



Estudio sobre hábitos generales de consumo online

Informe de resultados

psyma

Passionate People.
Creative Solutions.

Índice

Presentación del estudio	> ir al chart
Introducción y objetivos	> ir al chart
Ficha técnica	> ir al chart
Resumen de los principales resultados	> ir al chart
1. Compra online vs. compra en tienda física	> ir al chart
Preferencia entre tienda física y tienda online	> ir al chart
Factores que influyen en la preferencia por la tienda física	> ir al chart
Prevalencia del showrooming y del webrooming	> ir al chart
Canal de mayor gasto en las compras de Navidad y Reyes de este año	> ir al chart

Índice

2. La elección del tipo de entrega de la compra online	> ir al chart
Tipo de entrega habitual	> ir al chart
Factores que determinan el tipo de entrega	> ir al chart
Impacto del coste en el tipo de entrega	> ir al chart
Impacto del medio ambiente en el tipo de entrega	> ir al chart
Aceptación del sobrecoste de una entrega más respetuosa medioambientalmente	> ir al chart
3. Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida	> ir al chart
Grado de uso de los puntos de entrega	> ir al chart
Valoración de los puntos de recogida	> ir al chart
Factores que determinan la elección del punto de entrega	> ir al chart
Grado de compra en los puntos de entrega	> ir al chart

Índice

4. Proyección de compras durante el próximo Singles Day	> ir al chart
Intención de compra en el Singles Day	> ir al chart
Tipo de producto que adquirirá en Singles Day	> ir al chart
Previsión de gasto durante el Singles Day	> ir al chart
El Singles Day y las compras navideñas	> ir al chart
5. Proyección de compras durante el próximo Black Friday	> ir al chart
Intención de compra en el Black Friday	> ir al chart
Preferencia entre tienda online y tienda física	> ir al chart
Tipo de producto que adquirirá en Black Friday	> ir al chart
Previsión de gasto durante el Black Friday	> ir al chart
El Black Friday y las compras navideñas	> ir al chart

Índice

6. Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

[> ir al chart](#)

Intención de compra en el Cyber Monday

[> ir al chart](#)

Tipo de producto que adquirirá en Cyber Monday

[> ir al chart](#)

Previsión de gasto durante el Cyber Monday

[> ir al chart](#)

El Cyber Monday y las compras navideñas

[> ir al chart](#)

7. Síntesis

[> ir al chart](#)

Presentación del estudio

Introducción y objetivos

Ficha técnica

Presentación del estudio

Introducción y objetivos

InPost es una empresa tecnológica especializada en envíos a NO domicilio fundada en Polonia en 2006 y presente en la actualidad en más de una decena de países de Europa, incluyendo España.

InPost ha encargado a **Psyma** la realización de una encuesta con metodología online a una muestra representativa de la población española para profundizar en los hábitos generales de compra online de los españoles. El cuestionario del estudio tenía una duración media de 5-6 minutos.

Los objetivos **generales** del estudio eran los siguientes:

- Cuantificar el nivel de preferencia entre la compra física y la compra online
- Estudiar los hábitos y preferencias existentes en cuanto al tipo de entrega de una compra online
- Conocer cuáles son los hábitos de uso de los puntos de recogida de una compra online y cómo se valoran
- Proyectar cuál será el comportamiento de compra de los consumidores durante las próximas celebraciones del Black Friday, del Cyber Monday y del Singles Day



Presentación del estudio

Ficha técnica del Estudio sobre hábitos generales de consumo online

Universo	Personas de 18 a 65 años que hayan realizado compras online en los últimos 30 días
Ámbito	España
Muestra	1000 encuestas. El margen de error global en un muestreo aleatorio simple equivalente es de $\pm 3,16\%$ considerando un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma) y en el supuesto de máxima indeterminación ($p/q=50/50$).
Cuotas	Por zona, sexo y edad basadas en perfil de compradores online en los últimos 30 días que se obtuvo en la última oleada del estudio “Navegantes en la red”.
Tipo de entrevista	Encuesta online (CAWI) en base a panel.
Cuestionario	Estructurado de 5’-6’ de duración media.
Fechas de campo	Del 19 al 24 de octubre de 2023.

Resumen de los principales resultados

1. Compra online vs. compra en tienda física

Preferencia entre tienda física y tienda online

Factores que influyen en la preferencia por la tienda física

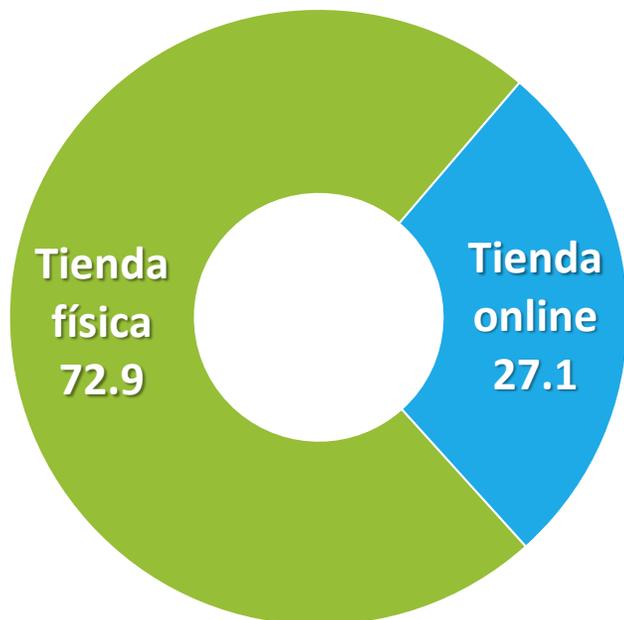
Prevalencia del showrooming y del webrooming

Canal de mayor gasto en las compras de Navidad y Reyes de este año

Compra online vs. compra en tienda física

Preferencia entre tienda física y tienda online

P1. A LA HORA DE COMPRAR ARTÍCULOS QUE NO SON DE PRIMERA NECESIDAD, EN GENERAL, ¿EN QUÉ TIPO DE TIENDA PREFERE COMPRAR?



GÉNERO



EDAD



ZONA



En general, se prefiere comprar en la tienda física (72,9%) antes que la tienda online, especialmente entre las mujeres y los habitantes de la zona Noreste.

Compra online vs. compra en tienda física

Factores que influyen en la preferencia por la tienda física

P2. CUANDO OPTA POR COMPRAR EN UNA TIENDA FÍSICA, ¿QUÉ FACTOR O FACTORES INFLUYEN PARA QUE LA PREFIERA A UNA TIENDA ONLINE?

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 o + años
Inmediatez de disfrute del producto	56.3	56.2	56.5	48.5	61.7	61.2	54.8	54.6	55.5
Ubicación del punto de venta físico	51.7	52.1	50.9	49.5	50.0	45.7	57.9	50.5	53.6
Atención personalizada	45.2	49.8	36.2	28.9	34.4	36.7	46.3	55.0	64.5
Precio de los artículos	45.0	43.9	47.1	56.7	50.8	46.3	44.8	40.8	34.5
Ver y probar el producto	6.1	5.5	7.4	3.1	8.6	5.3	6.6	6.4	5.5
Apoyar al comercio local	1.0	1.5			1.6	0.5	1.9	0.5	0.9
Otros	1.2	0.8	2.1	2.1	0.8	0.5	1.2	0.9	2.7



Los principales factores que influyen en la preferencia por la tienda física son la inmediatez del disfrute del producto, la ubicación del punto de venta físico, la atención personalizada, más importante entre los hombres y las personas más mayores, y el precio de los artículos, más relevante cuanto menor es la edad.

Compra online vs. compra en tienda física

Factores que influyen en la preferencia por la tienda física

P2. CUANDO OPTA POR COMPRAR EN UNA TIENDA FÍSICA,
¿QUÉ FACTOR O FACTORES INFLUYEN PARA QUE LA PREFIERA A UNA TIENDA ONLINE?

	Total	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte centro	Canarias	AM Barcelona	AM Madrid
Inmediatez de disfrute del producto	56.3	55.5	59.1	59.6	54.2	61.1	52.5	59.5	62.5	54.2
Ubicación del punto de venta físico	51.7	53.6	50.3	47.5	45.8	49.5	58.4	37.8	61.1	56.8
Atención personalizada	45.2	64.5	43.9	41.8	41.1	52.6	53.5	40.5	33.3	45.2
Precio de los artículos	45.0	34.5	45.0	51.1	41.1	38.9	37.6	45.9	54.2	48.4
Ver y probar el producto	6.1	5.5	7.0	4.3	5.6	3.4	4.0	3.1	6.9	5.8
Apoyar al comercio local	1.0	0.9	1.2	0.7	0.9	1.1				0.6
Otros	1.2	2.7	1.2	0.7		3.2	2.0	3.1		0.6

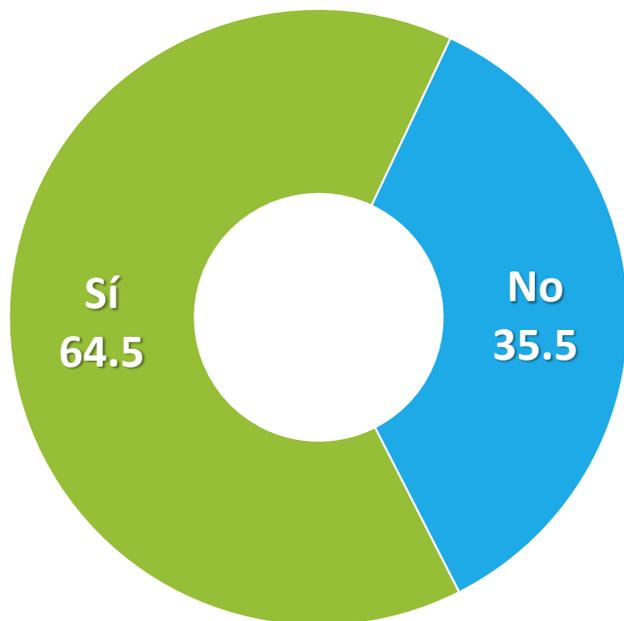


Hay pocas variaciones por zona en cuanto a los factores que influyen en la preferencia por la tienda física, pero sí se aprecia que la atención personalizada tiene mayor importancia en el Noreste y es algo menor en el AM de Barcelona.

Compra online vs. compra en tienda física

Prevalencia del showrooming

P3. ¿EN ALGUNA OCASIÓN, HA VISITADO UNA TIENDA FÍSICA PARA PODER EVALUAR PRESENCIALMENTE UN PRODUCTO Y DESPUÉS HA PREFERIDO COMPRARLO EN UNA TIENDA ONLINE?



GÉNERO



EDAD



ZONA

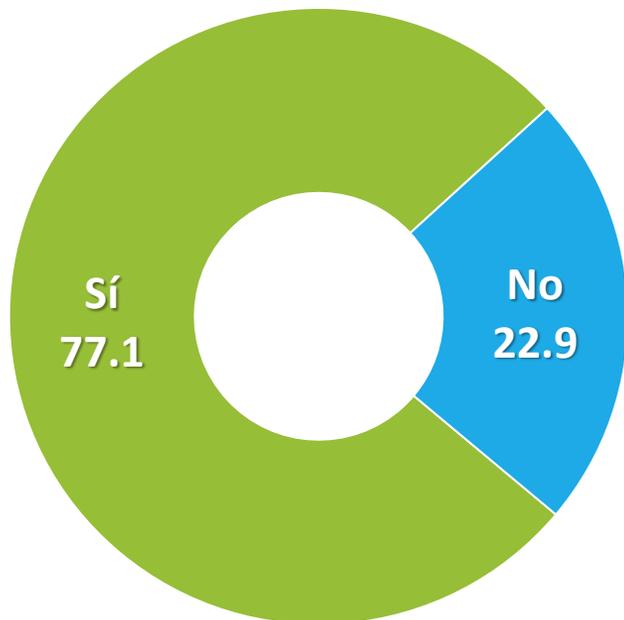


Dos de cada tres (64,5%) han decidido comprar un producto en tienda online después de verlo en tienda física. Esta práctica es más habitual en gente de 25 a 34 años (81%) o 35-44 años (73%). En Canarias, solo un 49% lo han hecho alguna vez.

Compra online vs. compra en tienda física

Prevalencia del webrooming

P4. ¿EN ALGUNA OCASIÓN, HA EVALUADO EN TIENDAS ONLINE LAS CARACTERÍSTICAS Y LAS ALTERNATIVAS QUE TENÍA PARA UNA COMPRA Y DESPUÉS HA PREFERIDO ADQUIRIR EL PRODUCTO EN UNA TIENDA FÍSICA?



GÉNERO



EDAD



ZONA

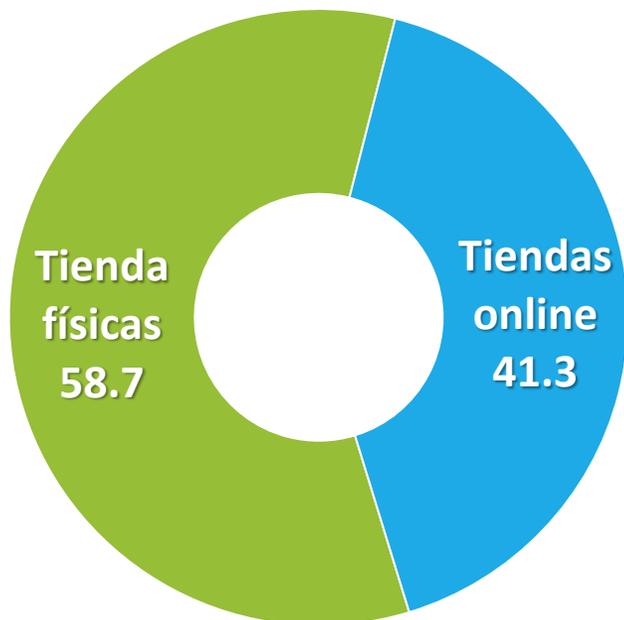


Una gran mayoría (77,1%) ha evaluado el producto en tiendas online y después lo ha comprado en tienda física. Esto es más habitual en las tres franjas menores de 45 años y menos habitual en Canarias.

Compra online vs. compra en tienda física

Canal de mayor gasto en las compras de Navidad y Reyes de este año

P20. EN GENERAL, EN SUS COMPRAS DE NAVIDAD Y REYES DE ESTE AÑO, ¿DÓNDE CREE QUE GASTARÁ MÁS, ONLINE O EN TIENDAS FÍSICAS?



GÉNERO



EDAD



ZONA



Para las compras de Navidad y Reyes de este año se prevé algo más de gasto en tienda física (58,7%) que en tiendas online, sin que haya diferencias entre hombres y mujeres. Por edades, los más mayores siguen optando por las tiendas físicas y, por zonas, en el Sur destaca la compra online significativamente.

2. La elección del tipo de entrega de la compra online

Tipo de entrega habitual

Factores que determinan el tipo de entrega

Impacto del coste en el tipo de entrega

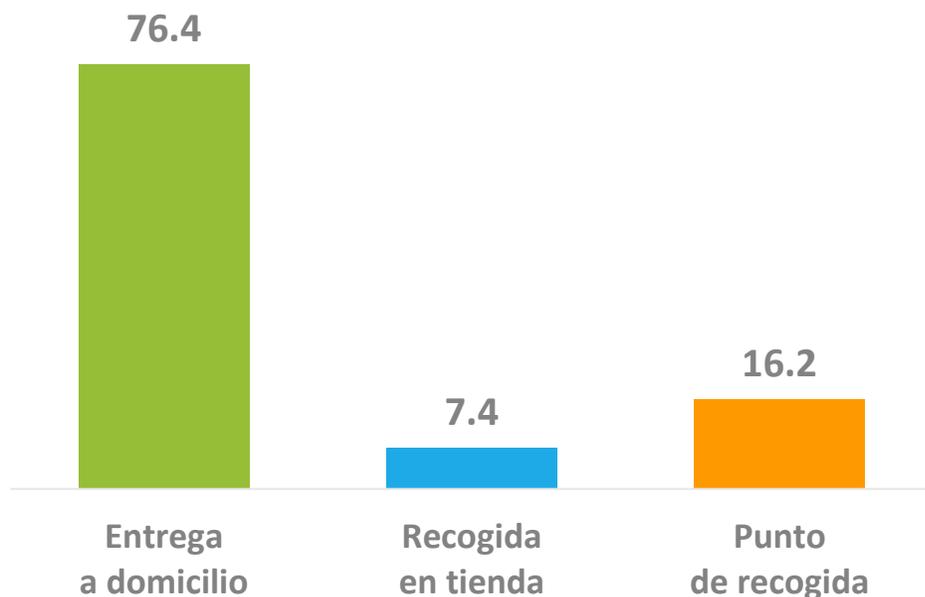
Impacto del medio ambiente en el tipo de entrega

Aceptación del sobrecoste de una entrega más respetuosa medioambientalmente

La elección del tipo de entrega de la compra online

Tipo de entrega habitual

P6. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA HA SOLICITADO MÁS HABITUALMENTE EN LAS COMPRAS REALIZADAS DURANTE EL ÚLTIMO MES?



Entre los que han realizado algún pedido online, la entrega a domicilio es el tipo de entrega más habitual (76%), seguida de lejos por el punto de recogida (16%). La entrega a domicilio destaca especialmente entre los más mayores (84%) y más en hombres (78%) que en mujeres (73%). Además, por zona, es en Canarias dónde más se utiliza este método (86%).

BASE: 789 ENTREVISTADOS QUE HAN REALIZADO COMPRAS DURANTE EL ÚLTIMO MES

Datos en %

GÉNERO



EDAD



ZONA



La elección del tipo de entrega de la compra online

Factores que determinan el tipo de entrega

P7. ¿QUÉ ASPECTO O ASPECTOS TIENE USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR EL TIPO DE ENVÍO DE UNA COMPRA ONLINE?

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 o + años
Gastos de envío	67.1	65.3	70.6	73.2	68.8	68.6	69.9	65.1	54.5
Rapidez de la entrega	56.3	59.1	50.9	58.8	60.2	58.0	54.8	51.8	59.1
Entrega en el hogar	49.5	51.1	46.5	46.4	41.4	44.7	52.9	50.0	60.9
Disponibilidad de horario	29.3	29.4	29.1	21.6	35.2	26.6	28.6	34.4	25.5
Entregas menos contaminantes	9.8	7.7	13.8	14.4	8.6	10.6	9.7	7.8	10.0
Otros	4.0	3.6	4.7	0.0	3.1	2.1	5.4	4.1	8.2



Los 3 factores más determinantes a la hora de elegir el tipo de envío son los gastos de envío, la rapidez en la entrega y la entrega en el hogar, por este orden. Los gastos de envío tienen una importancia decreciente a medida que aumenta la edad, mientras que la entrega en el hogar incrementa su peso entre los más mayores y se convierte en el factor más determinante.

La elección del tipo de entrega de la compra online

Factores que determinan el tipo de entrega

P7. ¿QUÉ ASPECTO O ASPECTOS TIENE USTED EN CUENTA A LA HORA DE ELEGIR EL TIPO DE ENVÍO DE UNA COMPRA ONLINE?

	Total	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte centro	Canarias	AM Barcelona	AM Madrid
Gastos de envío	67.1	65.3	66.7	67.4	66.4	77.9	66.3	75.7	63.9	62.6
Rapidez de la entrega	56.3	51.2	60.8	63.1	48.6	57.9	45.5	64.9	65.3	54.2
Entrega en el hogar	49.5	51.2	50.9	50.4	43.9	43.2	47.5	62.2	48.6	52.3
Disponibilidad de horario	29.3	26.4	25.1	22.0	33.6	29.5	35.6	21.6	29.2	37.4
Entregas menos contaminantes	9.8	9.9	8.8	6.4	10.3	8.4	7.9	13.5	12.5	13.5
Otros	4.0	3.3	5.3	2.8	3.7	3.2	5.9	8.1	4.2	2.6

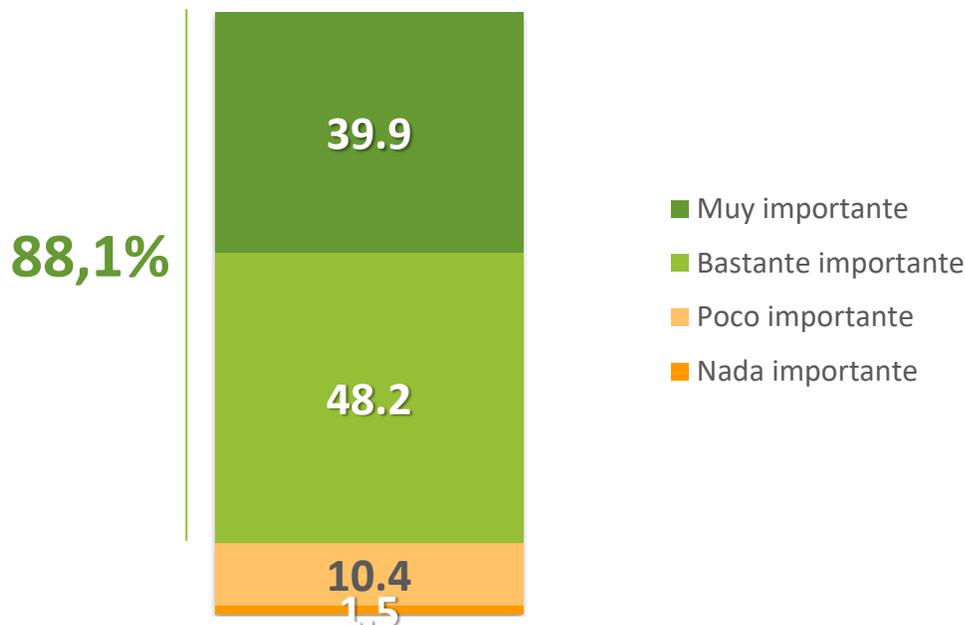


Por zona las diferencias más relevantes son que los gastos de envío incrementan su importancia en entrevistados residentes en el Noroeste y Canarias.

La elección del tipo de entrega de la compra online

Impacto del coste en el tipo de entrega

P8. ¿EN QUÉ MEDIDA SON IMPORTANTES PARA USTED LOS GASTOS DE ENVÍO A LA HORA DE ELEGIR UNA OPCIÓN DE ENTREGA?



Los gastos de envío suponen un factor muy importante o bastante importante en la elección del tipo de entrega para el 88% de los encuestados. Le dan mucha importancia las mujeres, en las franjas de 35-44 años y 35-54 años, así como los residentes en AM de Madrid.

BASE: TOTAL (1000 encuestados)

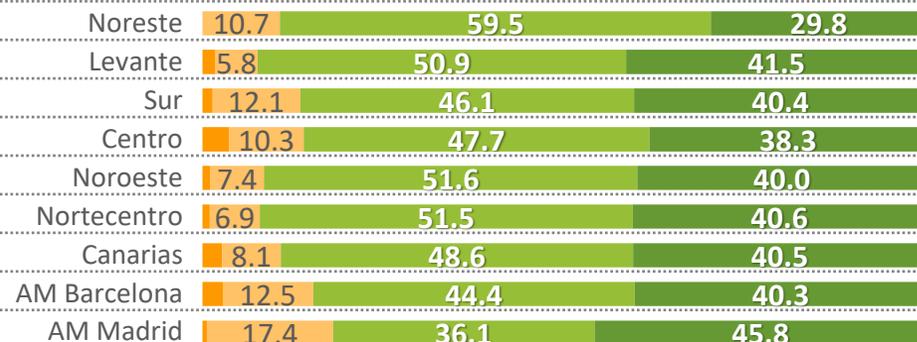
GÉNERO



EDAD



ZONA

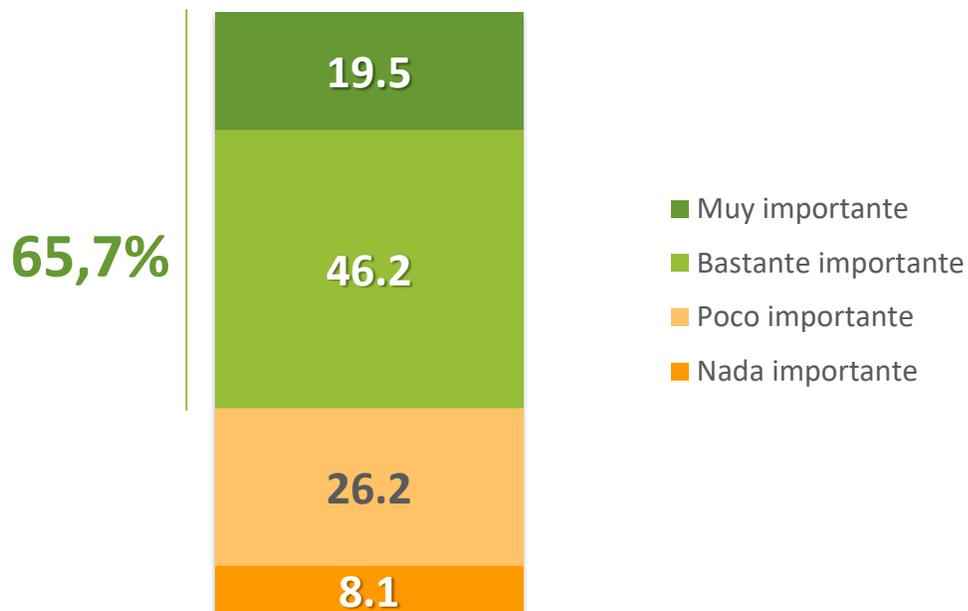


Datos en %

La elección del tipo de entrega de la compra online

Impacto del medio ambiente en el tipo de entrega

P9. ¿EN QUÉ MEDIDA ES IMPORTANTE PARA USTED QUE SE RESPETE EL MEDIOAMBIENTE EN LAS ENTREGAS?



GÉNERO

Hombre	9.8	27.3	45.5	17.4
Mujer	4.7	24.1	47.6	23.5

EDAD

Hasta 24 años	7.2	27.8	42.3	22.7
25-34 años	6.3	36.7	39.8	17.2
35-44 años	8.5	29.3	43.1	19.1
45-54 años	9.3	29.0	44.0	17.8
55-64 años	7.8	18.8	53.7	19.7
65 o + años	8.2	15.5	52.7	23.6

ZONA

Noreste	4.1	22.3	58.7	14.9
Levante	9.9	26.3	44.4	19.3
Sur	12.1	21.3	41.8	24.8
Centro	6.5	32.7	42.1	18.7
Noroeste	7.4	35.8	36.8	20.0
Nortecentro	5.9	25.7	50.5	17.8
Canarias	8.1	24.3	37.8	29.7
AM Barcelona	4.2	27.8	48.6	19.4
AM Madrid	10.3	23.2	49.0	17.4



El impacto de las entregas en el medio ambiente supone un aspecto muy o bastante importante para 2 de cada 3 encuestados (65,7%). Destaca este aspecto entre las mujeres, entre las franjas de mayor edad y en la zona Noroeste.

La elección del tipo de entrega de la compra online

Aceptación del sobrecoste de una entrega más respetuosa medioambientalmente

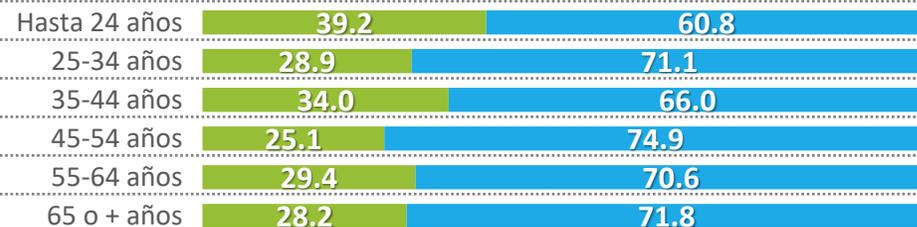
P10. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR MAYORES GASTOS DE ENVÍO SI LE ASEGURASEN UNA ENTREGA RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE?



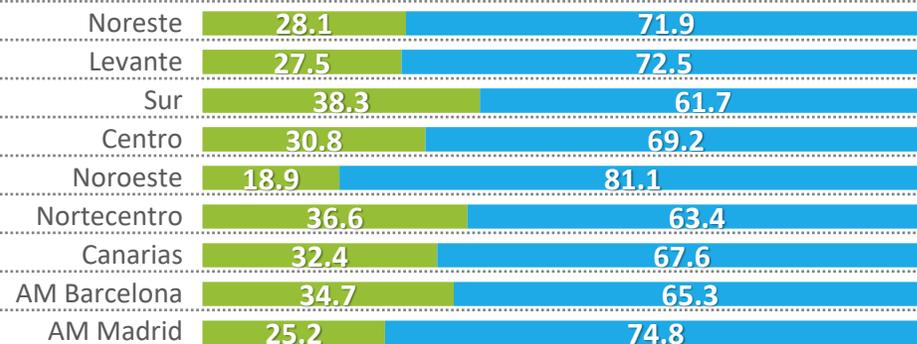
GÉNERO



EDAD



ZONA



El 70% opina que no pagaría mayores gastos de envío por una entrega más respetuosa con el medioambiente. Esta concepción es mayor todavía en Noroeste (81%) y AM Madrid (75%) y entre la población de 45 a 54 años (75%). Los más dispuestos a pagarlo son los menores de 25 años (39%) y los habitantes del Sur (38%) y Nortecentro (37%).

3. Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Grado de uso de los puntos de entrega

Valoración de los puntos de recogida

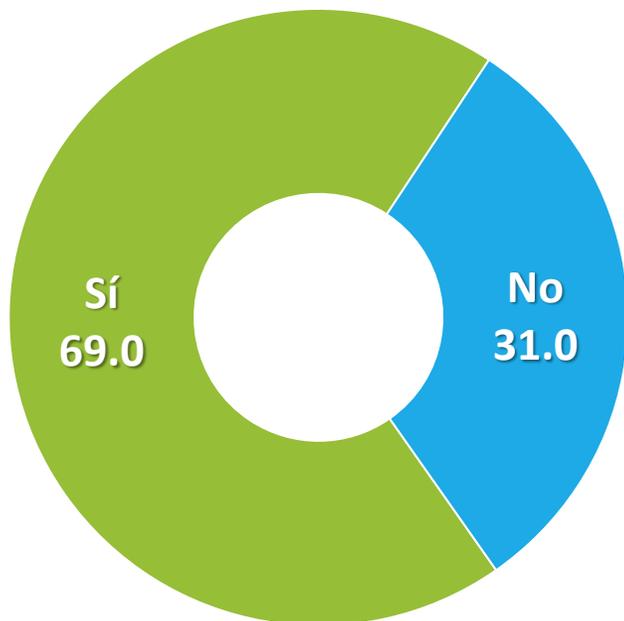
Factores que determinan la elección del punto de entrega

Grado de compra en los puntos de entrega

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Grado de uso de los puntos de entrega

P11. ¿HA UTILIZADO EN ALGUNA OCASIÓN UN PUNTO DE RECOGIDA O UN LOCKER/TAQUILLA DE ENTREGA DE PEDIDOS?



GÉNERO



EDAD



ZONA

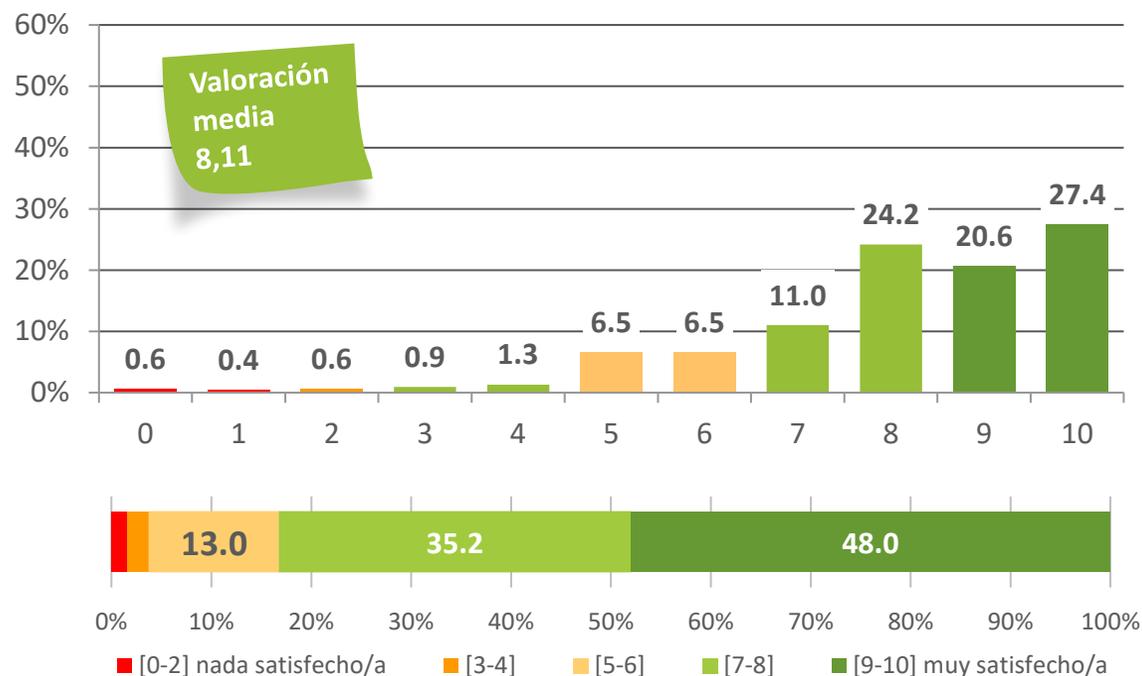


El 69% afirma haber utilizado en alguna ocasión un punto de recogida/locker para la entrega de pedidos. Especialmente lo han utilizado en el AM de Barcelona (78%) y en el Sur (74%).

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Valoración de los puntos de recogida

P12. DE 0 A 10, ¿CÓMO VALORARÍA SU SATISFACCIÓN CON LOS PUNTOS DE RECOGIDA Y LAS TAQUILLAS DE ENTREGA DE PEDIDOS?



GÉNERO		Valoración media
Hombre		8.05
Mujer		8.22
EDAD		
Hasta 24 años		8.00
25-34 años		7.73
35-44 años		8.09
45-54 años		8.20
55-64 años		8.44
65 o + años		7.77
ZONA		
Noreste		8.00
Levante		8.33
Sur		8.25
Centro		8.00
Noroeste		8.09
Nortecentro		8.16
Canarias		7.59
AM Barcelona		7.91
AM Madrid		8.06



Cerca de la mitad de los encuestados (48%) están muy satisfechos con los puntos de recogida/taquillas. Los que mejor valoran estos puntos son los que tienen entre 55 y 64 años. Por zona, en Levante es dónde mejor se valora y en Canarias, peor.

Datos en % y en medias

BASE: 690 entrevistados que han utilizado alguna vez un punto de recogida o un locker de entrega de pedidos

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Factores que determinan la elección del punto de entrega

P13. CUANDO ELIGE UN PUNTO DE RECOGIDA PARA LA ENTREGA DE SU PEDIDO, ¿QUÉ FACTOR ES EL QUE TIENE MÁS EN CUENTA?

	Total	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 o + años
Distancia del hogar	56.5	55.0	59.5	61.2	55.9	58.4	57.9	53.0	52.5
Horario adecuado	22.9	24.1	20.7	11.9	22.6	22.6	24.0	27.5	21.3
Ubicación en lugares céntricos de la ciudad	7.5	6.6	9.3	7.5	7.5	8.8	4.9	6.7	14.8
Ubicación en una estación de servicio, como gasolineras	5.1	5.5	4.2	9.0	6.5	3.6	5.5	2.7	6.6
Ubicación en centros comerciales	3.9	4.0	3.8	4.5	4.3	2.9	3.3	5.4	3.3
Que proporcione otros productos o servicios de mi interés	3.0	3.5	2.1	6.0	3.2	2.9	3.3	2.7	
Otros	1.0	1.3	0.4	0.0	0.0	0.7	1.1	2.0	1.6



El principal factor que determina la elección de un punto de recogida para la entrega del pedido online es la distancia del hogar (56,5%), seguido muy de lejos por un horario adecuado (22,9%). Por sexo y edad apenas hay diferencias, salvo que para los más jóvenes se reduce la importancia del horario como factor que condiciona la elección del punto.

BASE: 690 entrevistados que han utilizado alguna vez un punto de recogida o un locker de entrega de pedidos

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Factores que determinan la elección del punto de entrega

P13. CUANDO ELIGE UN PUNTO DE RECOGIDA PARA LA ENTREGA DE SU PEDIDO, ¿QUÉ FACTOR ES EL QUE TIENE MÁS EN CUENTA?

	Total	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte centro	Canarias	AM Barcelona	AM Madrid
Distancia del hogar	56.5	56.8	53.5	52.9	59.2	58.2	52.9	52.9	60.7	60.9
Horario adecuado	22.9	23.5	24.6	19.2	21.1	19.4	32.9	23.5	21.4	21.8
Ubicación en lugares céntricos de la ciudad	7.5	9.9	7.9	10.6	4.2	7.5	5.7	17.6	8.9	3.6
Ubicación en una estación de servicio, como gasolineras	5.1	6.2	7.9	3.8	1.4	3.0	4.3		3.6	8.2
Ubicación en centros comerciales	3.9	1.2	0.9	9.6	7.0	6.0	4.3		3.6	0.9
Que proporcione otros productos o servicios de mi interés	3.0	2.5	2.6	1.9	5.6	4.5		5.9	1.8	4.5
Otros	1.0		2.6	1.9	1.4	1.5				

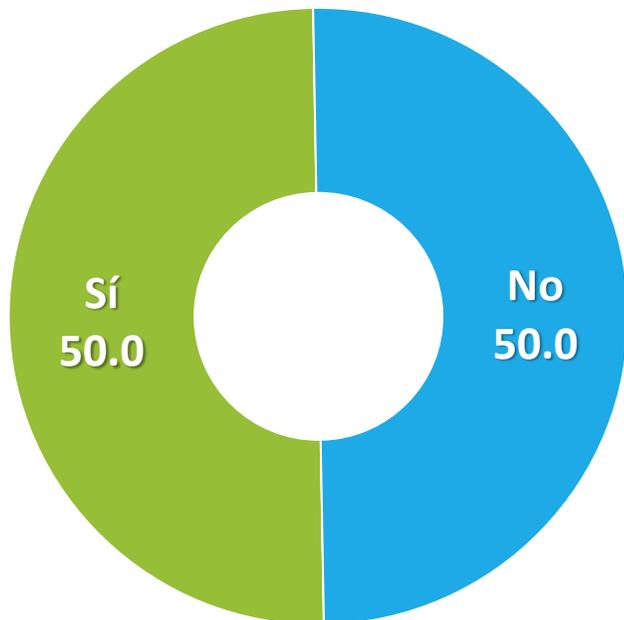


Por zona hay pocas variaciones en cuanto a los factores que determinan la elección del punto de entrega, aunque se aprecia que el horario tiene mayor importancia en el Noroeste.

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

Grado de compra en los puntos de entrega

P14. LOS PUNTOS DE RECOGIDA, EN MUCHAS OCASIONES, SON PEQUEÑOS NEGOCIOS DE BARRIO COMO PELUQUERÍAS, TIENDAS DE ALIMENTACIÓN O REPROGRAFÍA. CUANDO HA HECHO USO DE ESTE TIPO DE ENTREGA, ¿HA ADQUIRIDO ALGÚN PRODUCTO EN ESE NEGOCIO EN ALGUNA OCASIÓN?



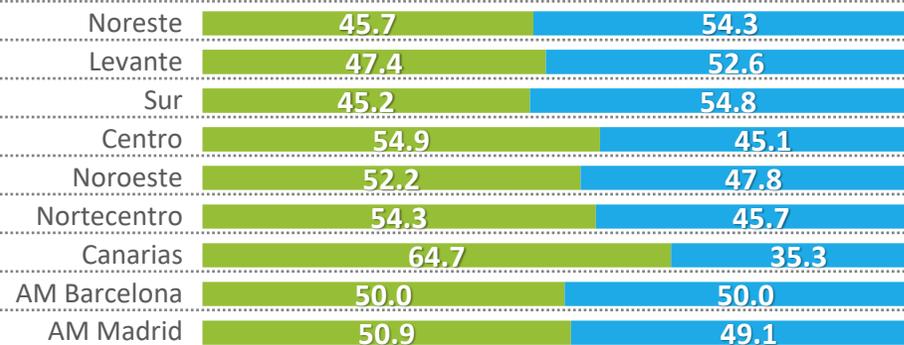
GÉNERO



EDAD



ZONA



La mitad de la población ha adquirido algún producto en alguna de las ocasiones en que ha utilizado un pequeño negocio como punto de recogida. Esta práctica es especialmente habitual en Canarias (65%).

4. Proyección de compras durante el próximo Singles Day

Intención de compra en el Singles Day

Tipo de producto que adquirirá en Singles Day

Previsión de gasto durante el Singles Day

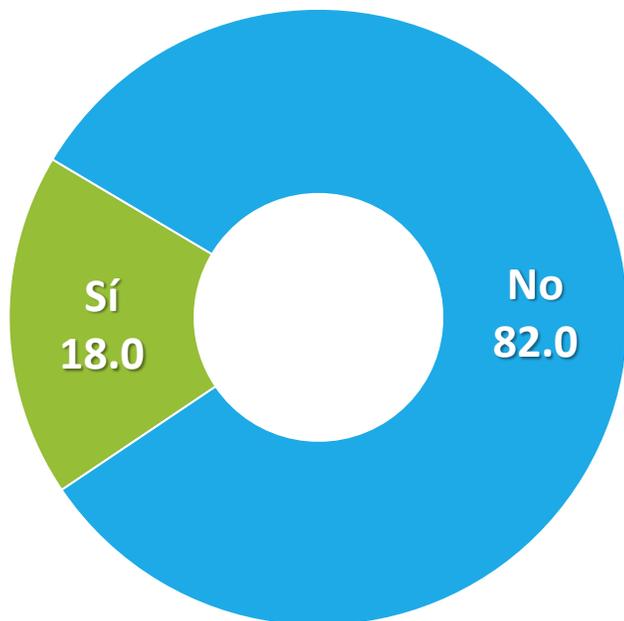
El Singles Day y las compras navideñas

Proyección de compras durante el próximo Singles Day

Intención de compra en el Singles Day

P15. ¿TIENE PENSADO REALIZAR COMPRAS DURANTE EL ...?

SINGLES DAY



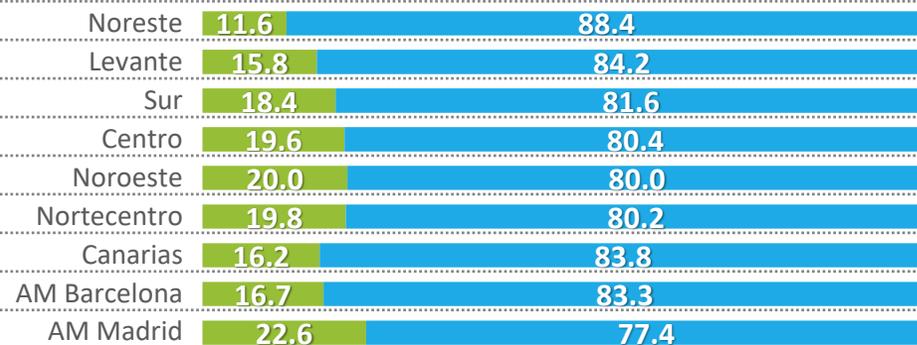
GÉNERO



EDAD



ZONA



No se detecta una intención de compra especialmente alta y solo el 18% afirma que realizarán compras, sin que se aprecien diferencias significativas por sexo, edad o zona.

Proyección de compras durante el próximo Singles Day

Tipo de producto que adquirirá en Singles Day

P17. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CREE QUE COMPRARÁ DURANTE EL ...?

SINGLES DAY*

	Total Comprará en Singles Day	Hombre	Mujer
Ropa y calzado	47.8	41.7	58.5
Ocio y TV	18.9	21.7	11.1
Teléfonos móviles	16.7	20.9	9.2
Cocina	14.4	13.9	15.4
Sonido	13.3	17.4	6.2
Gaming	10.6	13.0	6.2
Ordenadores	10.0	11.3	7.7
Otros productos	15.6	12.2	21.5

(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona



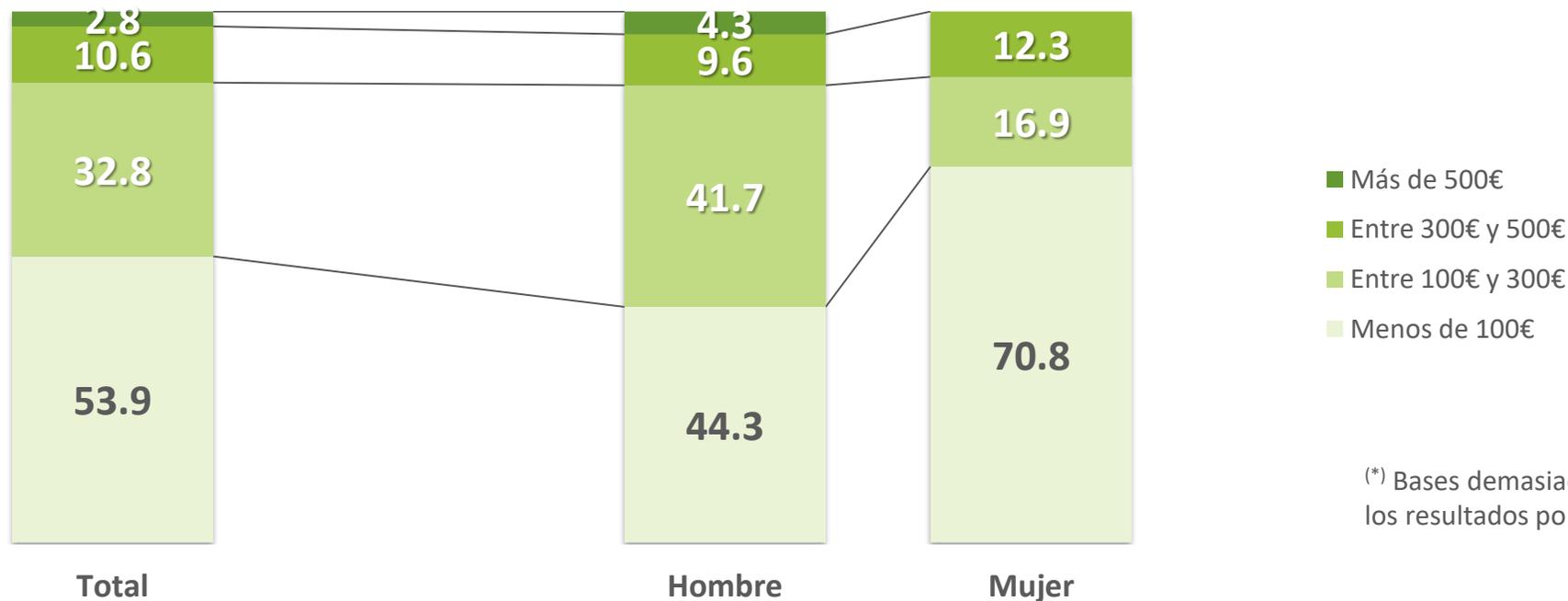
El tipo de producto más adquirido en el Singles Day será Ropa y Calzado (47,8%), una preferencia que es mayor entre las mujeres que entre los hombres.

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

Previsión de gasto durante el Cyber Monday

P18. ¿CUÁNTO DINERO CALCULA QUE GASTARÁ ESTE AÑO DURANTE EL ...?

SINGLES DAY*



(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona

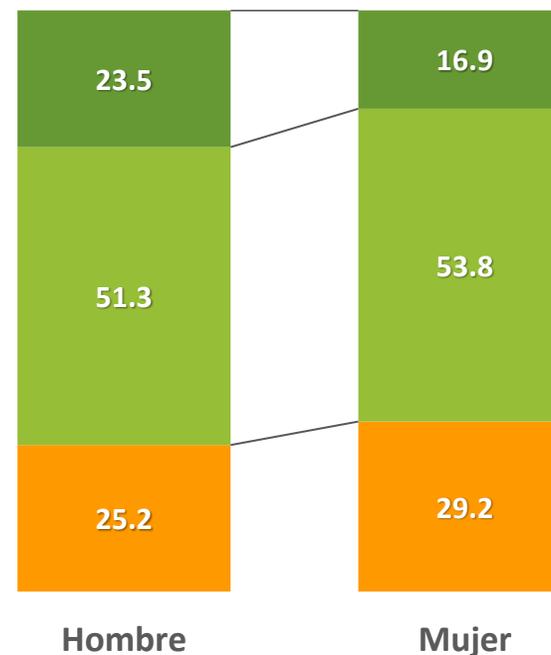
➔ Entre los que van a comprar por el Singles Day, el rango de dinero más habitual que se prevé gastar durante el Singles Day es de menos de 100 €, aunque el volumen de gasto tiende a ser mayor entre los hombres que en las mujeres.

Proyección de compras durante el próximo Singles Day

El Singles Day y las compras navideñas

P19. ¿APROVECHA ESTAS JORNADAS PARA ADELANTAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS?

SINGLES DAY*



(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona



El Singles Day es aprovechado por el 52,2% de la población encuestada para adelantar las compras navideñas de forma intermitente (algunos años), mientras que 1 de cada 4 de los que compra en ese día, no lo hace para adelantar dichas compras.

5. Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Intención de compra en el Black Friday

Preferencia entre tienda online y tienda física

Tipo de producto que adquirirá en Black Friday

Previsión de gasto durante el Black Friday

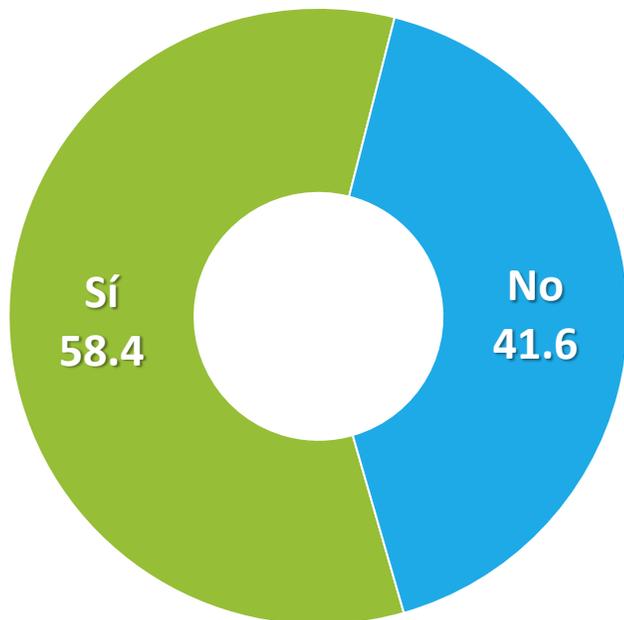
El Black Friday y las compras navideñas

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Intención de compra en el Black Friday

P15. ¿TIENE PENSADO REALIZAR COMPRAS DURANTE...?

BLACK FRIDAY



GÉNERO



EDAD



ZONA

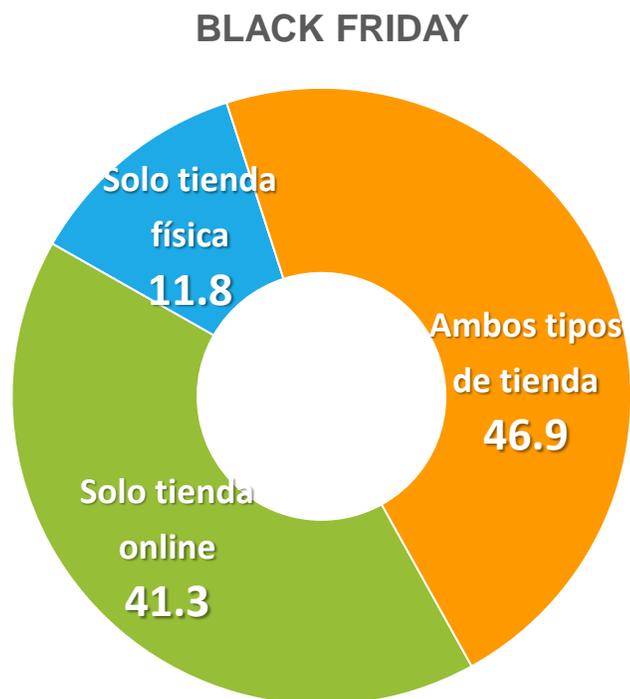


Un 58% de la población piensa en comprar algo en el Black Friday. Lo harán más las mujeres, la población más joven y en zonas como Centro, Sur y Noroeste frente a la zona Noreste, dónde solo el 41% afirma que va a comprar en esos días.

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Preferencia entre tienda online y tienda física

P16. ¿LAS COMPRAS DEL BLACK FRIDAY LAS HARÁ ONLINE O EN TIENDAS FÍSICAS?



GÉNERO

Hombre	43.5	12.0	44.6
Mujer	37.5	11.6	50.9

EDAD

Hasta 24 años	25.0	13.9	61.1
25-34 años	41.0	13.3	45.8
35-44 años	47.9	8.4	43.7
45-54 años	42.4	11.3	46.4
55-64 años	45.5	10.9	43.6
65 o + años	36.7	18.4	44.9

ZONA

Noreste	50.0	8.0	42.0
Levante	38.1	10.3	51.5
Sur	51.1	12.0	37.0
Centro	43.7	12.7	43.7
Noroeste	29.5	13.1	57.4
Nortecentro	44.8	13.8	41.4
Canarias	36.8	10.5	52.6
AM Barcelona	27.5	17.5	55.0
AM Madrid	40.6	10.4	49.0



En cuanto a la preferencia de compra en Black Friday, se opta o por una opción híbrida (online + física) o solo por comprar online. Destaca la compra solo online entre los de 35 y 44 años (48%) así como en las zonas Noreste (50%) y Sur (51%).

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Tipo de producto que adquirirá en Black Friday

P17. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CREE QUE COMPRARÁ DURANTE EL ...?

BLACK FRIDAY

	Total Comprará en Black Friday	Hombre	Mujer	Hasta 24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65 o + años
Ropa y calzado	52.1	46.2	62.0	59.7	48.2	49.6	54.3	54.5	40.8
Ocio y TV	32.7	39.1	21.8	30.6	38.6	31.1	37.7	30.0	20.4
Teléfonos móviles	18.0	20.1	14.4	13.9	18.1	21.0	15.9	18.2	22.4
Cocina	16.4	16.8	15.7	13.9	16.9	16.8	15.2	16.4	22.4
Gaming	14.9	18.8	8.3	26.4	21.7	18.5	13.2	6.4	2.0
Ordenadores	12.8	16.3	6.9	8.3	16.9	13.4	13.9	10.9	12.2
Sonido	9.2	11.7	5.1	4.2	13.3	8.4	9.9	10.0	8.2
Otros productos	17.6	14.9	22.2	12.5	14.5	22.7	20.5	12.7	20.4



Los dos tipos de producto más adquiridos en Black Friday son Ropa y calzado (52,1%) y Ocio y Tv (32,7%). Entre hombres ambos tipos de producto se adquirirán de manera bastante similar, pero entre las mujeres tendrá mucha mayor importancia la compra de Ropa y Calzado.

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Tipo de producto que adquirirá en Black Friday

P17. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CREE QUE COMPRARÁ DURANTE EL ...?

BLACK FRIDAY

	Total Comprará en Black Friday	Noreste	Levante	Sur	Centro	Noroeste	Norte centro	Canarias	AM Barcelona	AM Madrid
Ropa y calzado	52.1	62.0	48.5	55.4	49.3	57.4	51.7	57.9	52.5	44.8
Ocio y TV	32.7	30.0	33.0	42.4	26.8	31.1	24.1	36.8	35.0	33.3
Teléfonos móviles	18.0	8.0	17.5	15.2	25.4	11.5	25.9	26.3	20.0	17.7
Cocina	16.4	20.0	17.5	13.0	15.5	16.4	13.8	26.3	20.0	15.6
Gaming	14.9	12.0	12.4	21.7	14.1	8.2	6.9	10.5	15.0	22.9
Ordenadores	12.8	14.0	13.4	12.0	12.7	8.2	12.1	26.3	15.0	12.5
Sonido	9.2	6.0	7.2	12.0	11.3	13.1	5.2	21.1	7.5	7.3
Otros productos	17.6	20.0	18.6	10.9	21.1	23.0	12.1	10.5	15.0	21.9

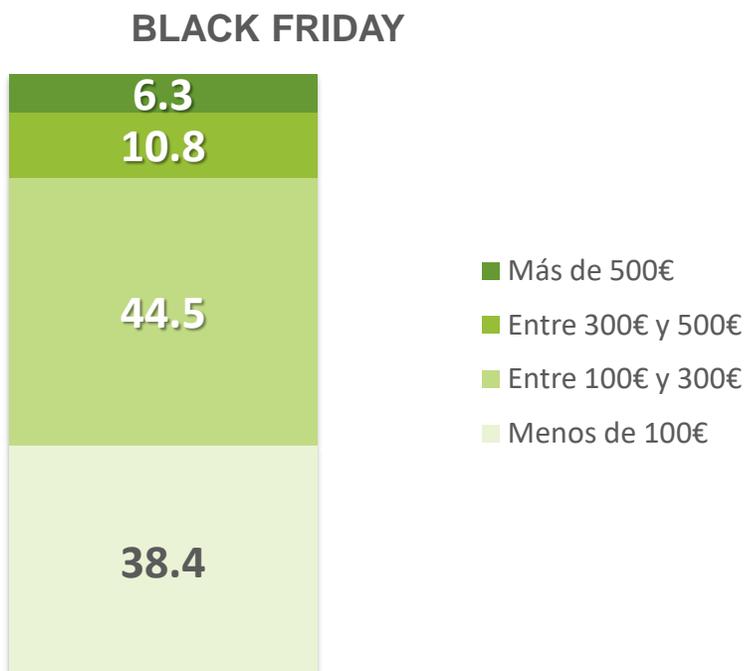


Por zonas se aprecian un mayor peso de la compra de Ropa y calzado en Noreste y Canarias. En otras categorías de producto hay diferencias que, dado lo limitado de las submuestras por zona, no son significativas.

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

Previsión de gasto durante el Black Friday

P18. ¿CUÁNTO DINERO CALCULA QUE GASTARÁ ESTE AÑO DURANTE EL ...?



GÉNERO

Hombre	32.9	47.3	12.0	7.9
Mujer	47.7	39.8	8.8	3.7

EDAD

Hasta 24 años	52.8	38.9	6.9	1.4
25-34 años	41.0	38.6	12.0	8.4
35-44 años	33.6	51.3	8.4	6.7
45-54 años	41.7	41.7	11.9	4.6
55-64 años	35.5	48.2	9.1	7.3
65 o + años	20.4	46.9	20.4	12.2

ZONA

Noreste	42.0	50.0	4.0	0.0
Levante	34.0	51.5	10.3	4.1
Sur	45.7	37.0	10.9	6.5
Centro	40.8	40.8	7.0	11.3
Noroeste	39.3	36.1	18.0	6.6
Nortecentro	27.6	50.0	19.0	3.4
Canarias	31.6	31.6	10.5	26.3
AM Barcelona	25.0	65.0	7.5	2.5
AM Madrid	44.8	40.6	9.4	5.2



El nivel de gasto más frecuente en el Black Friday se sitúa entre los 100€ y los 300€ (44,5%).

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

El Black Friday y las compras navideñas

P19. ¿APROVECHA ESTAS JORNADAS PARA ADELANTAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS?

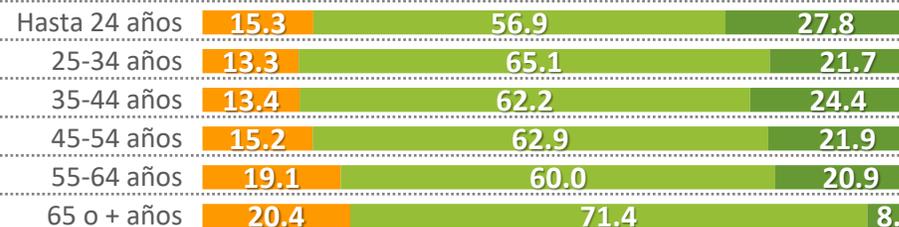
BLACK FRIDAY



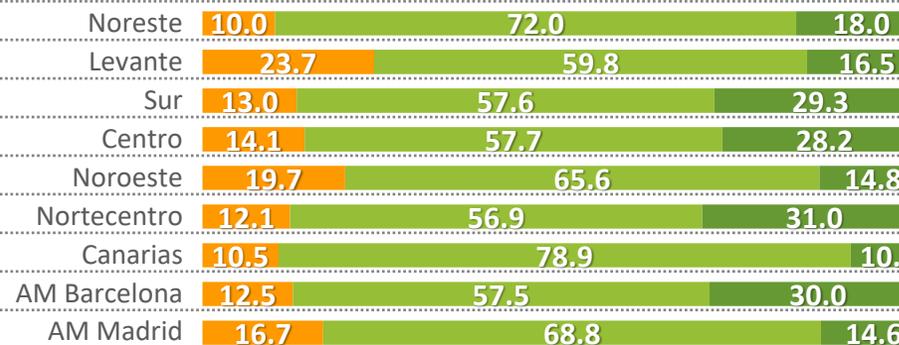
GÉNERO



EDAD



ZONA



El Black Friday es aprovechado por la población encuestada para adelantar las compras navideñas de forma intermitente (algunos años). En zonas como Nortecentro, AM Barcelona o Sur, cerca de un 30% lo hacen así todos los años.

6. Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

Intención de compra en el Cyber Monday

Tipo de producto que adquirirá en Cyber Monday

Previsión de gasto durante el Cyber Monday

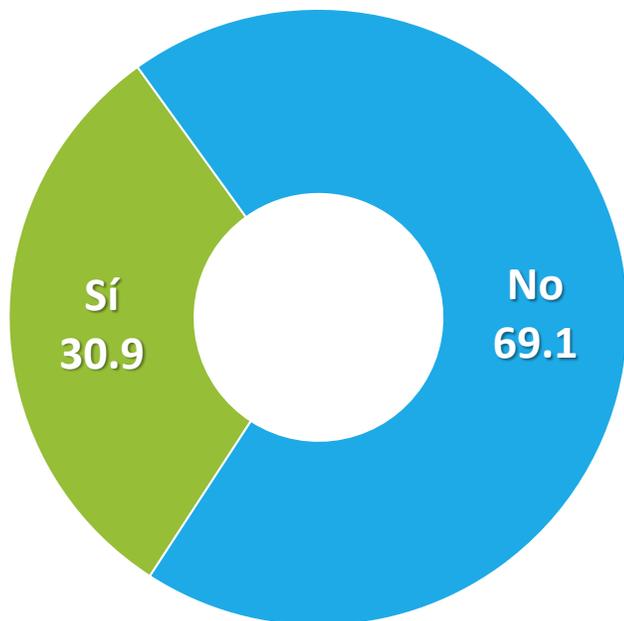
El Cyber Monday y las compras navideñas

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

Intención de compra en el Cyber Monday

P15. ¿TIENE PENSADO REALIZAR COMPRAS DURANTE...?

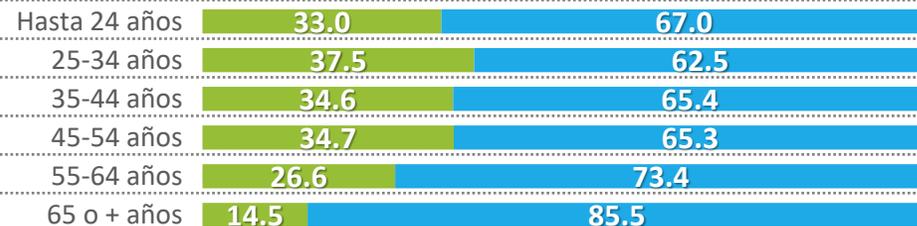
CYBER MONDAY



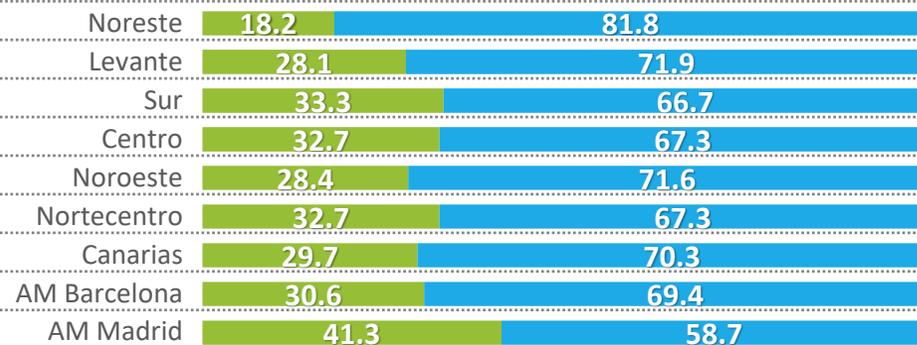
GÉNERO



EDAD



ZONA



7 de cada 10 encuestados (69,1%) no tiene pensado realizar compras en el Cyber Monday y dicho porcentaje se incrementa entre la población más mayor y en la del Noroeste (82%).

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

Tipo de producto que adquirirá en Cyber Monday

P17. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS CREE QUE COMPRARÁ DURANTE EL ...?
CYBER MONDAY*

	Total Comprará en Cyber Monday	Hombre	Mujer
Ropa y calzado	36.9	28.9	54.1
Ocio y TV	26.9	28.4	23.5
Teléfonos móviles	23.3	26.5	16.3
Ordenadores	16.8	21.8	5.1
Cocina	14.2	12.3	18.4
Gaming	12.6	15.6	5.1
Sonido	12.0	15.6	4.1
Otros productos	11.3	10.0	14.3

(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona

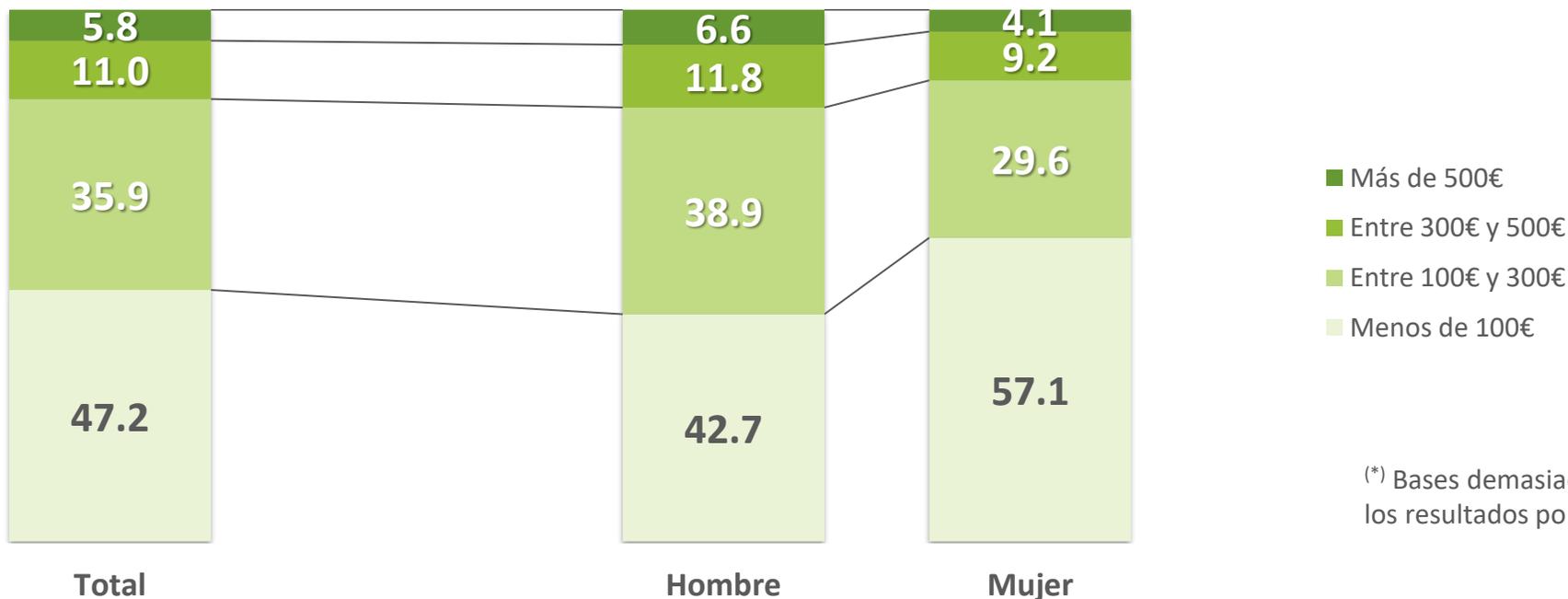


Ropa y calzado, Ocio y TV y Teléfonos móviles serán las principales categorías de productos que se comprarán durante el Cyber Monday, aunque tendrán una importancia similar entre los hombres y estarán mucho más decantadas hacia las compras de Ropa y calzado entre las mujeres.

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

Previsión de gasto durante el Cyber Monday

P18. ¿CUÁNTO DINERO CALCULA QUE GASTARÁ ESTE AÑO DURANTE EL ...?
CYBER MONDAY*



(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona



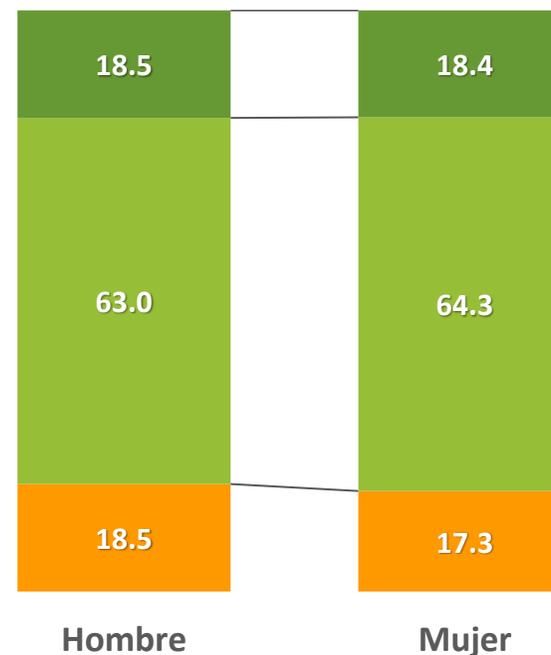
El intervalo de gasto más frecuente en el Ciber Monday es menos de 100€ (47,2%), aunque el volumen de gasto tiende a ser mayor entre los hombres que en las mujeres.

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

El Cyber Monday y las compras navideñas

P19. ¿APROVECHA ESTAS JORNADAS PARA ADELANTAR LAS COMPRAS NAVIDEÑAS?

CYBER MONDAY*



(*) Bases demasiado bajas para segmentar los resultados por edad o zona



6 de cada 10 encuestados con intención de compra (63,4%) han utilizado el Cyber Monday algunos años para adelantar las compras navideñas y lo hacen todos los años 2 de cada 10. No hay diferencias entre hombres y mujeres.

7. Síntesis

Síntesis

Compra online vs. compra en tienda física

- En general, **se prefiere comprar en la tienda física (72,9%)** antes que la tienda online, especialmente entre las mujeres y los habitantes de la zona Noreste.
- Los **principales factores que influyen en la preferencia por la tienda física** son la **inmediatez del disfrute del producto**, la **ubicación del punto de venta físico**, la **atención personalizada**, más importante entre los hombres y las personas más mayores, y el **precio de los artículos**, más relevante cuanto menor es la edad. Hay pocas variaciones por zona en cuanto a los factores que influyen en la preferencia por la tienda física, pero sí se aprecia que la atención personalizada tiene mayor importancia en el Noreste y es algo menor en el AM de Barcelona.
- **Dos de cada tres (64,5%) han decidido comprar un producto en tienda online después de verlo en tienda física**. Esta práctica es más habitual en gente de 25 a 34 años (81%) o 35-44 años (73%). En Canarias, solo un 49% lo han hecho alguna vez.
- **Una gran mayoría (77,1%) ha evaluado el producto en tiendas online y después lo ha comprado en tienda física**. Esto es más habitual en las tres franjas menores de 45 años y menos habitual en Canarias.
- **Para las compras de Navidad y Reyes de este año se prevé algo más de gasto en tienda física (58,7%) que en tienda online**, sin que haya diferencias entre hombres y mujeres. Por edades, los más mayores siguen optando por las tiendas físicas y, por zonas, en el Sur destaca la compra online significativamente.

Síntesis

La elección del tipo de entrega de la compra online

- Entre los que han realizado algún pedido online, **la entrega a domicilio es el tipo de entrega más habitual (76%)**, seguida de lejos por el punto de recogida (16%). La entrega a domicilio destaca especialmente entre los más mayores (84%) y más en hombres (78%) que en mujeres (73%). Además, por zona, es en Canarias dónde más se utiliza este método (86%).
- Los **3 factores más determinantes a la hora de elegir el tipo de envío** son los **gastos de envío**, la **rapidez en la entrega** y la **entrega en el hogar**, por este orden. Los gastos de envío tienen una importancia decreciente conforme aumenta la edad y la entrega en el hogar incrementa su peso entre los más mayores y se convierte en el factor más determinante.
- Los **gastos de envío suponen un factor muy importante o bastante importante en la elección del tipo de entrega para el 88% de los encuestados**. Le dan mucha importancia las mujeres, en las franjas de 35-44 años y 35-54 años, así como los residentes en el AM de Madrid.
- El **impacto de las entregas en el medio ambiente supone un aspecto muy o bastante importante para 2 de cada 3 encuestados (65,7%)**. Destaca este aspecto entre las mujeres, entre las franjas de mayor edad y en la zona noroeste.
- El **70% opina que no pagaría mayores gastos de envío por una entrega más respetuosa con el medioambiente**. Esta concepción es mayor todavía en Noroeste (81%) y AM Madrid (75%) y entre la población de 45 a 54 años (75%). Los más dispuestos a pagarlo son los menores de 25 años (39%) y los habitantes del Sur (38%) y Nortecentro (37%).

Síntesis

Hábitos de uso y valoración de los puntos de recogida

- El 69% afirma haber utilizado en alguna ocasión un punto de recogida/locker para la entrega de pedidos. Especialmente lo han utilizado en el AM de Barcelona (78%) y en el Sur (74%).
- Cerca de la mitad de los encuestados (48%) están muy satisfechos (puntuación 9 o 10) con los puntos de recogida/taquillas. Los que mejor valoran estos puntos son los que tienen entre 55 y 64 años. Por zona, en Levante es dónde mejor se valora y en Canarias, peor.
- El principal factor que determina la elección de un punto de recogida para la entrega del pedido online es la distancia del hogar (56,5%), seguido muy de lejos por un horario adecuado (22,9%). Por sexo y edad apenas hay diferencias, salvo que para los más jóvenes se reduce la importancia del horario como factor que condiciona la elección del punto. Por zona hay pocas variaciones en cuanto a los factores que determinan la elección del punto de entrega, aunque se aprecia que el horario tiene mayor importancia en el Noroeste.
- La mitad de la población (50,0%) ha adquirido algún producto en alguna de las ocasiones en que ha utilizado un pequeño negocio como punto de recogida. Esta práctica es especialmente habitual en Canarias (65%).

Síntesis

Proyección de compras durante el próximo Singles Day

- No se detecta una intención de compra especialmente alta en el Singles Day y solo el 18% afirma que realizarán compras, sin que se aprecien diferencias significativas por sexo, edad o zona.
- El tipo de producto más adquirido en el Singles Day será Ropa y Calzado (47,8%), una preferencia que es mayor entre las mujeres que entre los hombres.
- Entre los que van a comprar por el Singles Day, el rango de dinero más habitual que se prevé gastar durante el Singles Day es de menos de 100 €, aunque el volumen de gasto tiende a ser mayor entre los hombres que en las mujeres.
- El Singles Day es aprovechado por el 52,2% de la población encuestada con intención de compra para adelantar las compras navideñas de forma intermitente (algunos años), mientras que 1 de cada 4 de los que compra en ese día, no lo hace para adelantar dichas compras.

Síntesis

Proyección de compras durante el próximo Black Friday

- **Un 58% de la población encuestada piensa en comprar algo en el Black Friday.** Lo harán más las mujeres, la población más joven y en zonas como Centro, Sur y Noroeste frente a la zona Noreste, dónde solo el 41% afirma que va a comprar en esos días.
- **En cuanto a la preferencia de compra en Black Friday, el 46,9% opta o por una opción híbrida (online + física) o solo por comprar online (41,3%).** Destaca la compra solo online entre los de 35 y 44 años (48%) así como en las zonas Noreste (50%) y Sur (51%).
- **Los dos tipos de producto más adquirido en Black Friday son Ropa y calzado (52,1%) y Ocio y Tv (32,7%).** Entre hombres ambos tipos de producto se adquirirán de manera bastante similar, pero entre las mujeres tendrá mucha mayor importancia la compra de Ropa y Calzado. Por zonas se aprecian un mayor peso de la compra de Ropa y calzado en Noreste y Canarias.
- **El nivel de gasto más frecuente en Black Friday se sitúa entre los 100€ y los 300€ (44,5%).**
- **El Black Friday es aprovechado por el 52,2% de la población encuestada con intención de compra para adelantar las compras navideñas de forma intermitente (algunos años).** En zonas como Nortecentro, AM Barcelona o Sur, cerca de un 30% lo hacen así todos los años.

Síntesis

Proyección de compras durante el próximo Cyber Monday

- 7 de cada 10 encuestados (69,1%) no tiene pensado realizar compras en el Cyber Monday y dicho porcentaje se incrementa entre la población más mayor y en la del Noroeste (82%).
- Ropa y calzado, Ocio y TV y Teléfonos móviles serán las principales categorías de productos que se comprarán durante el Cyber Monday, aunque tendrán una importancia similar entre los hombres y estarán mucho más decantadas hacia las compras de Ropa y calzado entre las mujeres.
- El intervalo de gasto más frecuente en el Cyber Monday es menos de 100€ (47,2%), aunque el gasto tiende a ser mayor entre los hombres que en las mujeres.
- 6 de cada 10 encuestados con intención de compra (63,4%) han utilizado el Cyber Monday algunos años para adelantar las compras navideñas y lo hacen todos los años 2 de cada 10. No hay diferencias entre hombres y mujeres.

The logo for psyma, with 'psy' in green and 'ma' in blue.

Passionate People.
Creative Solutions.

Psyma Company
250 Passionate People
Creative Solutions
Worldwide

Ronda de Sant Pere 13 (Barcelona)
Telèfon +34 93 487 79 14
psyma.spain@psyma.com
www.psyma.com/es