



Estudio del Customer Journey Supermercado Digital

Marzo 2022

Plataforma de comercio digital para empresas VTEX

Preparado para:



ESPECIALISTAS EN DIGITAL COMMERCE MARKETING

Realizado por:



Índice:

1. Descripción del estudio
2. Resultados
 1. ¿Quién es el comprador de supermercado digital?
 2. Journey de la compra de super: online vs. Offline
 3. ¿Cómo es la decisión de compra en el canal super digital?
3. Conclusiones





ADD TO CART



Search



Descripción del estudio

VTEX es una plataforma de comercio digital para grandes empresas. Ofrece la experiencia que quieren los consumidores con una plataforma de comercio digital componible, conectada y completa.

VTEX ha contactado con **Elogia**, para que les ayude a averiguar cuáles son los principales insights para activar las palancas de comunicación en un contexto de compra online del mundo de los SUPERMERCADOS.



Objetivo Principal

Conocer quién es el comprador de supermercados online y conocer cómo es la decisión de compra que realiza.

Objetivos Secundarios

- ★ **Penetración y perfil del comprador** en supermercados online
- ★ **Dispositivo** desde el que se hace la compra
- ★ Cómo **convive el super on y offline** entre los compradores actuales, y cuál es el **grado de fidelidad** al canal.
- ★ Qué **categorías** de productos de supermercado funcionan mejor para la **venta online**
- ★ **Notoriedad** de **supermercados online**
- ★ **Grado de satisfacción** de los compradores con los supermercados online.
- ★ **Valoración** y uso de las formas de las **mecánicas de recogida de producto**: click&collect, ship from store y servicios de fast delivery
- ★ **Tiempo necesario para realizar una compra online** (desde que añade un producto a la cesta hasta que formaliza la compra).
- ★ Qué porcentaje de los consumidores estarían dispuestos a pagar una **tarifa plana anual** de envío gratis de sus pedidos online ¿**Hasta cuánto estarían dispuestos a pagar?**
- ★ Cuales son los **medios de pago que más se utilizan** en operaciones online de supermercado. Cuáles son los medios de pago más deseados en España



Universo

- ★ Mujeres y hombres mayores de 18 años representativos de la población española.



Ámbito geográfico

- ★ España



Tamaño muestral

- ★ 1779 entrevistas (error muestral +/- 2,4%).



Trabajo de campo

- ★ Marzo de 2021

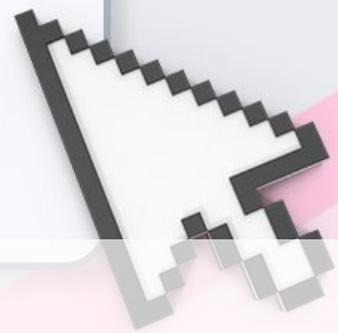


Técnica (Recogida de información)

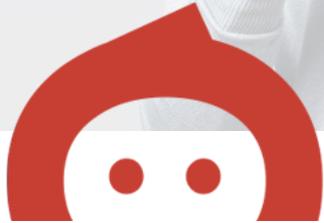
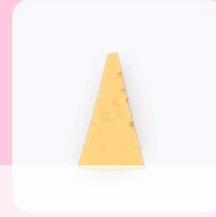
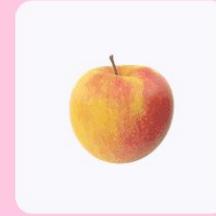
- ★ **C.A.W.I.** (Entrevista auto administrada por ordenador online)

Trabajamos con paneles externos, y se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados via email (Permission Marketing List)

Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.



Resultados



¿Quién es el comprador de supermercado digital?

Base total: 1779

Del **100%** de la población
internauta mayores de 18 años...



31%
Ha comprado en
supermercado
online en el último
año

3 de cada **10**
españoles internautas
mayores de
18 años **ha comprado**
en supermercado
digital en el último
año

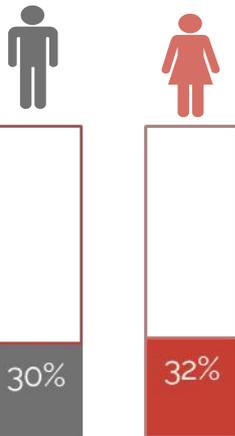
Penetración de supermercado digital | Perfiles

Entre perfiles varía la penetración. Por género no se perciben muchas diferencias, mientras que por tramos de edad, vemos que **la gente mayor (los mayores de 55 años), son los menos vinculados a la compra online de supermercados.**



Base total: 1779

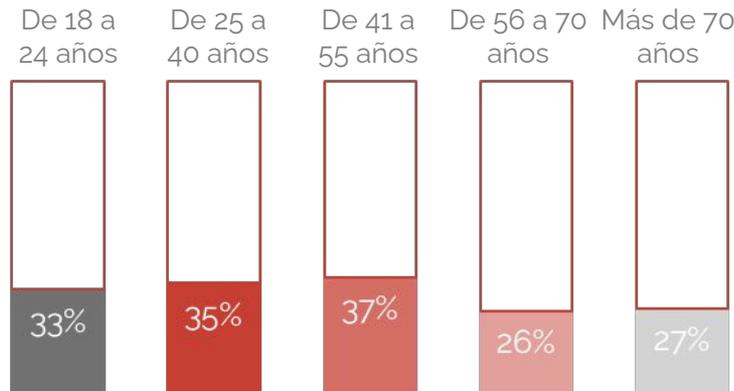
Género



Base: 919

860

Edad



206

382

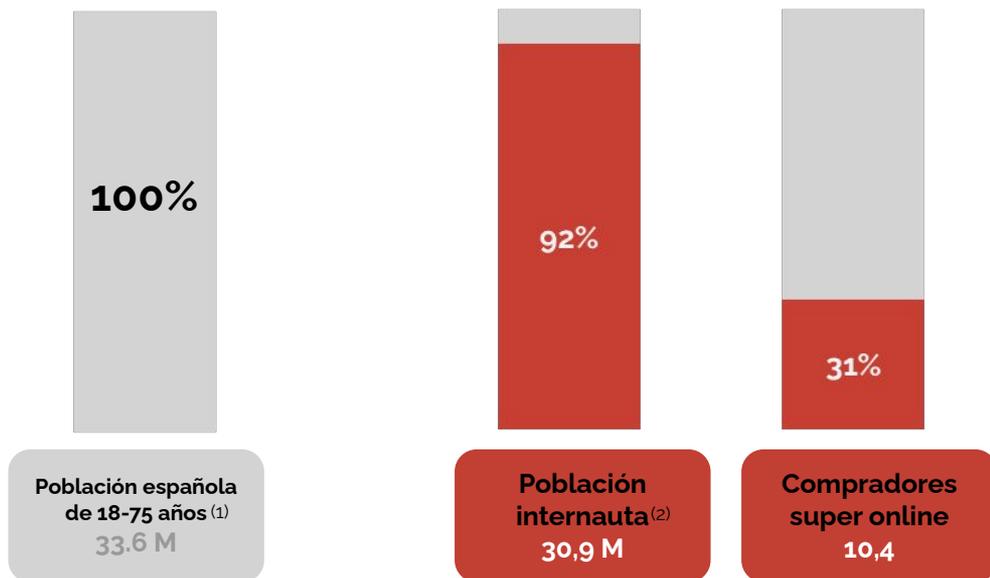
413

594

183

Diferencia significativa con algún target

La población de 18-75 años que compra online es un 31%, lo que representa 10,4 millones de españoles.



(1) INE 2021
(2) Fuente: AIMC EGM

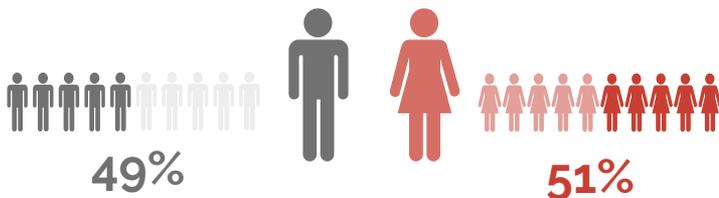
Perfil del comprador súper digital: sociodemográficos y uso de redes

Base muestral



502 entrevistas

Género



Edad

Promedio: 48 años



Hogar

56%

Trabaja actualmente



3

Personas promedio viven en el hogar



40%

Tiene hijos menores en el hogar



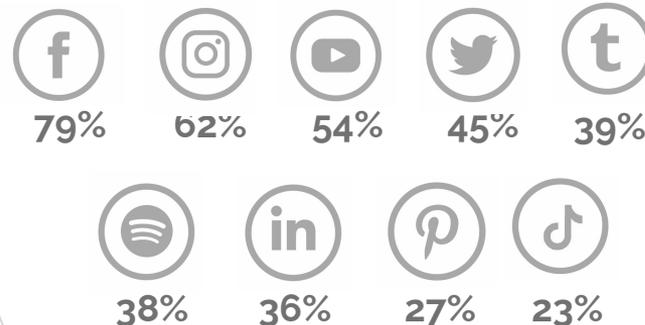
58%

Tiene estudios universitarios



Actividad en RRSS

Usan 4,5 redes sociales en promedio



Perfil del comprador de súper online: dispositivos de compra



El móvil es el dispositivo rey para acceder a internet; sin embargo el ordenador es el que más se usa para la compra de súper online. Los hombres y los más seniors (>55 años) son los que más usan el ordenador; mientras que las mujeres y más jóvenes usan más el móvil para comprar.

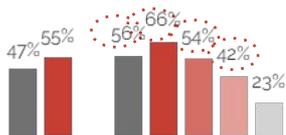
Uso (para acceder a internet)

92%

Móvil



51%

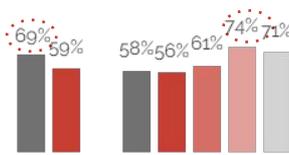


81%

Ordenador



64%

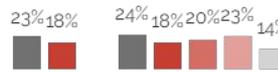


47%

Tablet



20%



40%

Smart TV



4%



¿A través de qué dispositivos te conectas a internet?
¿A través de qué dispositivos realizas estas compras online?

Diferencia significativa con algún target



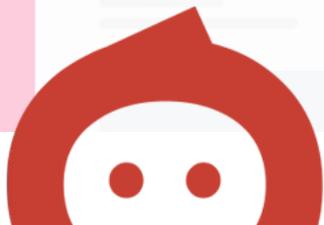
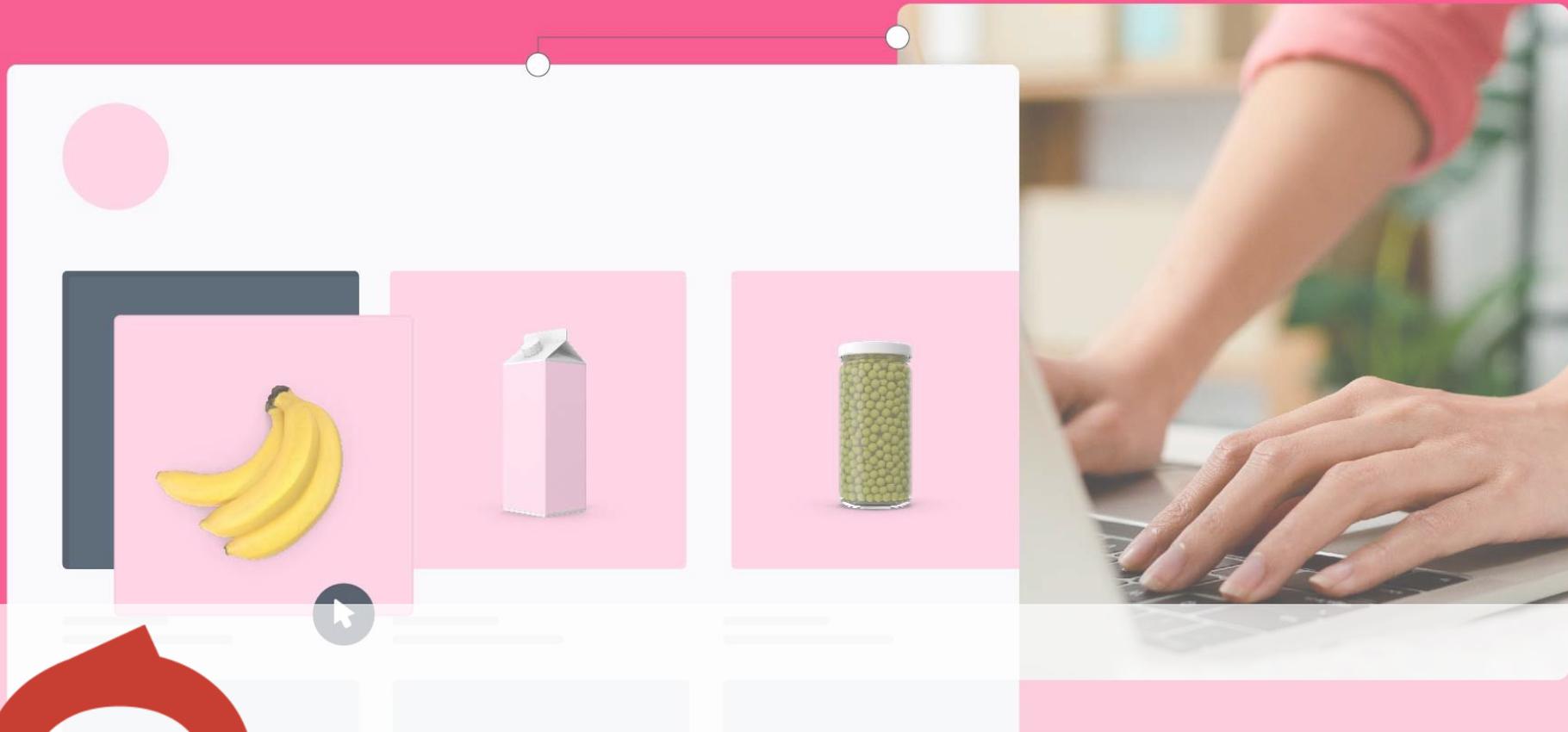
La penetración de la categoría de supermercado digital es del 31% de los españoles internautas mayores de 18 años.

Para dirigirnos a este perfil comprador, debemos tener claro su perfil: el *comprador de super digital en España* es de **ambos sexos**, de **48 años en promedio**, con mayor penetración en los tramos 25-55 años.

La mayoría **está trabajando** (56%) y 4 de cada 10 **tiene hijos** (40%). Es un **perfil activo en redes sociales**: usa alrededor de 4,5 redes (Facebook e Instagram son las más usados, seguido de Youtube, Twitter o Spotify).

Aunque el **móvil** es el dispositivo rey para acceder a internet, el **ordenador** es el **más usado para hacer las compras de super online**.





Journey de la compra del súper: online vs. offline

CONVIVENCIA CANAL ON VS. OFF

1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD PARA COMPRAR ONLINE

- ¿Por qué la gente compra compra online?

2

- ¿En qué canal de compran? ¿Y comprarán?
- ¿Con qué frecuencia por canal?
- ¿Cuánto se gastan?

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para la compra de productos online u offline?

3

CUALES SON LOS DRIVERS DE COMPRA EN SUPERS ON VS. OFF

4 ELECCIÓN DE SÚPER DONDE COMPRAR

- ¿Cuál es el conocimiento de las distintas enseñas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el super online? ¿Por qué?
- ¿Motivos de abandono del carrito?
- ¿Existe Interés en una Tarifa plana anual?
- ¿Conocimiento y prueba de los fast deliveries?
- ¿Método de pago preferido?

Cuáles son los motivos para comprar online

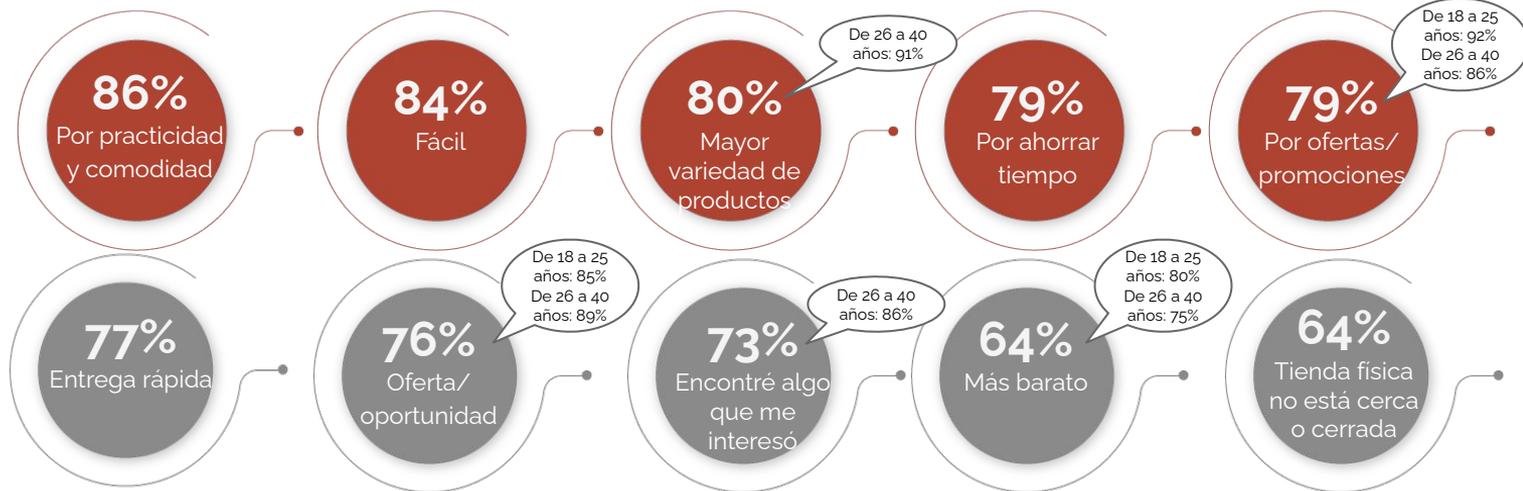
- ¿Por qué compran online?



1

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD PARA COMPRAR ONLINE

La **compra online** se realiza por varios motivos, pero el principal motivo es por CONVENIENCIA (practicidad/comodidad/facilidad),



Base total: 502

1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD PARA COMPRAR ONLINE

- ¿Por qué compran online?

CONVIVENCIA CANAL ON VS. OFF

2

- ¿En qué canal compran? ¿Y comprarán?
- ¿Con qué frecuencia por canal?
- ¿Cuánto se gastan?

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para la compra de productos online u offline?

3 CUALES SON LOS DRIVERS DE COMPRA EN SUPERS ON VS. OFF

4 ELECCIÓN DE SÚPER DONDE COMPRAR

- ¿Cuál es el conocimiento de las distintas enseñas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el super online? ¿Por qué?
- ¿Motivos de abandono del carrito?
- ¿Existe Interés en una Tarifa plana anual?
- ¿Conocimiento y prueba de los fast deliveries?
- ¿Método de pago preferido?

QUÉ ASPECTOS Y QUÉ CANALES ELIGEN EN LA COMPRA EN SUPERS ON VS. OFF

2



- ¿En qué canales buscan información para comprar?
- ¿Qué canal de compra eligieron?
- ¿Qué aspectos son relevantes para elegir una web de super/hiper?
- ¿Qué aspectos relevantes ofrece la tienda física frente a la compra online?

El **canal online** es el canal de compra para cualquier target (7 de cada 10 compra en tienda vs. 3 de cada 10 en online).

La compra de super online (especialmente en los más jóvenes) **tiene cabida para convivir con la offline** por lo que compran en la web de la tienda y en tienda física.

Existe predisposición a aumentar las compras online en alimentación; aunque actualmente la tienda física predomina a la online, un 70% de los usuarios visualizan en un futuro las compras en la misma proporción on y off. Adicionalmente, reconocen que el Covid ha influido en su aumento de compra online.

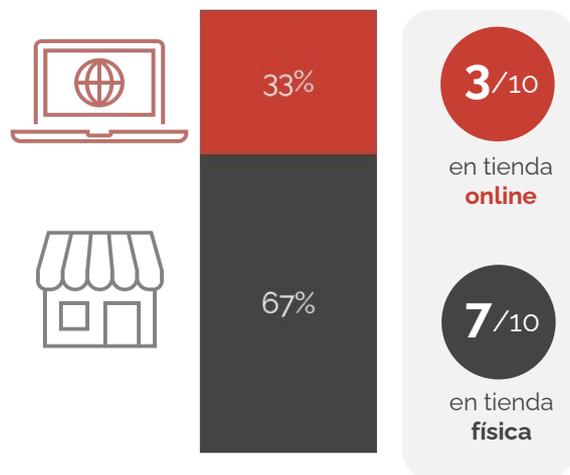
Y aunque la proporción de compra sea mayor en tienda física, **6 de cada 10 tienen el mismo nivel de satisfacción en ambos canales.**

Aunque la frecuencia de compra sea mayor en la tienda física (promedio de 6 veces/mes off vs. 2 veces/mes on), **declaran gastar más online que offline** (promedio de 76 euros off vs. 93 euros on).

Actos de compra online vs offline

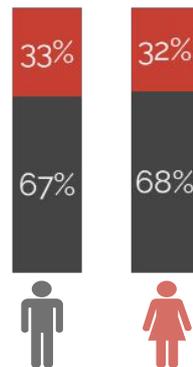
De cada 10 compras de super/hiper: **7 son en tienda física y 3 en tienda online**. Aunque es una categoría donde la compra offline pesa mucho, **la compra online** (especialmente en los más jóvenes) **parece que va a ir cogiendo cada vez más fuerza**.

Y de cada 10 compras de super/hiper...

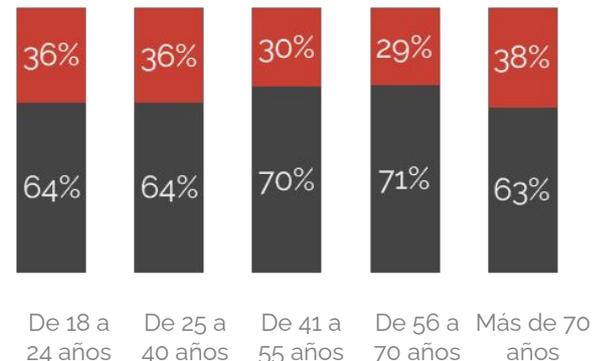


Base total: 502

Género



Edad



Diferencia significativa con algún target

Tipo de sites donde comprar alimentación

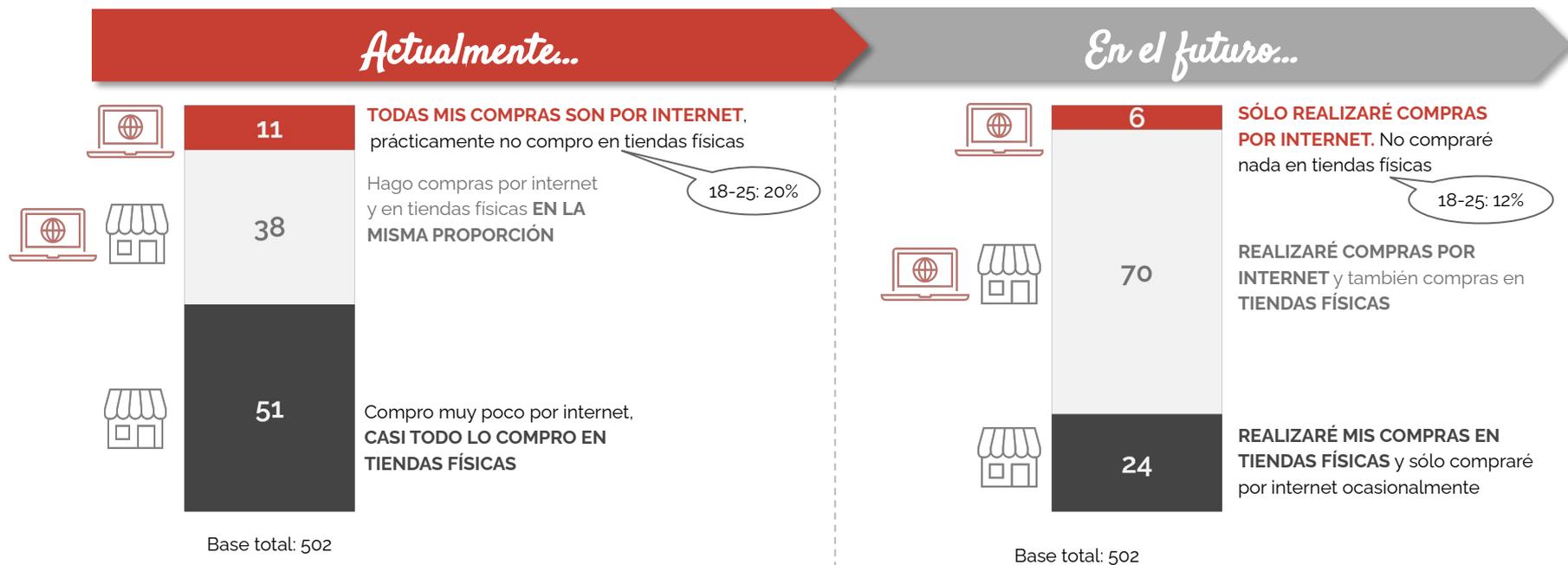
Respecto al tipo de site donde compra, **la mayoría (84%)**, asegura que los compra en **establecimientos que tienen tienda físicas y online**, el **25%** en **tiendas exclusivas online** y un **13%** en **webs de descuento o cupones**.



Base total: 502

Proyección de compra actual y futura online vs offline

El canal de compra de súper/hiper es **liderado por la tienda física** (51% compra casi todo en tienda física), pero la proyección para el futuro es que combinará ambos canales (un 70% de los entrevistados). Son los más jóvenes los que declararan que usarán exclusivamente el canal online.



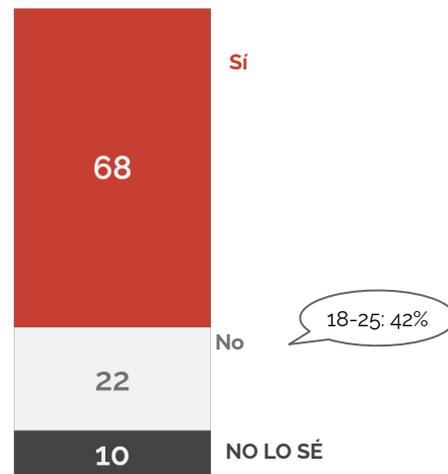
¿Con cuál de las siguientes frases estás más de acuerdo con relación a tus compras en super/hiper? .
Y entre estas otras frases, ¿con cuál estás más de acuerdo?

Casi la mitad de los entrevistados declara que ha aumentado el uso del canal online para esta categoría, y 2 de cada 3 de estos individuos, lo justifica por la pandemia.

Evolución de compras online vs el año pasado



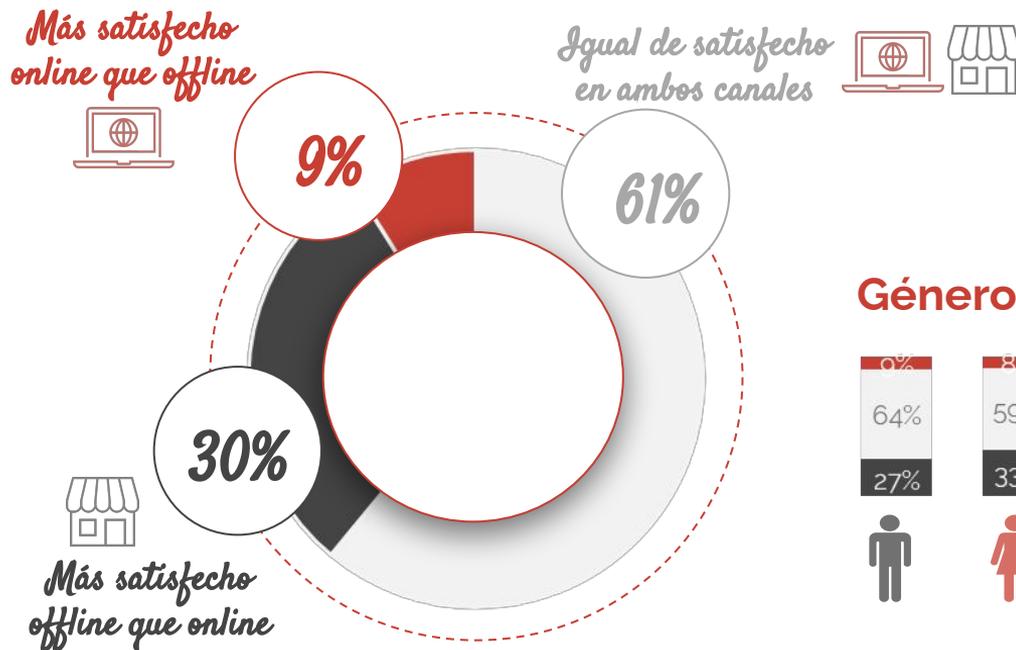
¿Y ese incremento es debido al Covid?



Base ha hecho más compra online en super: 237

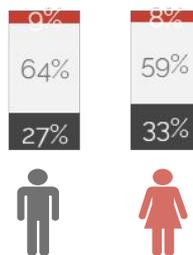
Nivel de satisfacción con los canales de compra online vs offline

Ambos canales dan un nivel de satisfacción muy parecido según un 61% de los encuestados. De todos modos un **30% declara estar más satisfecho en el canal off que en el online**, incluso los jóvenes, por tanto el canal online tiene margen de mejora; los seniors valoran ambos canales por igual.



Base total: 502

Género



Edad

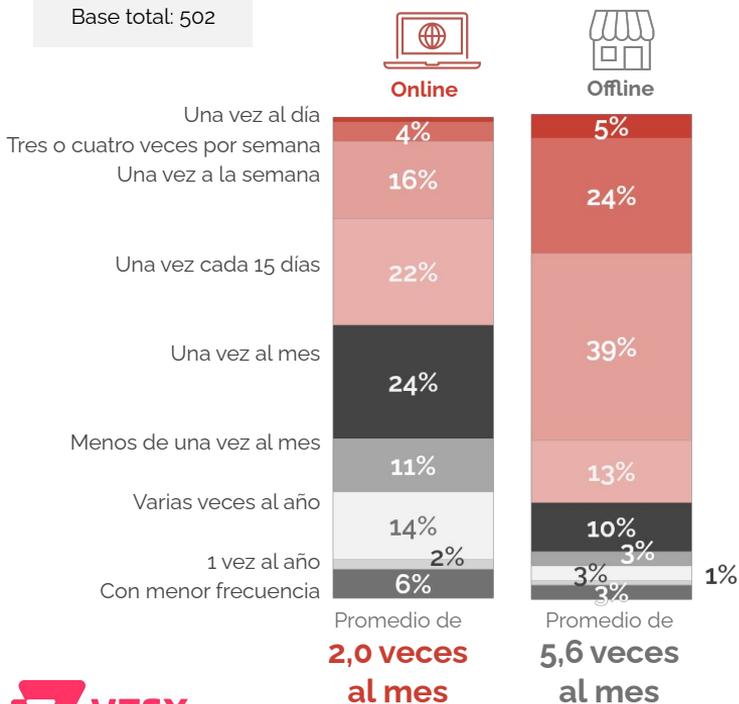


Diferencia significativa con algún target

Frecuencia de compra online vs. offline

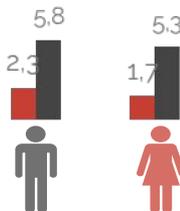
La frecuencia de compra offline es casi 3 veces mayor que la online (el promedio de compra online es de 2 veces/mes mientras que la offline es casi de 6 veces/mes). Los hombres compran con mayor frecuencia las compras que las mujeres tanto on como off. Y los más seniors van menos veces a comprar a la tienda.

Base total: 502



Promedio de **veces al mes**

Género



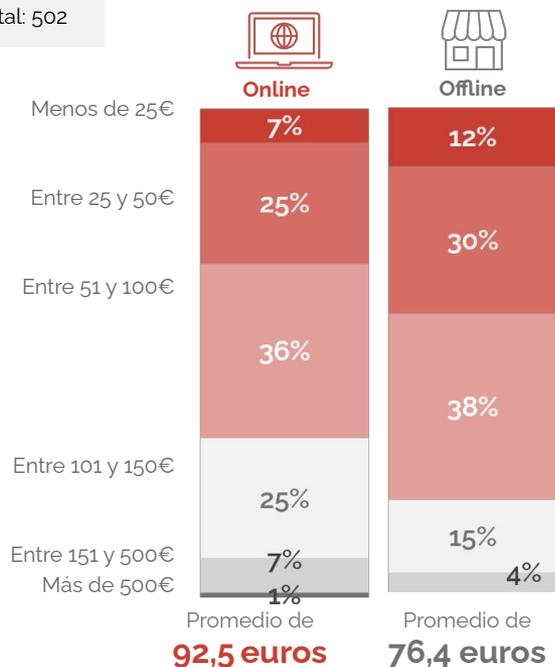
Edad



Ticket medio cesta de compra online vs. offline

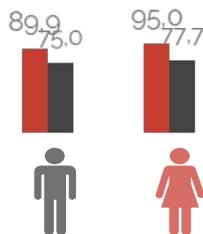
Sin embargo, el gasto medio de compra es más alto en on que en off (92,5 euros de promedio en online vs. 76,4 euros en offline); y esto se produce en cualquier target.

Base total: 502

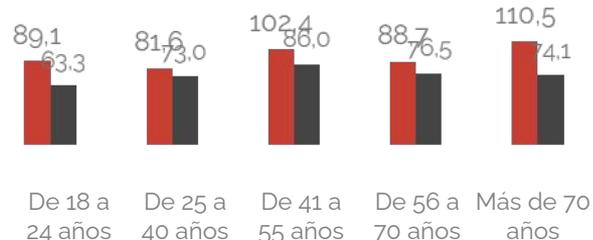


Promedio de **euros**

Género



Edad



Diferencia significativa con algún target

CONVIVENCIA CANAL ON VS. OFF

1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD PARA COMPRAR ONLINE

- ¿Por qué compran online?

2

- ¿En qué canal de compran? ¿Y comprarán?
- ¿Con qué frecuencia por canal?
- ¿Cuánto se gastan?

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para la compra de productos online u offline?

3

CUALES SON LOS DRIVERS DE COMPRA EN SUPERS ON VS. OFF

4 ELECCIÓN DE SÚPER DONDE COMPRAR

- ¿Cuál es el conocimiento de las distintas enseñas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el super online? ¿Por qué?
- ¿Motivos de abandono del carrito?
- ¿Existe Interés en una Tarifa plana anual?
- ¿Conocimiento y prueba de los fast deliveries?
- ¿Método de pago preferido?

¿Qué se busca en un **super digital**?



1

Que no cobren gastos de envío

2

Fácil de buscar y comprar

3

Periodo de entrega corto/ rápido (e incluso el mismo día)

Que tenga los mejores precios y que la oferta sea de calidad son aspectos importante para los **hombres** (no tanto para las mujeres); mientras que para las **mujeres** la **facilidad de buscar y comprar** es relevante en la compra de super digital.

Al contrario, **la tienda física ofrece contacto directo e inmediatez del producto**, que son aspectos importantes que la digital no puede ofrecer.

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para la compra de productos online?



3

CUALES SON LOS DRIVERS DE COMPRA DE SUPERS ON VS. OFF

Drivers de compra por canal

Los drivers para ir a la tienda online son diferentes a los de la tienda offline, **en la digital lo importante es:** que no cobren los gastos de envío, fácil la búsqueda y la compra, entrega rápida y mejores precios; mientras que **en la tienda física** el contacto directo con el producto y poderte llevar el producto en el momento son aspectos que no puede ofrecer el canal digital.



¿Qué debe ofrecer una tienda online?

76%
No cobren gastos de envío

Mujeres: 84%

60%
Fácil

Mujeres: 74%

58%
Periodo de entrega corto

57%
Mejores precios

43%
Oferta de calidad

Hombres: 67%

35%
Entrega el mismo día de la compra

Base total: 502



¿Qué ofrece una tienda física?

74%
Contacto directo con el producto

41-55 años: 79%
56-70 años: 79%

70%
Llevarte el producto en el momento

56-70 años: 82%

40%
Salir de casa/de compras

Mujeres: 46%

31%
Relación con el dependiente

56-70 años: 41%

29%
Para probar

19%
Rapidez en devoluciones y cambios

Base total: 502

El contacto directo con el producto (74%) y poder llevártelo en el momento (70%) son los aspectos más importantes que ofrece la tienda física y que la compra online no lo hace.



¿Qué debe ofrecer una tienda online?



¿Qué ofrecer una tienda física?



CONVIVENCIA CANAL ON VS. OFF

1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD PARA COMPRAR ONLINE

- ¿Por qué compran online?

2

- ¿En qué canal de compran? ¿Y comprarán?
- ¿Con qué frecuencia por canal?
- ¿Cuánto se gastan?

- ¿Cuáles son los drivers más relevantes para la compra de productos online u offline?

3

CUALES SON LOS DRIVERS DE COMPRA EN SUPERS ON VS. OFF

4 ELECCIÓN DE SÚPER DONDE COMPRAR

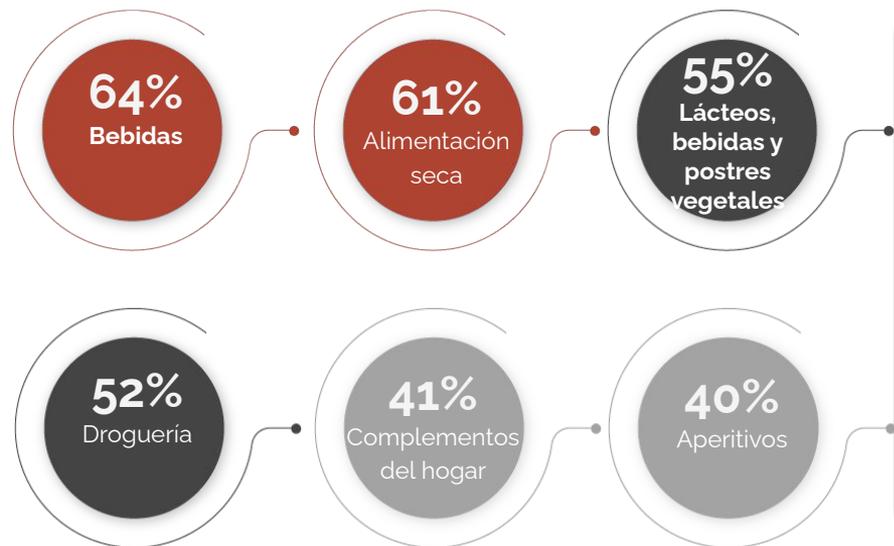
- ¿Cuál es el conocimiento de las distintas enseñas?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el super online? ¿Por qué?
- ¿Motivos de abandono del carrito?
- ¿Existe Interés en una Tarifa plana anual?
- ¿Conocimiento y prueba de los fast deliveries?
- ¿Método de pago preferido?



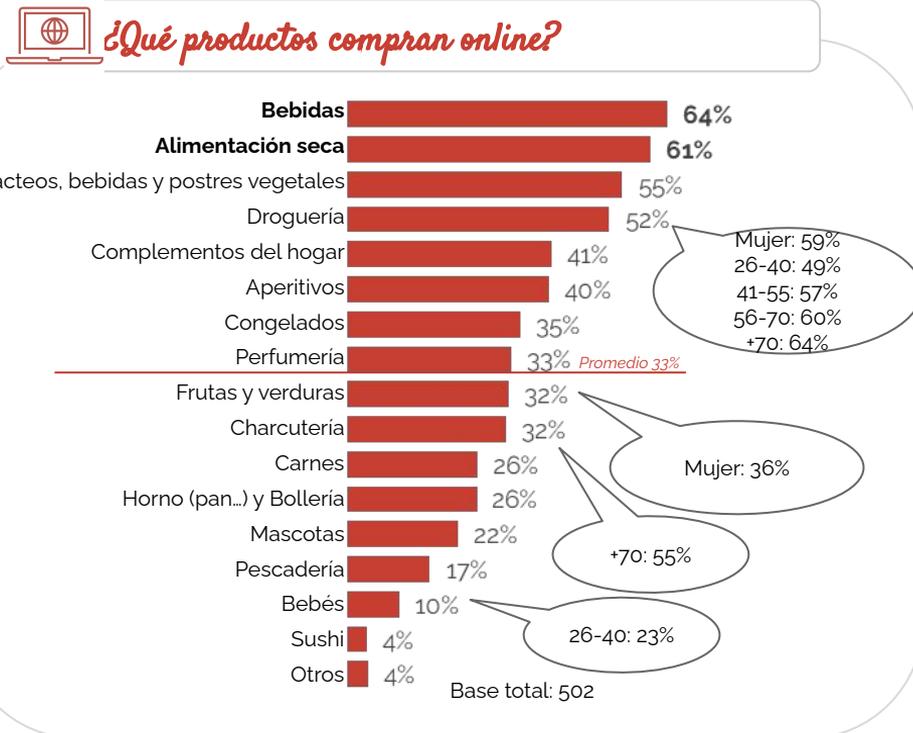
¿Cómo es la decisión de compra de súper digital?

Productos de super que compran en digital

Las **bebidas (64%)** y **alimentación seca (61%)** son los productos que más se suelen comprar por super digital. Los **lácteos, bebidas y postres vegetales** y la **droguería** son otras categorías de productos que demandan más los usuarios.



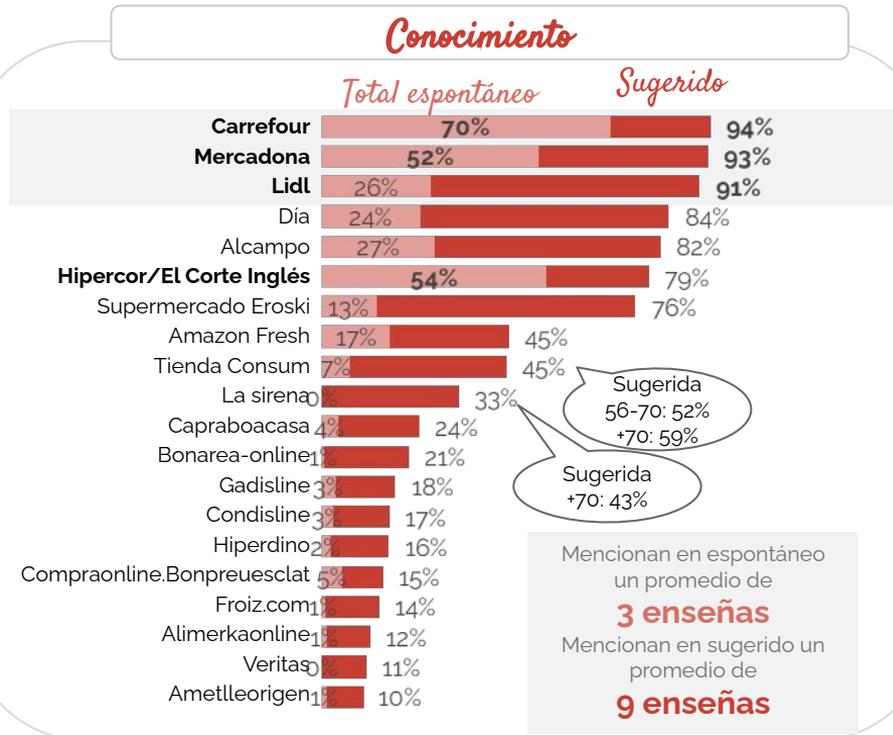
Base total: 502



Carrefour es el supermercado online más mencionado en espontáneo (TOM: 31% y Total espontáneo: 70%), seguido de Hiperacor/El Corte Inglés y Mercadona. De forma sugerida hay otras enseñas por delante de Hiperacor/El Corte Inglés (en sugerido es la sexta marca más mencionada).

Base total: 502

¿Qué super online les viene primero a la cabeza? TOM

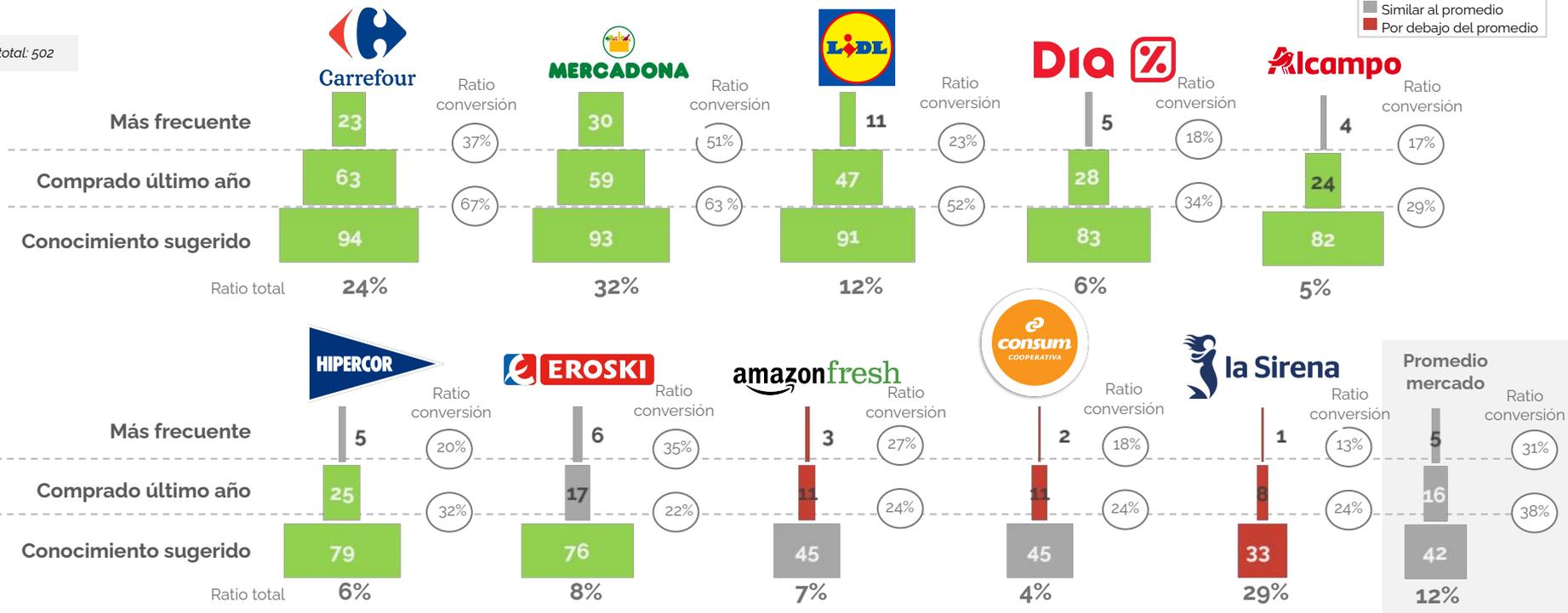


Funnel de enseñas I

Carrefour, Mercadona y Lidl son los supermercados online con funnel más robusto en todos sus eslabones. Carrefour tiene el engagement más alto con ratio de compra/conocimiento del 67%, mientras que Mercadona tiene mayor capacidad para fidelizar (ratio de conversión del 51% en compra más frecuente)

Base total: 502

■ Por encima del promedio
■ Similar al promedio
■ Por debajo del promedio



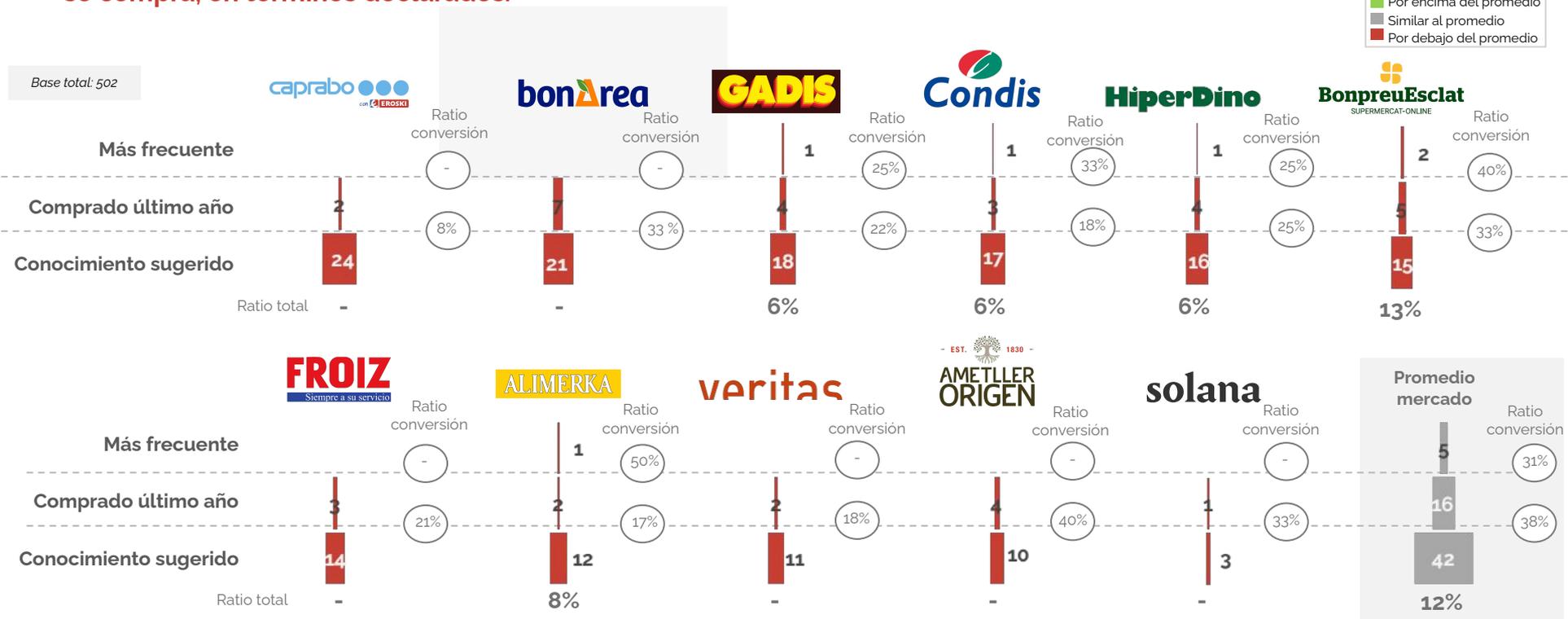
De los siguientes super/hiper que venden online, indica por favor si las conoces o no, aunque no hayas comprado nunca.
 ¿En cuál/es de ellos has comprado en el último año?
 Y ¿Cuál es la tienda que en la que compras con más frecuencia?

Funnel de enseñas II

Alimerka, Veritas, Ametller Origen y Solana son los supermercados online menos conocidos y en los que menos se compra, en términos declarados.

Base total: 502

■ Por encima del promedio
■ Similar al promedio
■ Por debajo del promedio



De los siguientes super/hiper que venden online, indica por favor si la conoces o no, aunque no hayas comprado nunca.

¿En cuál/es de ellos has comprado en el último año?

Y ¿Cuál es la tienda que en la que compras con más frecuencia?

La satisfacción media con su supermercado online habitual es de 7,9/10, destacando Lidl como el súper habitual con el mayor nivel de satisfacción (8,0/10) y situándose por encima de la media.



Motivos de satisfacción con su super más frecuente

La facilidad de uso (43%) y la calidad de los productos (38%) son los principales motivos por los que están satisfechos con su super online habitual, seguidos de los plazos de entrega (34%), los precios (34%), la confianza que inspira (33%), lo que encuentran (33%) y los descuentos/promociones (30%).

Están satisfechos con su super online habitual...

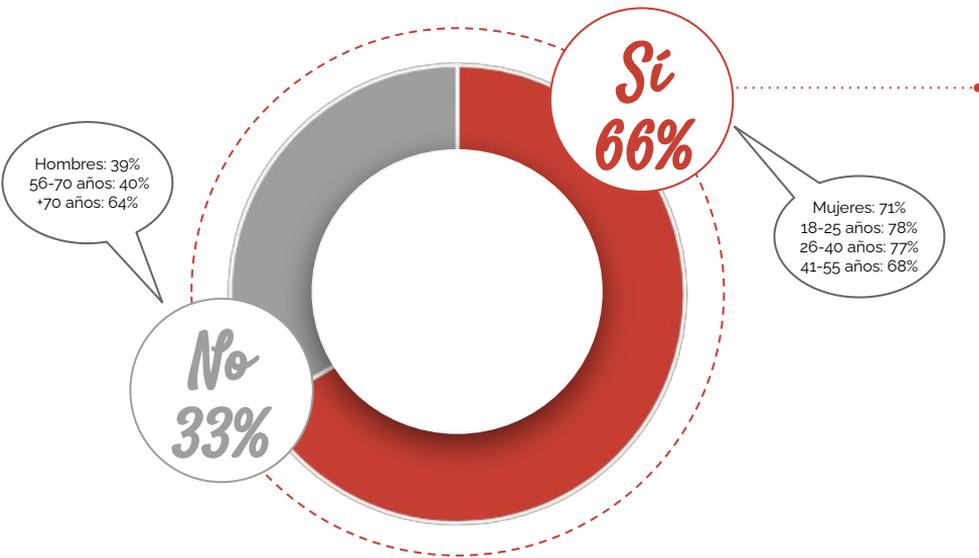


Abandono de carrito y motivaciones

7 de cada 10 compradores de super digital (66%) han dejado el carrito a medias mientras hacían la compra en el super online, principalmente **porque había gastos de envío (51%)**.

Base total: 502

¿Has dejado alguna vez el carrito a medias?



¿Por qué?

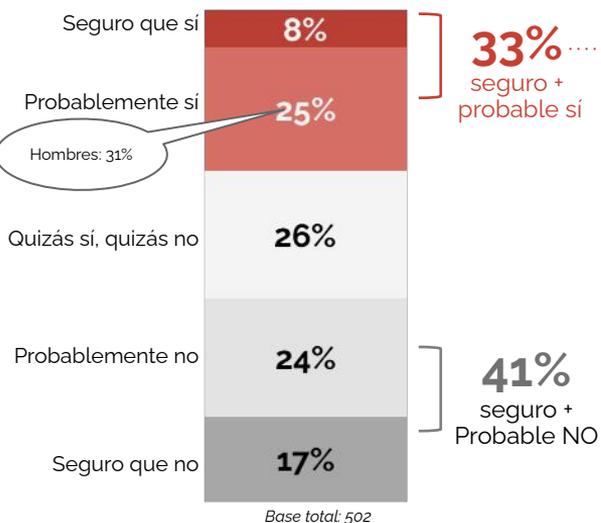


Base han dejado el carrito a medias: 332

Tarifa plana anual de gastos de envío

El **33%** de los compradores online estaría dispuesto a pagar una tarifa plana anual de gastos de envío, por un precio medio de 52,98€
Los hombres están algo más dispuestos a pagar tarifa plana que las mujeres (37% vs. 28% respectivamente).

Base total: 502



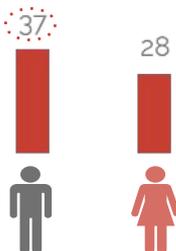
Pagarían de media:

52,98€

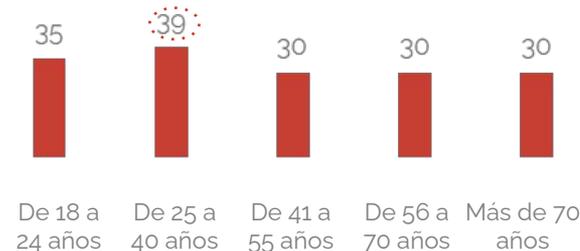
Base estarían dispuestos: 164

%Top 2Boxes: Seguro + probable sí

Género



Edad

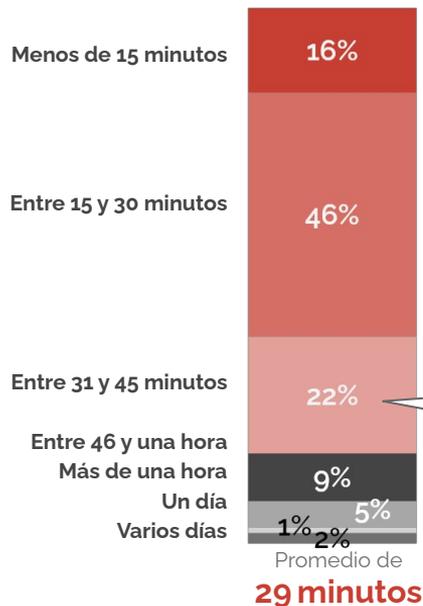


Diferencia significativa con algún target

Tiempo que utilizan para realizar la compra

El tiempo que utilizan para realizar la compra es de aproximadamente media hora. Las mujeres tardan algo más que los hombres y no hay diferencias entre las edades.

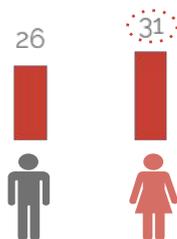
Base total: 502



Mujer: 27%

Promedio de **minutos**

Género



Edad



Diferencia significativa con algún target

Recogida de producto & Fast delivery

La mayoría, casi el 90%, de los compradores de super digital prefieren que **les traigan a casa la compra** y tan solo un **7% ha probado el servicio fast delivery**, especialmente los más jóvenes.

Recogida de productos

Que me lo traigan a casa



Click and collect (compro online y lo recojo yo en la tienda física)

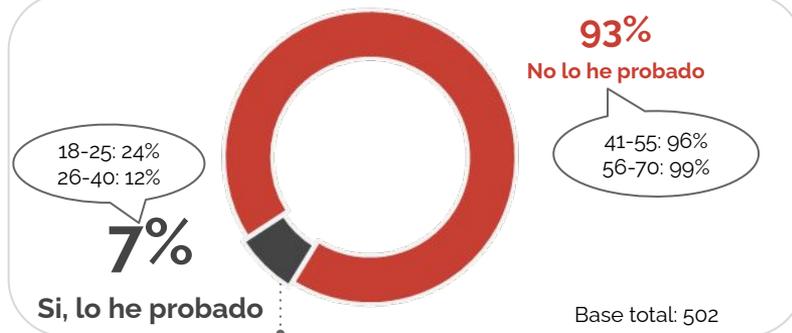


Lo recojo en punto de recogida (ya sea en un establecimiento o taquillas)



Base total: 502

¿Has probado el servicio fast delivery?



36% **GORILLAS**

22% Otros

31% **getir**

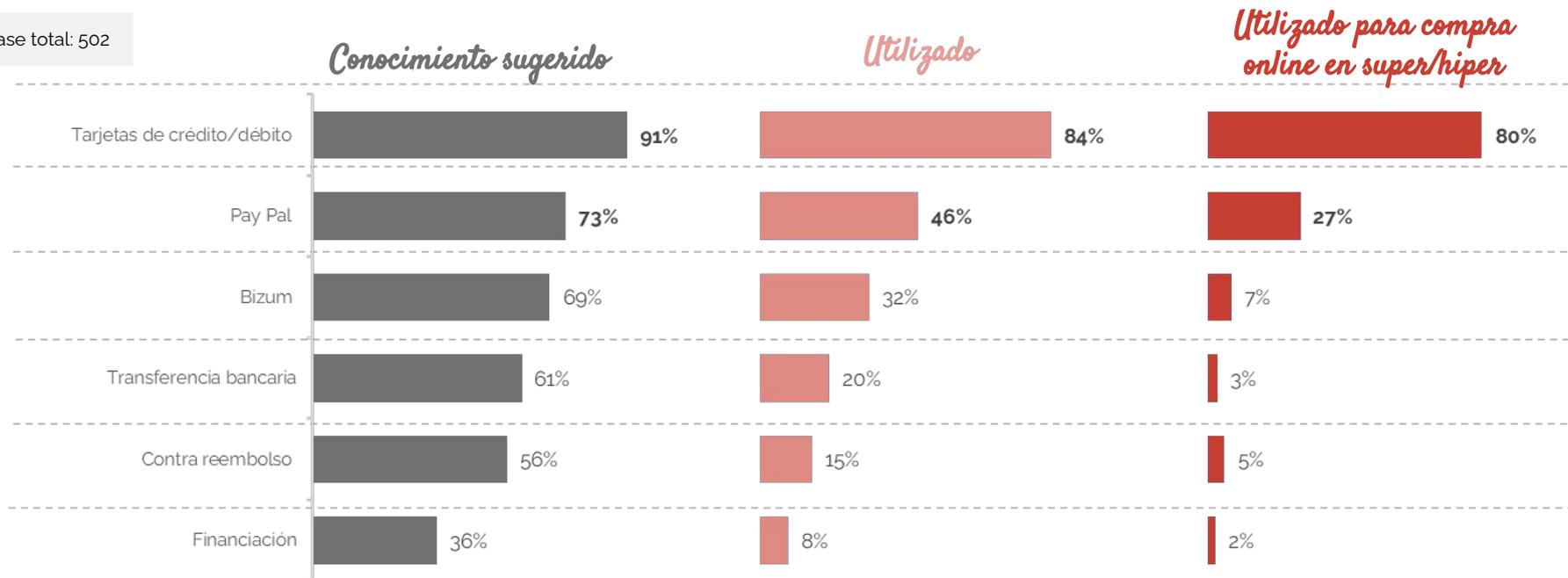
11% No lo sé

Base total: 36

Formas de pago online

Aunque las tarjetas de crédito/débito, PayPal y Bizum son las formas de pago online más utilizadas en general; para la compra online en súper se utiliza básicamente las tarjetas de crédito/débito.

Base total: 502

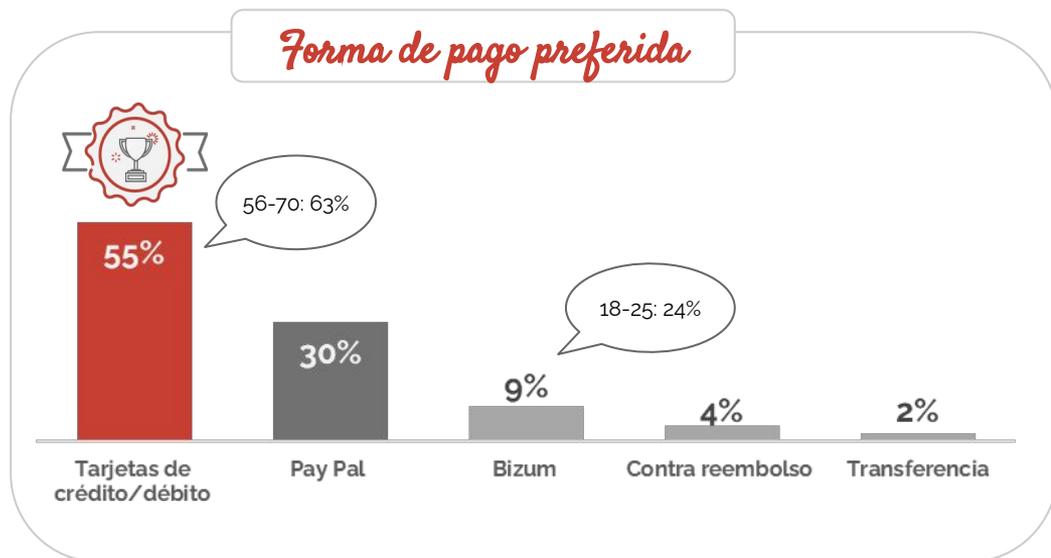


De las siguientes formas de pago online en general, ¿cuáles conoces?
¿Cuál/es has utilizado?
Y ¿Cuáles has utilizado para comprar online productos de super/ hiper?

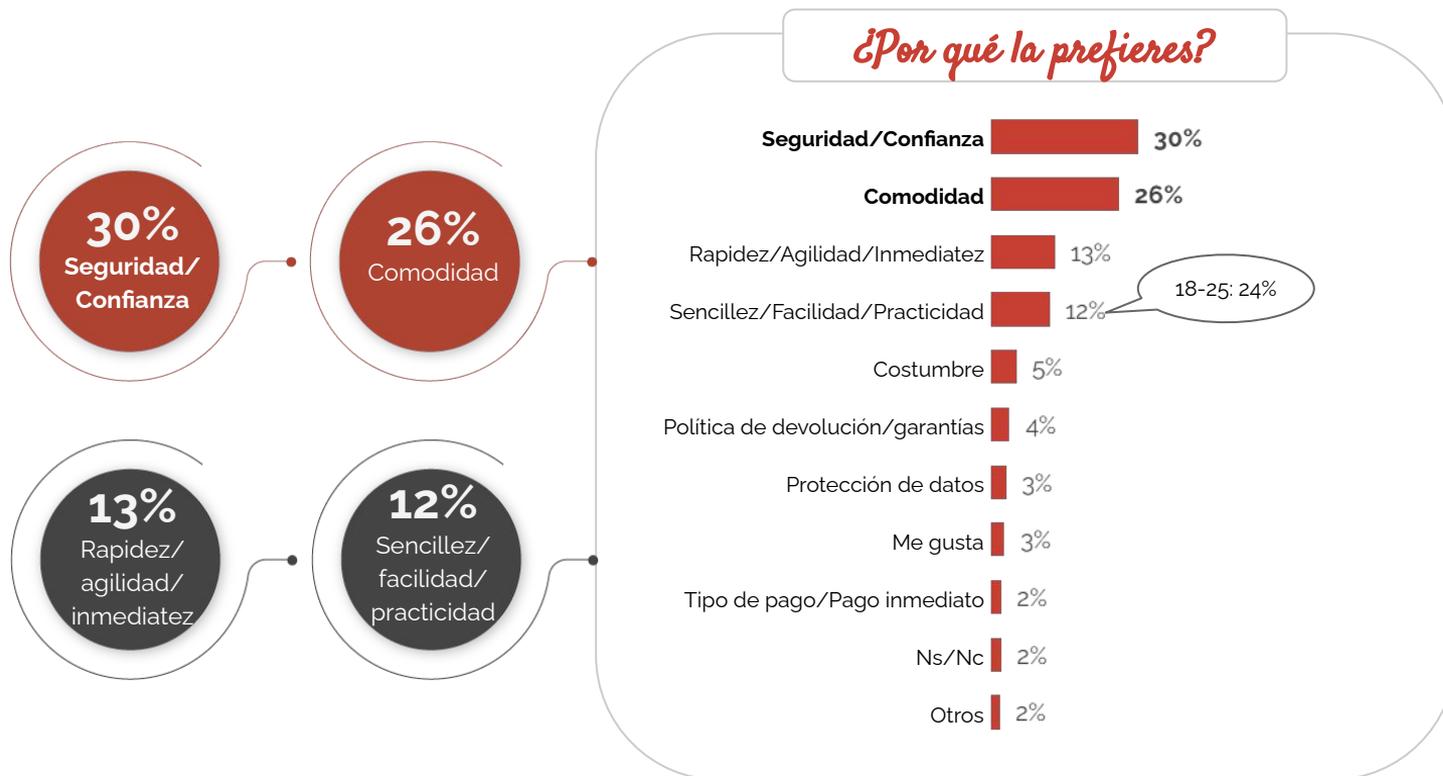
Forma de pago preferida

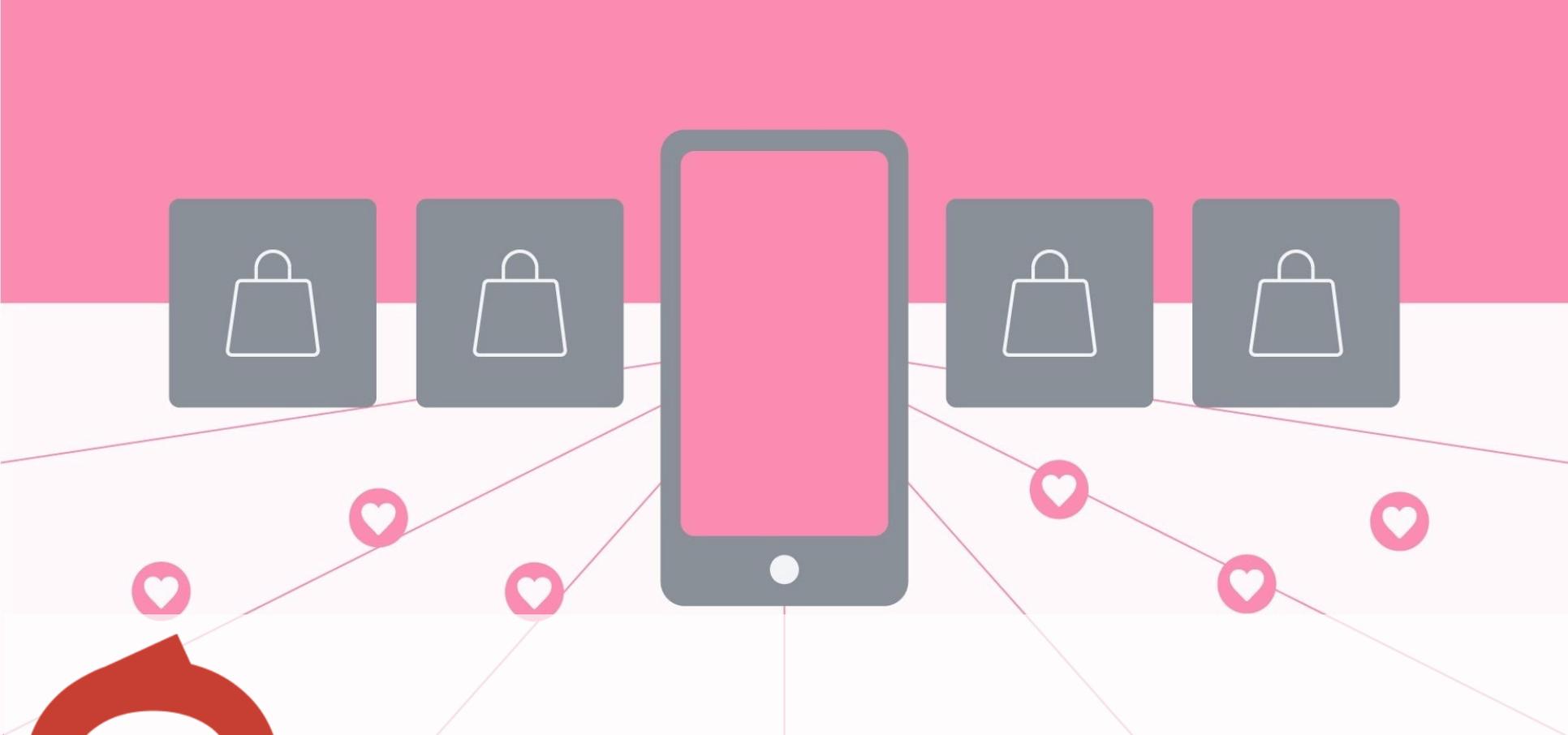
La preferencia de pago es contundente: tarjetas de crédito/débito para más del 50%; no obstante pay pal para un 30% y bizum para un 9% (más presente en los más jóvenes).

Base total: 502



La **seguridad/confianza** y la **comodidad** son los dos motivos principales para elegir una forma de pago u otra.





Conclusiones

#1 3 de cada 10 españoles internautas mayores de 18 años ha comprado en supermercado digital

- ✓ El tramo de edad de **25 a 55 años son los que tienen mayor penetración** (35% entre los de 25-40 y 37% entre 41-55 años).
- ✓ El perfil es tanto **hombres como mujeres** con edad **media de 48 años** (algo más alta que la edad media de los internautas de 47 años). Más de la mitad trabaja actualmente (56%) y tiene estudios universitarios (58%). 4 de cada 10 tiene hijos (40%). Es un **perfil activo en redes sociales**: usa alrededor de 4,5 redes (Facebook e Instagram son las más usados, seguido de Youtube, Twitter o Spotify).

#2 La compra de súper online tiene cabida para convivir con la offline

- ✓ **La mayoría, el 84%**, asegura que los compra en **la web de la tienda y en tienda física**, el **25%** en **tiendas exclusivamente online** y tan solo el **13%** en **otras webs de descuento o cupones**.
- ✓ Aunque la frecuencia de compra sea mayor en la tienda física (promedio de 6 veces/mes off vs. 2 veces/mes on), **declaran gastar más online que offline** (promedio de 76 euros off vs. 93 euros on).

#3 Existe mayor predisposición a futuro a comprar en online la categoría alimentación

- ✓ Aunque actualmente la tienda física predomina a la online, **un 70% de los usuarios visualizan en un futuro las compras en la misma proporción on y off**.
- ✓ **1 de cada 3** compradores de súper digital, **reconoce que el Covid ha influido en su aumento de compra online**
- ✓ 6 de cada 10 tienen otorga el **mismo nivel de satisfacción en ambos canales**.

#4 Los drivers de compra de super digital son diferentes entre off y on

- ✓ **En super digital buscan:** que no cobren gastos de envío, fácil buscar y comprar y periodo de entrega corto/rápido. Además, **la calidad del producto es un aspecto determinante para la satisfacción del comprador online**, pues mediante el canal online no pueden tener contacto directo con el producto.
- ✓ **En super físico buscan:** contacto directo e inmediatez del producto.

#5 Las bebidas y la alimentación seca son los productos estrellas en super digital

- ✓ **Los productos que suelen comprar por super digital son las bebidas (64%) y la alimentación (61%);** además de los lácteos, bebidas y postres vegetales (55%) y la droguería (52%).
- ✓ **Productos más frescos o específicos son menos demandados:** sushi, bebés, pescadería, mascotas, carnes, charcutería, frutas y verduras, horno (pan) y bollería...

#6 Carrefour es el referente del mercado en super digital

- ✓ **Carrefour es el supermercado online más mencionado en espontáneo (TOM: 31% y Total espontáneo: 70%),** seguido de Hipercor/El Corte Inglés y Mercadona.
- ✓ **Carrefour, Mercadona y Lidl son los supermercados online con funnel más robusto** (conocimiento, compra y preferido). **Mercadona tiene mayor capacidad para fidelizar.**
- ✓ Alimerka, Veritas, Ametller Origen y Solana son los supermercados online menos conocidos y en los que menos se compra.

#7 7 de cada 10 compradores de super digital han dejado alguna vez el carrito a medias

- ✓ La mayoría de los compradores online que dejan el carrito a medias es porque había gastos de envío, es una barrera importante a la compra online.

#8 9 de cada 10 desean que les traigan el producto a casa y solo el 7% han probado el fast delivery

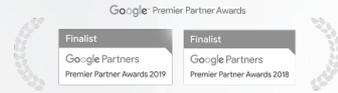
- ✓ La mayoría, el 87%, de los compradores de super digital prefieren que les traigan a casa el producto y tan solo un 7% ha probado el servicio fast delivery, especialmente los más jóvenes (Gorillas, y Getir).

#9 Solo un 33% de los compradores online estaría dispuesto a pagar una tarifa plana anual de gastos de envío

- ✓ Por un precio medio entre 50-55€
- ✓ Los hombres están algo más dispuestos a pagar tarifa plana que las mujeres (37% vs. 28% respectivamente).

#10 La mayoría prefieren pagar con tarjetas de crédito/débito aunque Paypal y Bizum también están entre sus opciones de pago online

- ✓ Las tarjetas de crédito/débito, Pay Pal y Bizum son las formas de pago online más utilizadas en general; sin embargo para la compra online en super se utiliza básicamente las tarjetas de crédito/débito.



GRACIAS



vtex.com/es-es/
carolina.guitart@vtex.com.br



www.elogia.net
ramon.montanera@elogia.net

BARCELONA • MADRID • VIGO • CIUDAD DE MÉXICO • info@elogia.net

[in](#) elogia [t](#)@elogia [i](#) elogia [f](#) elogia www.elogia.net