se mantiene estable. Los e-shoppers habituales en España están más satisfechos con el proceso de devoluciones que sus homólogos europeos.

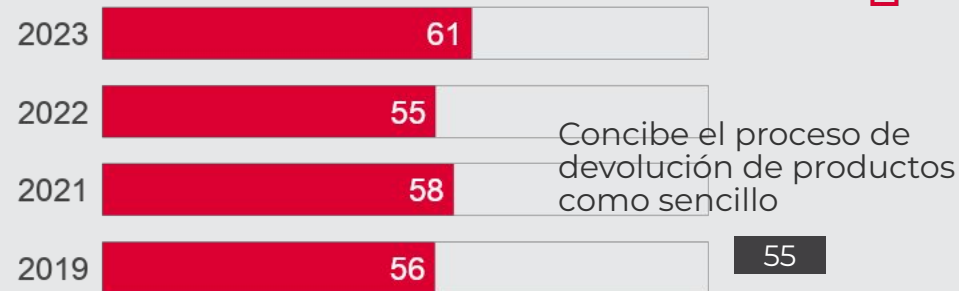
Dificultad de la entrega



Dificultad de la última compra realizada



Dificultad del proceso de devolución

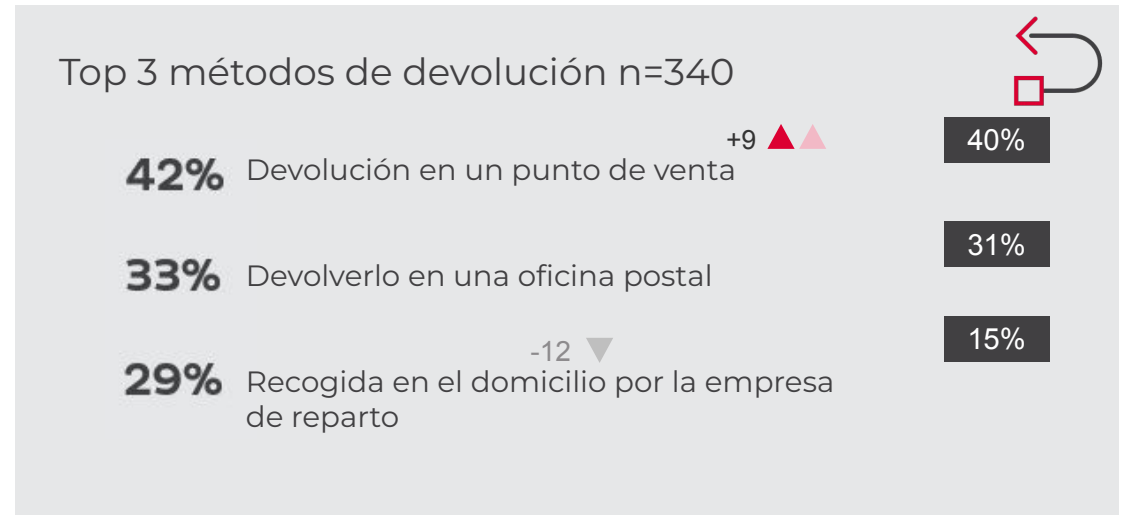
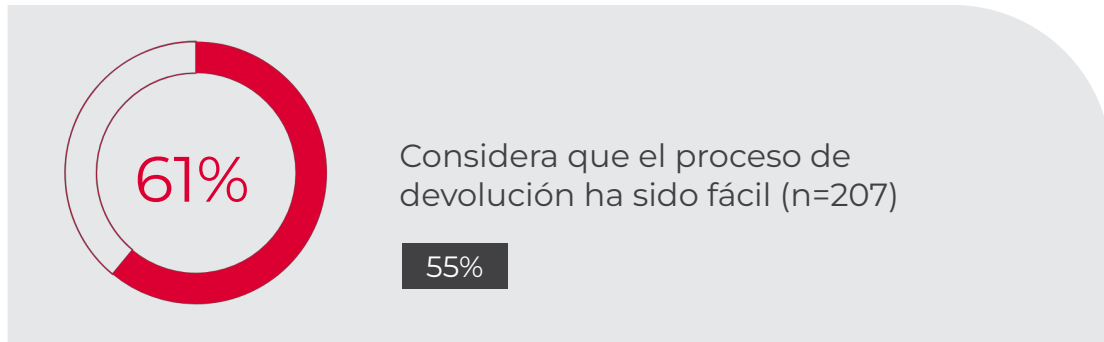
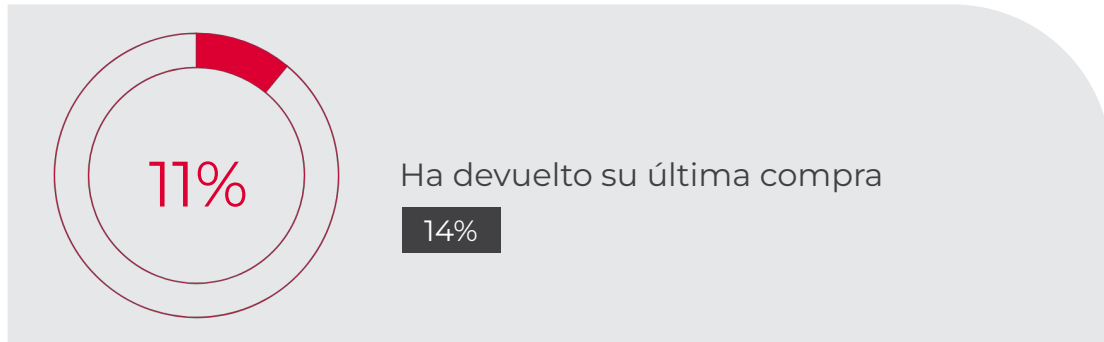


Valoración de la última compra online



# Devoluciones

En 2023 los mismos e-shoppers habituales en España ha realizado una devolución en comparación con 2022. Además, se mantiene la misma percepción sobre el proceso. Ha aumentado el número de devoluciones en un punto de venta.



D12. ¿Has devuelto el artículo comprado?  
 C21. Normalmente, ¿cómo devuelves el pedido?  
 C22. In general, how much effort did you have to invest into returning the item(s)?

# Dificultad en la devolución *Nuevo 2023*

Son muchas las razones por las que los e-shoppers habituales consideran que las devoluciones no son sencillas: volver a empaquetar el pedido, imprimir la etiqueta, tener que llevar el paquete a otra localización. Casi 1/3 contacta a la empresa para saber cómo hacerlo.

## Razones por las que la devolución no se considera un proceso sencillo





## Foco en los aficionados

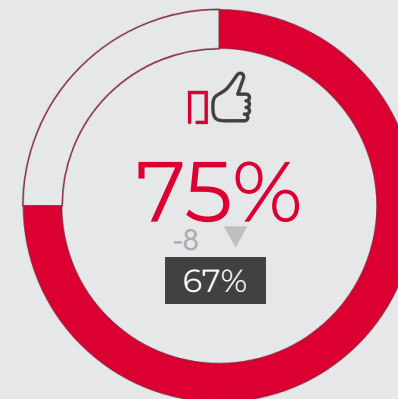
Los e-shoppers aficionados en España usan más las soluciones Out of Home (OOH) con respecto a 2021, aunque siguen prefiriendo la entrega a domicilio. En general, tienden a estar menos satisfechos con sus entregas en comparación con 2021.

# Preferencia de entrega



El uso de entregas en puntos Out of Home está aumentando con respecto a 2021 entre los e-shoppers aficionados en España. En 2023 se ha producido un aumento de la recogida en puntos de venta y lockers.

## Opciones de entrega -%



Considera que la entrega ha sido sencilla

**1.9** 2.1 Lugar de entrega de media

**51%** 56%

Generalmente utilizan más de un punto de venta

**42%** 46%

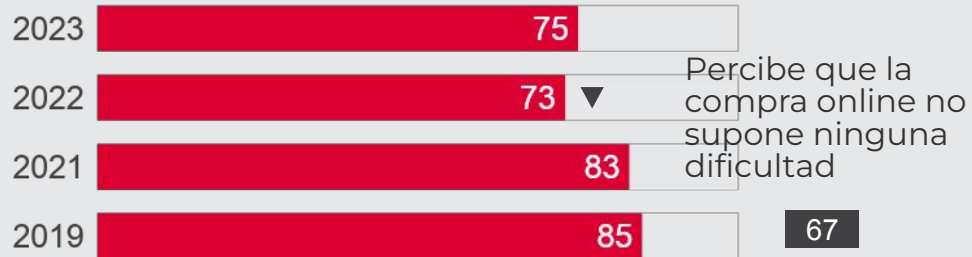
Entregas a través de soluciones Out of Home, como puntos de venta o lockers

D14. ¿E qué medida consideras que la entrega ha sido sencilla?  
C14. Generalmente, ¿dónde recibes los pedidos?

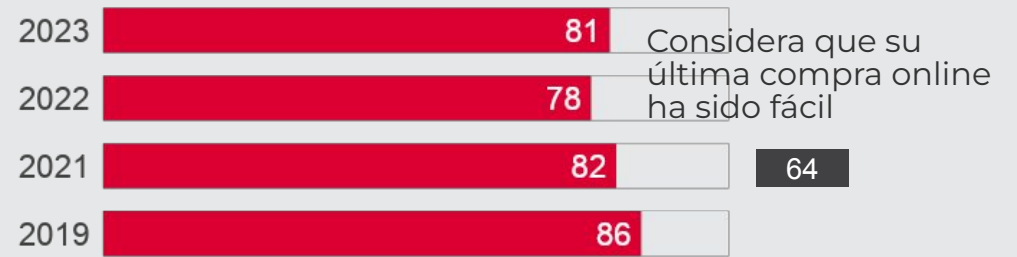
# Dificultad y satisfacción en la compra online

Los e-shoppers aficionados están satisfechos con su última compra online, con la entrega y la devolución. En general, tienden a estar aún más satisfechos con el proceso de devolución que los e-shoppers habituales.

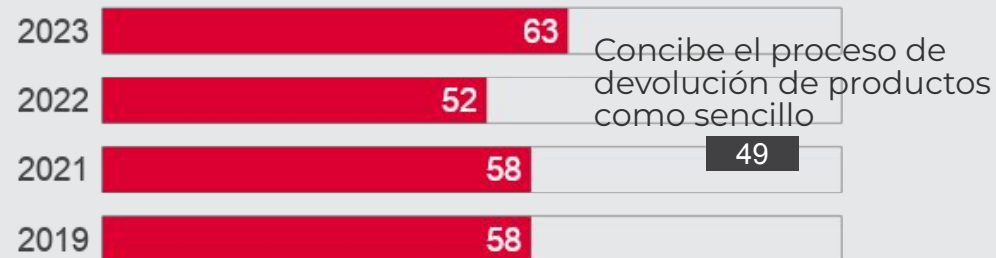
Dificultad de la entrega



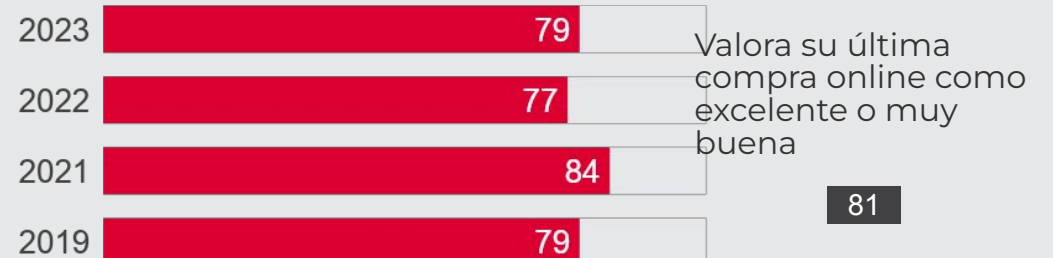
Dificultad de la última compra realizada



Dificultad del proceso de devolución



Valoración de la última compra online



XX% Media europea

# Servicios de entrega

Conocer la empresa de reparto es importante para 7 de cada 10 aficionados en España. Comparten las mismas razones que los habituales.



D15. En tu opinión, ¿es importante saber cuál es la empresa de reparto?  
D16. ¿Cuáles son las principales razones?

Razones por las que es importante saber cuál es la empresa de reparto% (n=159)

