

# LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES ENTRE TIENDA FÍSICA Y EL CANAL ON LINE

**OBSERVATORIO**  
Cetelem





# INTRODUCCIÓN

El Observatorio Cetelem presenta en noviembre 2024 un estudio especial en el que analizamos la preferencia de compra de los consumidores españoles entre las tiendas físicas y el canal online.

Los datos analizados y las reflexiones mostradas en esta edición de El Observatorio Cetelem, se han obtenido a partir de la realización de una encuesta online realizada por la empresa Canal Sondeo en julio 2024:

Metodología: Técnica cuantitativa basada en una entrevista online (CAWI) asistida por ordenador, utilizando Access panel de consumidores.

- Universo: Individuos de 18 a 65 años que hayan comprado y/o utilizado alguno de los siguientes productos o servicios en los últimos doce meses: Cocina, deporte, electrodomésticos y tecnología, gaming, mueble y complementos, descanso, óptica, reformas, y dispositivos móviles.
- Ámbito: Nacional
- Tamaño de muestra: 2.200 encuestas
- Error muestral:  $\pm 4\%$  al 95,5% de confianza.

Esperamos que el contenido sea de su agrado y la información pueda serle de utilidad.

Un cordial saludo,

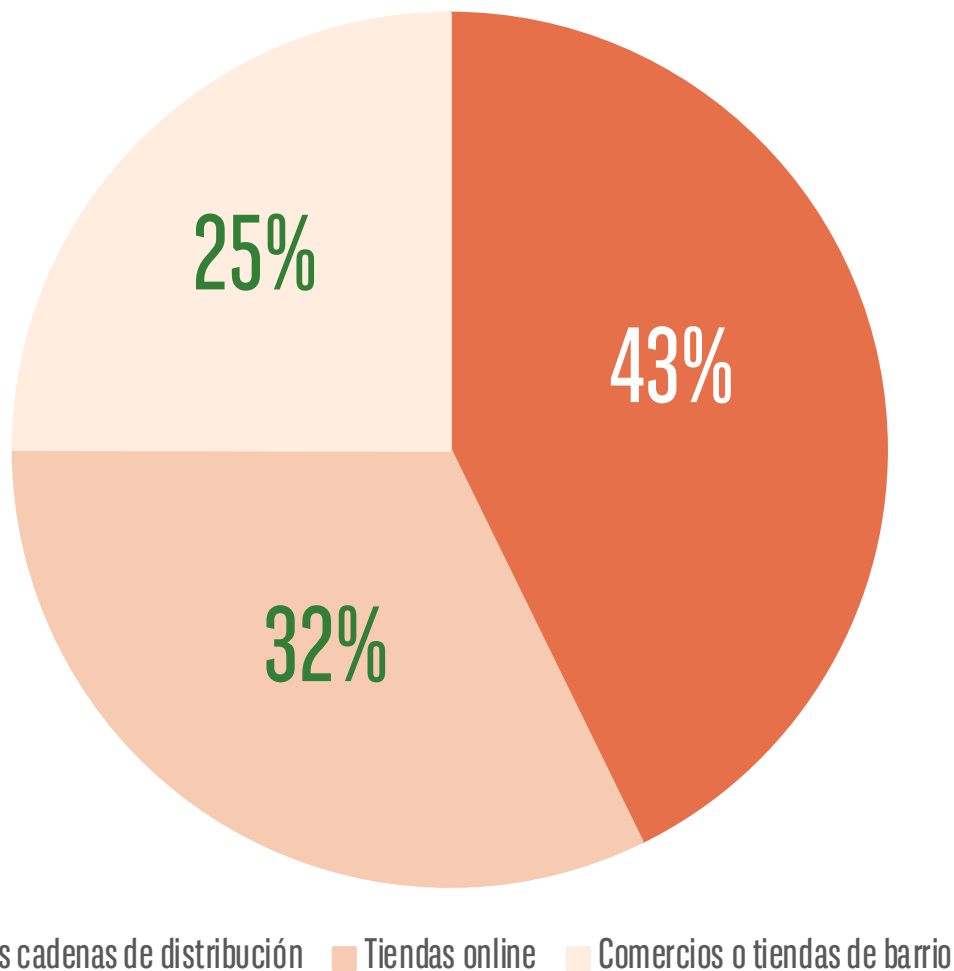
El Observatorio Cetelem



# LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES ENTRE TIENDA FÍSICA Y EL CANAL ON LINE



## EN GENERAL, ¿DÓNDE PREFIERES HACER TUS COMPRAS? (Respuesta única)



En general, con independencia del producto que vayan a comprar, podemos indicar que los consumidores españoles prefieren realizar sus compras en las tiendas físicas. Pero si desglosamos por tipo de tienda hay que realizar matizaciones. La opción preferida son las grandes cadenas de distribución con un 43% de menciones, seguidas de las tiendas online con un 32% y las tiendas de barrio con un 25%.

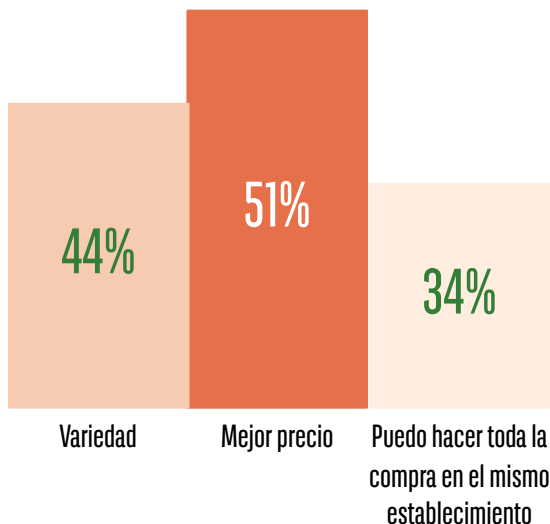
Si realizamos una segmentación por edades:

- Tiendas de barrio: aunque son los consumidores más mayores los que muestran más preferencia que los jóvenes por este tipo de tiendas, los porcentajes obtenidos son muy similares.
- Grandes cadenas de distribución: Los mayores de 45 años destacan 4 puntos porcentuales por encima de la media con un 47% de menciones.
- Tiendas online: Los grupos de edad de consumidores más jóvenes entre 18-24 y 25-34 años, son los que más optan por realizar compras por internet con un 38% de menciones en ambos casos (+6pp vs media).

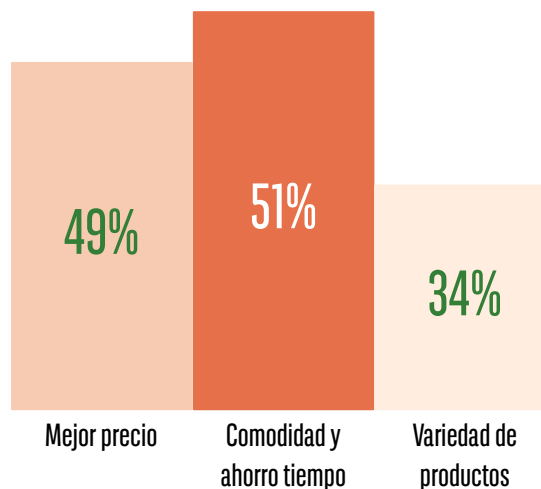


# ASPECTOS MÁS VALORADOS A LA HORA DE REALIZAR COMPRAS

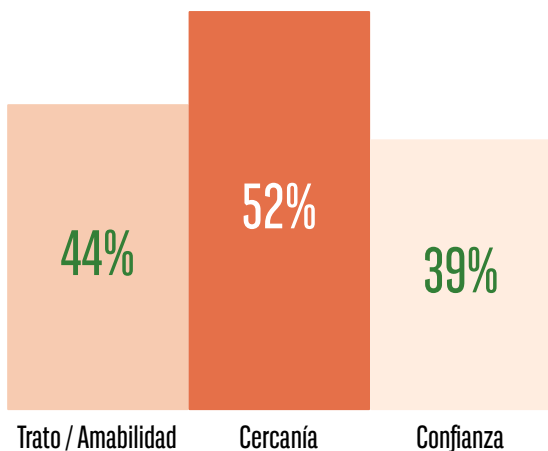
## GRANDES CADENAS DE DISTRIBUCIÓN



## COMERCIO ON LINE



## TIENDAS DE BARRIO



En relación a las variables más importantes que hacen que los consumidores españoles se decanten por realizar sus compras en general en un formato concreto, el precio es lo más importante a la hora de elegir las grandes cadenas de distribución, muy seguido de la oferta de variedad de productos.

La comodidad y el ahorro de tiempo es lo más valorado en las compras online, junto con el precio.

La cercanía es lo que hace que los españoles se decanten por las tiendas de barrio, siendo también muy importante el trato y atención recibida por parte de los vendedores.

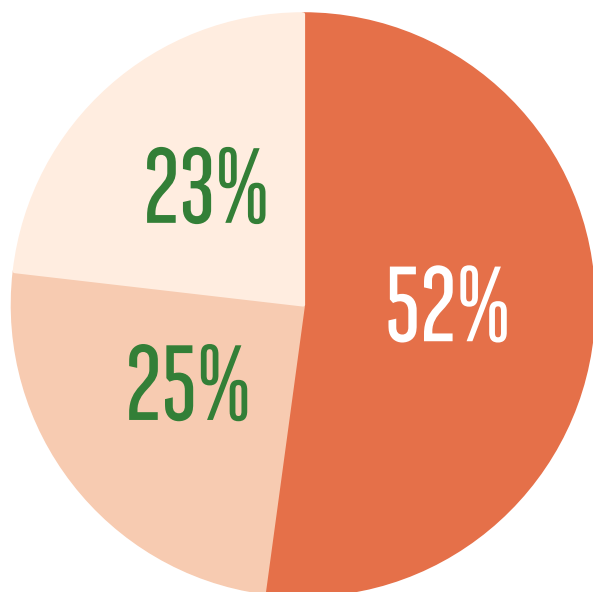


# SECTORES



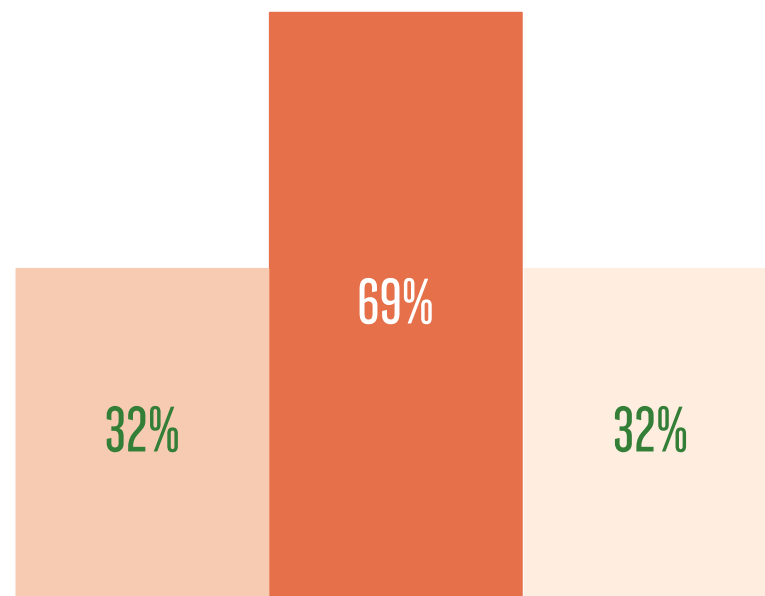
# ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA

## TIPO DE TIENDA DONDE HA COMPRADO



- Por Internet/online
- Grandes almacenes
- Gran Superficie especializada

## MOTIVOS DE ELECCIÓN DE TIENDA



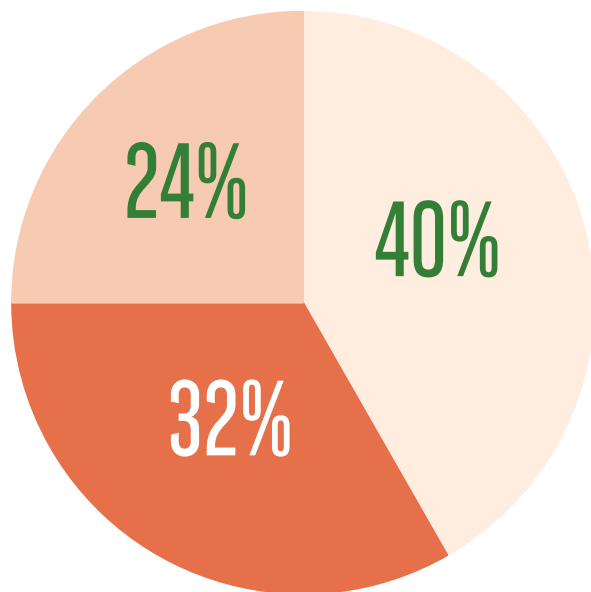
- Precio
- Variedad de productos
- Rapidez y comodidad en el proceso de compra

- A la hora de comprar productos de electrodomésticos y tecnología, las compras online destacan notablemente por encima del resto de opciones.
- Al margen del canal de compra elegido, el precio es la variable principal para tomar una decisión.



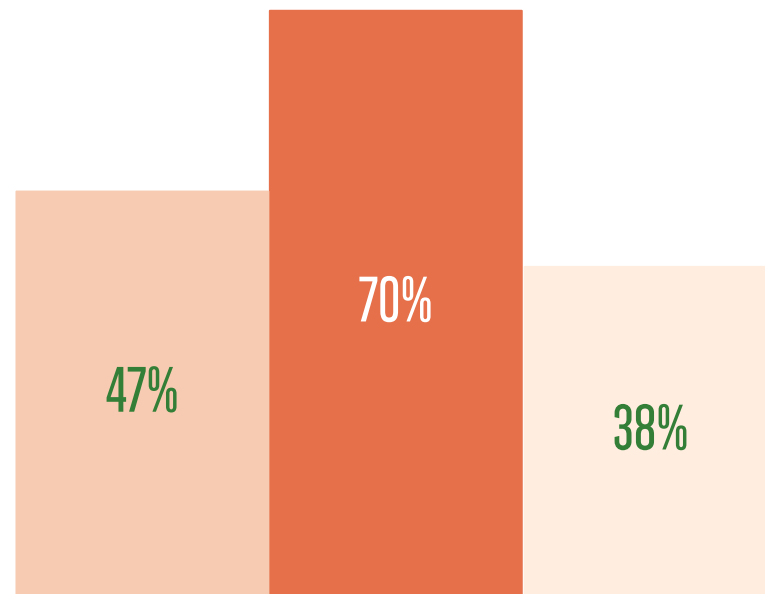
# MUEBLES Y COMPLEMENTOS

## TIPO DE TIENDA DONDE HA COMPRADO



- Gran Superficie especializada
- Por Internet/online
- Grandes almacenes

## MOTIVOS DE ELECCIÓN DE TIENDA



- Precio
- Variedad de productos
- Calidad de producto

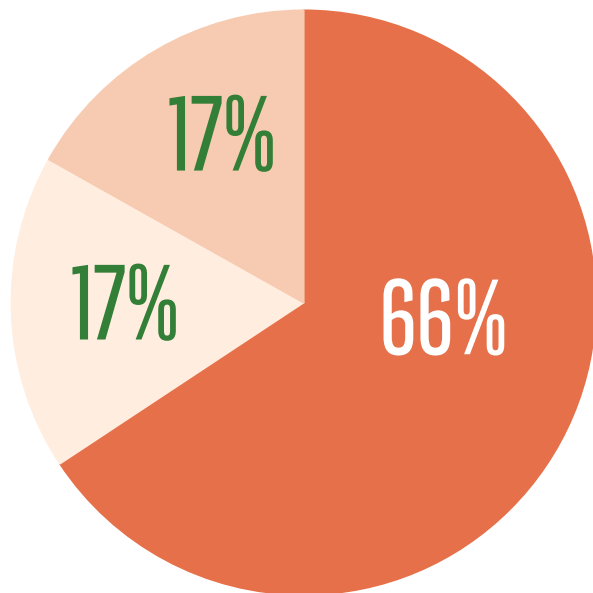
- A la hora de comprar productos de muebles y complementos, las compras en las grandes superficies especializadas destacan notablemente por encima del resto de opciones.
- Al margen del canal de compra elegido, el precio es la variable principal para tomar una decisión.





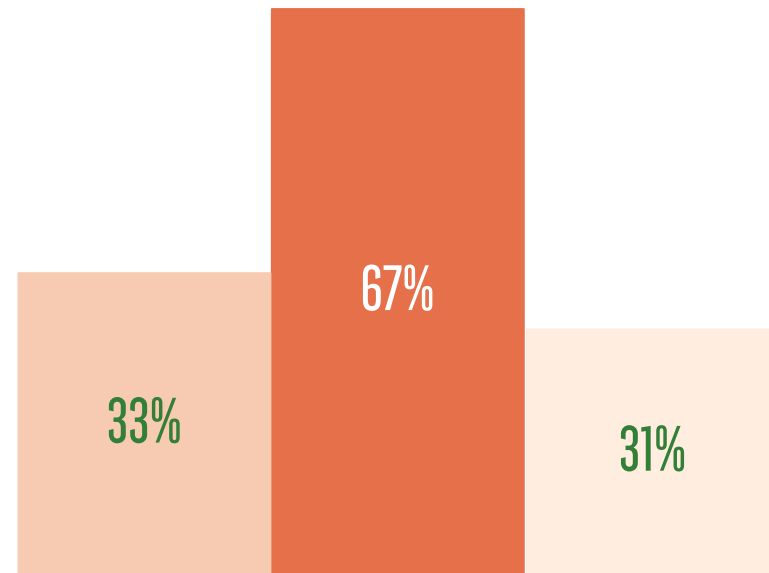
# DISPOSITIVOS MÓVILES Y ACCESORIOS

## TIPO DE TIENDA DONDE HA COMPRADO



- Por Internet/online
- Gran Superficie especializada
- Grandes almacenes

## MOTIVOS DE ELECCIÓN DE TIENDA



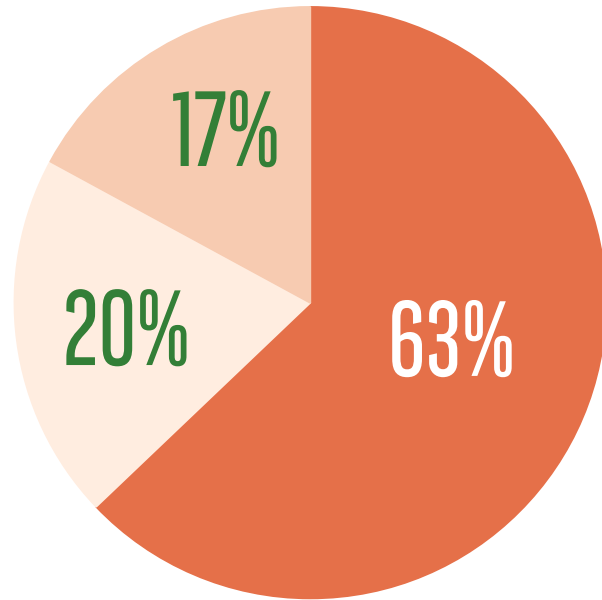
- Precio
- Rapidez y comodidad en el proceso de compra
- Calidad de producto

- A la hora de comprar productos de dispositivos móviles y accesorios, las compras online destacan muy por encima del resto de opciones.
- Al margen del canal de compra elegido, el precio es la variable principal para tomar una decisión.



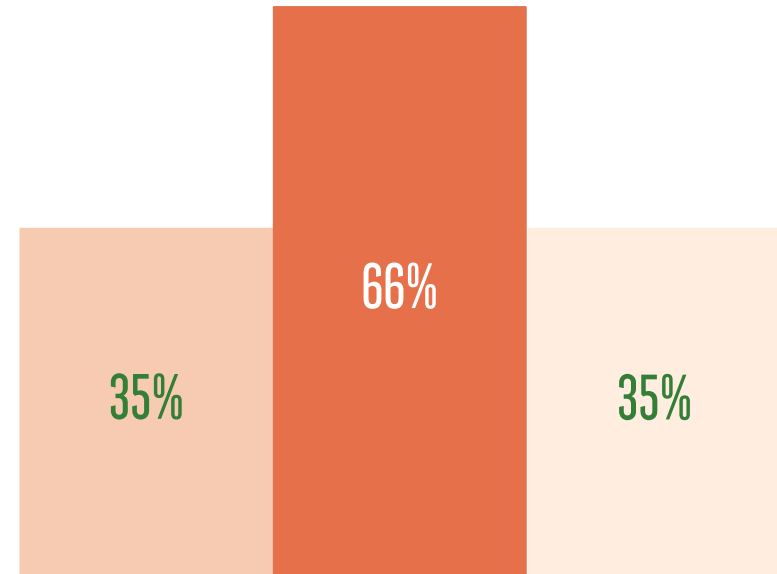
# GAMING

## TIPO DE TIENDA DONDE HA COMPRADO



- Por Internet / Online
- Gran Superficie especializada
- Tienda pequeña en Centro Comercial

## MOTIVOS DE ELECCIÓN DE TIENDA



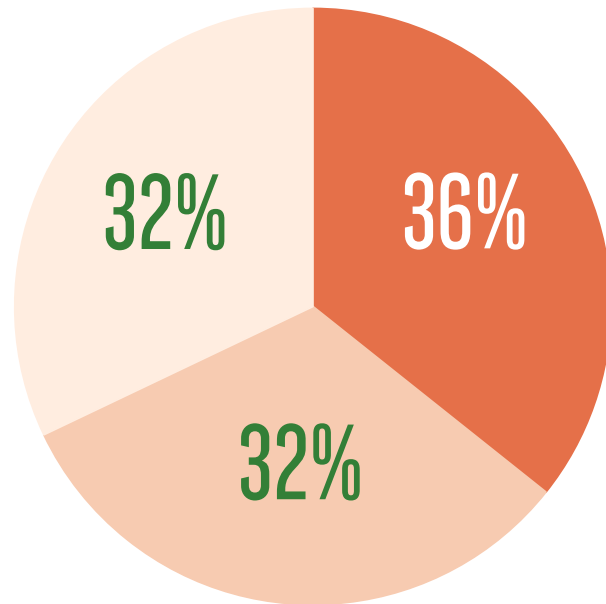
- Precio
- Rapidez y comodidad en el proceso de compra
- Calidad de producto

- A la hora de comprar productos de gaming, las compras online destacan muy por encima del resto de opciones.
- Al margen del canal de compra elegido, el precio es la variable principal para tomar una decisión.



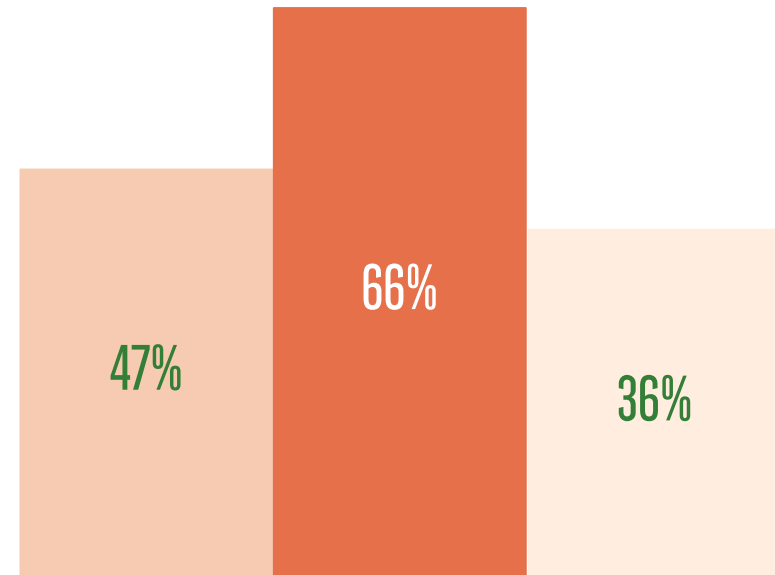
## DESCANSO

### TIPO DE TIENDA DONDE HA COMPRADO



- Por Internet / Online
- Grandes almacenes
- Gran Superficie especializada

### MOTIVOS DE ELECCIÓN DE TIENDA



- Precio
- Rapidez y comodidad en el proceso de compra
- Calidad de producto

- A la hora de comprar elementos de descanso, aunque las compras online son las más mencionadas, le siguen muy de cerca las realizadas en grandes almacenes y en grandes superficies especializadas.
- Al margen del canal de compra elegido, el precio es la variable principal para tomar una decisión.



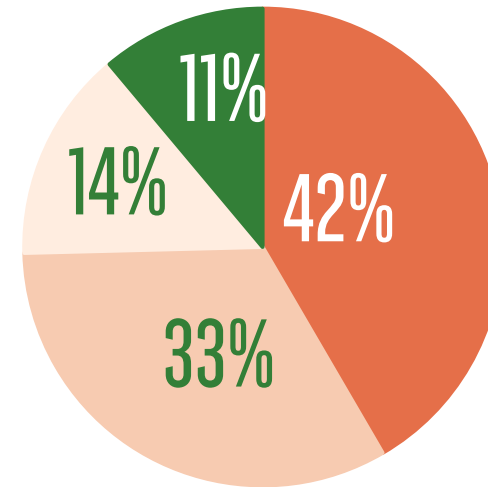
# COMERCIO ON LINE



## COMERCIO ON LINE: LOGÍSTICA

7 de cada 10  
consumidores  
españoles ha notado  
alguna mejora en los  
procesos de logística

¿EN QUÉ ASPECTO/VARIABLE HAS NOTADO UNA MAYOR MEJORA?  
(Respuesta única)



■ Plazos de entrega  
■ Facilidad en la devolución  
■ Seguimiento digital del envío  
■ Gastos de envío

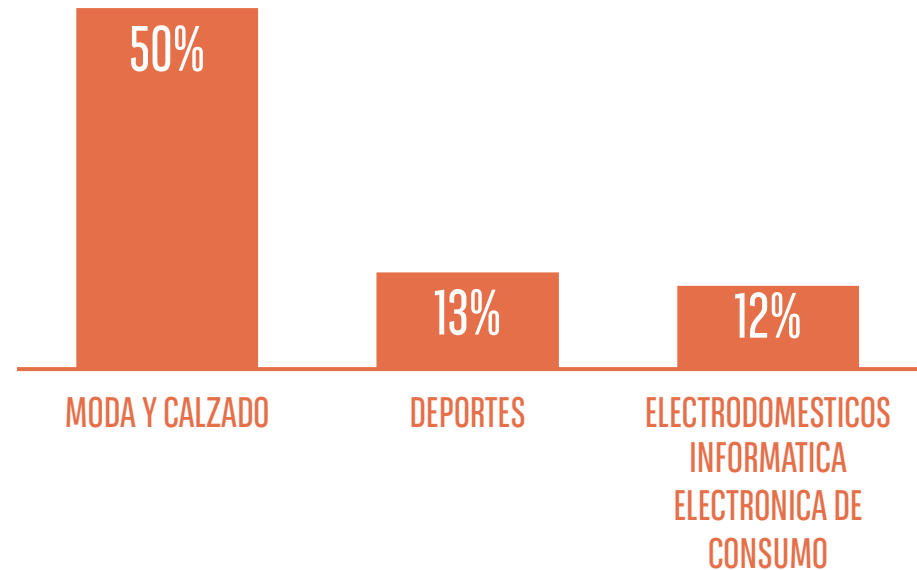
- La mejora en los plazos de entrega y en el seguimiento digital de los envíos son los dos aspectos donde los consumidores han notado una mayor mejoría.
- En el caso de los plazos de entrega son aquellos entre los 25 y 34 años los que destacan por encima de la media con un 46% de menciones (42% media).
- Los mayores de 45 años con un 38% de respuestas son los que valoran más el seguimiento digital de los envíos.



# COMERCIO ON LINE: DEVOLUCIONES

4 de cada 10  
consumidores  
españoles que ha  
realizado compras  
online ha realizado  
alguna devolución

## TOP 3: PRODUCTOS CON MÁS DEVOLUCIONES

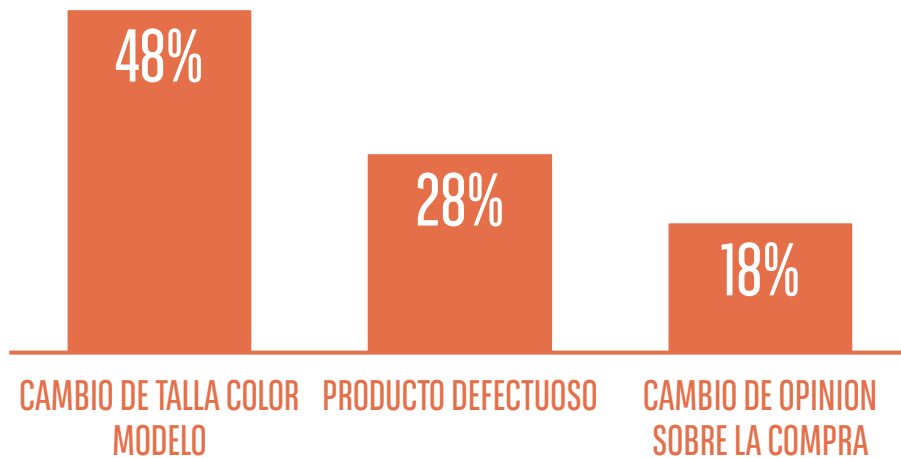


- La mitad de las devoluciones se dan en productos de moda y calzado, siendo los consumidores entre 35 y 44 años los que más devoluciones realizan con un 60% de menciones, 16 puntos más que la media.
- El top 3 lo cierran los productos relacionados con deportes y electrodomésticos/tecnología con un 13% y un 12% de menciones respectivamente.

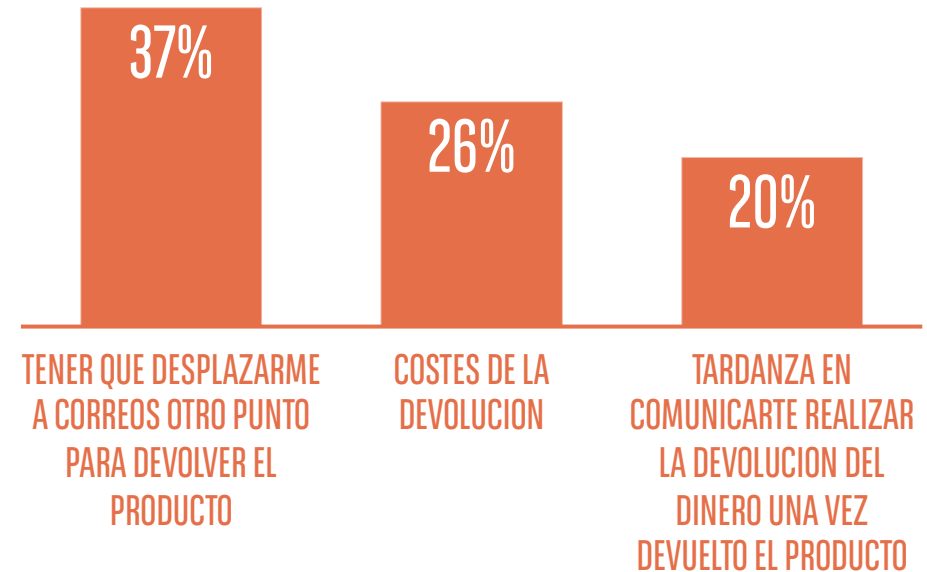


# COMERCIO ON LINE: DEVOLUCIONES

## TOP 3: MOTIVOS DE DEVOLUCIÓN



## TOP 3: ASPECTOS MÁS NEGATIVOS EN LA DEVOLUCIÓN



- Como era de esperar, el motivo de devolución más mencionado es el cambio de talla, color o modelo (48%), lo lógico teniendo en cuenta que la mayor parte de las devoluciones son de productos de moda o calzado.
- Muy de lejos le sigue el haber recibido un producto defectuoso con un 28% de menciones, siendo los mayores de 45 años los que destacan por encima de la media con un 31% de menciones.
- El tener que desplazarse para poder realizar la devolución es el aspecto más negativo para casi 4 de cada 10 consumidores.

# OBSERVATORIO Cetelem



**BNP PARIBAS**  
PERSONAL FINANCE



 [www.elobservatoriocetelem.es](http://www.elobservatoriocetelem.es)

 [@Obs\\_Cetelem\\_ES](https://twitter.com/Obs_Cetelem_ES)