**SEUR lanza la tercera edición del “eShopper Barometer”**

**Más de la mitad de los españoles compra online regularmente**

* *La moda, la belleza y la tecnología siguen siendo las categorías reinas en las compras por Internet*
* *El 81% de los compradores online considera importante saber qué empresa logística realizará la entrega en el momento de la compra*
* *El 7% de los españoles ha devuelto su última compra online*

**Madrid 12 de marzo de 2019.** Por tercer año consecutivo, SEUR lanza su eShopper Barometer, un estudio donde se analizan los hábitos y tendencias de los compradores online europeos. De él se desprende que el **12% del total de las compras que se realizan en el país ya son por Internet**, y que un 57% son usuarios frecuentes, un dato que va en línea con el crecimiento a doble dígito que está experimentando este sector.

Pero, **¿qué compran los españoles por Internet?** La **moda** sigue siendo la categoría reina, con un 50% de los eShopper españoles que declara haber comprado productos de este tipo en los últimos meses (la media europea es del 47%). El segundo puesto es para los productos de cuidado personal y belleza, que adquiere un 41% (35% media europea), y en tercer lugar se encuentran los artículos de tecnología y electrónica, que elige el 39% de los compradores online en nuestro país, siete puntos por encima de la media europea, mismo porcentaje que alcanzan los libros, pero en este caso por debajo de la media europea que está en un 53%.

Mención aparte merece la compra de alimentación, un segmento que no deja de crecer en el entorno online. Este estudio revela que un **19% de los eShoppers ya compra alimentos frescos** y bebidas por Internet, un porcentaje que llega hasta el 40% entre los grandes consumidores. El crecimiento es general en todas las categorías, como la comida lista para consumir (67% lo adquiere online al menos una vez al mes) o las cajas con los ingredientes y recetas listas para cocinar (un 49% hacen mínimo una compra mensual).

La experiencia de compra es uno de los aspectos clave para un consumidor online. Según el informe, el 77% declara que esta es muy positiva, sensación a la que se suma el 72% de los que han hecho alguna vez una compra en una web extranjera.

**¿Y desde dónde realizan estas compras?**

El ordenador portátil es el dispositivo favorito desde el que realizar las compras online, siendo el elegido por un 61% de los españoles. El ordenador de sobremesa sigue entre los más usados, con un 54% (4 puntos más que la media europea) situándose en segundo puesto, y el tercer puesto es para los smartphones (que también es el dispositivo que más crece), y al que recurren ya el 50% de los españoles para sus compras online (mientras que la media europea se queda en el 46%).

Los españoles también se muestran fieles a sus webs de cabecera, el 85% de los consumidores online en nuestro país admiten que siempre o casi siempre acuden a las mismas páginas web para realizar sus compras. De hecho, un 63% va directamente a la web donde compró la última vez sin realizar ninguna búsqueda previa.

**¿Qué tipo de compra hacen los españoles online?**

El 38% de los eShoppers españoles confiesa que su última adquisición en Internet fue un “capricho”, aunque es casi el mismo porcentaje (37%) de los que compraron algo realmente funcional o rutinario. Siguiendo la línea europea, en España, dos tercios de las compras son cuidadosamente pensadas, sobre todo aquellas que suponen un gasto alto, como las compras de tecnología.

**La seguridad en el pago, una de las principales preocupaciones**

En cuanto a los métodos de pago, el 54% de los españoles que compra online elige pasarelas de pago como Paypal o Alipay, mientras que el 41% se decanta por la tarjeta de crédito o débito. En este aspecto, la seguridad es una de las principales preocupaciones de los eShoppers. Por eso, por primera vez, el eShopper Barometer incluye esta variable en su estudio, que concluye que el **32% de los españoles creen que se podrían incrementar los controles de seguridad en el momento del pago**.

**Logística: donde el online y el offline se unen**

Una de las claves del e-commerce es el momento de la entrega de los pedidos, de ello depende la satisfacción final del cliente, pero no todo el mundo elige el mismo destino para sus compras. En España el 79% prefiere recibir sus pedidos online en su domicilio, mientras que el 10% elige una **tienda de conveniencia, la opción que más ha crecido en nuestro país en los últimos años**, mientras que un 4% de los españoles ya pide que le entreguen sus pedidos en una **taquilla inteligente**, una opción antes desconocida para los compradores online españoles, pero a la que en Europa recurren ya uno de cada diez compradores online.

La gestión logística se ha convertido en sí misma en un impulsor de la compra, así lo demuestra el 48% de los usuarios, que admite que para ellos los gastos de envío gratis funcionan como una motivación al finalizar el pedido, al igual que las devoluciones gratis para un 34% de los eShoppers. La logística inversa cobra cada vez más importancia, y es que el **7% de los consumidores online reconoce que ha devuelto su última compra online** (por debajo de la media europea que se sitúa en el 10%), pero tres puntos por encima que en 2017, lo que hace suponer que este comportamiento siga creciendo en los próximos meses.

En el proceso de entrega la información es fundamental, así lo confirma el **81% de los compradores online españoles que considera importante conocer la compañía logística que realizará esta gestión en el momento de la compra**. Además, el 45% admite que se siente más seguro conociendo qué empresa se encargará del transporte de su compra.

**\* Nota para el editor**

Para más detalles, [la herramienta de comparación DPDgroup](https://www.eshopperbarometer.dpdgroup.com/), disponible en dpdgroup.com, permite a los lectores comprender mejor la forma en que se comporta cada país en función de una serie de diferentes criterios.

La edición 2018 del informe del eShopper Barometer de DPDgroup fue realizada por Kantar TNS del 30 de mayo al 12 de julio de 2018. Las entrevistas a ciegas se realizaron online entre 24.328 participantes de 21 países europeos: Alemania, Austria, Bélgica, Croacia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Francia, Hungría, Irlanda, Letonia, Italia, Lituania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suiza.

Todos los participantes, mayores de 18 años, habían realizado y recibido al menos un pedido online de productos físicos desde enero de 2018.

\*La muestra en España es de 1.512 personas

***Acerca de SEUR***

Sus 75 años de historia han permitido a SEUR ser pionera en el transporte urgente en España. Gracias al compromiso de 8.100 profesionales, la compañía lidera el sector en tres grandes ejes de negocio: comercio internacional, comercio electrónico y el segmento B2B. SEUR presta servicio a empresas de diferentes tamaños que desarrollan su actividad en diversos sectores. Como parte de DPDgroup, una de las mayores redes internacionales de transporte urgente, la empresa realiza entregas en todo el mundo.

SEUR invierte constantemente en innovación para estar más cerca de los clientes y poder ofrecerles mayor flexibilidad a través de soluciones como Predict, sistema interactivo para concertar la entrega, o SEUR Now, para las entregas súper urgentes en una o dos horas.

SEUR apuesta por la logística sostenible con la integración de sistemas de reparto alternativos como el uso de vehículos ecológicos, la red de puntos Pickup con más de 1.400 tiendas de proximidad o el uso de taquillas inteligentes y hubs urbanos.

**Para más información:**

https://blog.seur.com/

<http://www.facebook.com/seur.es>

[https://twitter.com/SEUR](https://twitter.com/#!/SEUR)

<http://www.linkedin.com/company/SEUR>

<https://www.instagram.com/seur.es/>

**Gabinete de prensa/ Agencia de comunicación SEUR**

|  |  |
| --- | --- |
| Patricia PoloDpto. Comunicación y Marca SEUR91 322 28 37patricia.polo@seur.net | Elena Barrera / Dilia ParkinsonTINKLE91 702 10 10 ebarrera@tinkle.esdparkinson@tinkle.es |

[seur.com](http://www.seur.com)