

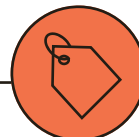
# Análisis exhaustivo del comprador español



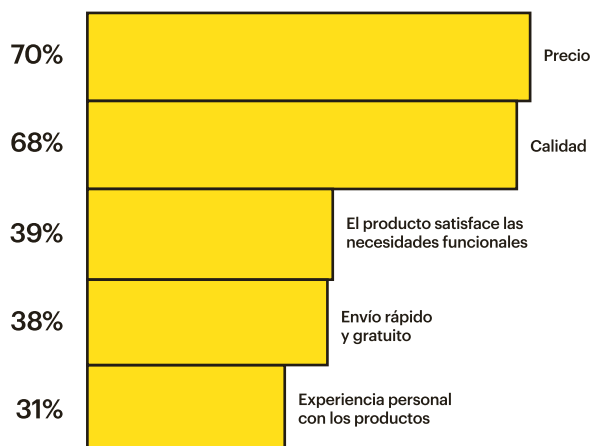
## El nuevo calendario del comercio electrónico

A la hora de planificar tu enfoque del Nuevo Calendario del Comercio Electrónico, es fundamental tener en cuenta los comportamientos de compra de los consumidores a nivel regional. Ignorar estas diferencias te hace parecer ajeno a los sentimientos y costumbres locales, con lo que corres el riesgo de distanciarte de tu público. Un enfoque localizado, adaptado a las actitudes y comportamientos de compra locales, es crucial para el éxito.

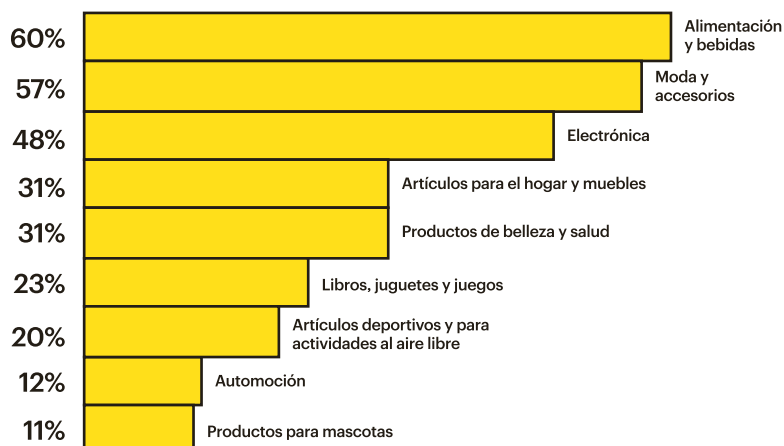
Junto con nuestro socio de investigación, Canvas8, Intuit Mailchimp encuestó a compradores de 9 mercados diferentes para determinar cómo sus modos de pensar y comportamientos de gasto en torno a los Periodos clave del calendario (en los últimos 2 años) están dando forma al Nuevo Calendario del Comercio Electrónico, y viceversa.



### Los 5 factores más importantes para los compradores españoles a la hora de comprar



### Categorías en las que los compradores españoles gastaron más dinero en los últimos 2 años



### Actitudes y comportamientos del comprador español

**35%** de los compradores españoles cree que los descuentos ofrecidos durante los Periodos de Rebajas suelen ser exagerados, la segunda cifra más baja de los 9 mercados encuestados.

Global: 51%

**49%** de los compradores españoles les preocupa perderse buenas ofertas durante los Periodos de Rebajas.

Global: 43%

**79%** de los compradores españoles realizó una compra durante el Black Friday en los últimos 2 años, la cifra más alta de los 9 mercados encuestados.

Global: 75%

**42%** de los compradores españoles realizó una compra durante las Rebajas de la Vuelta al Cole en los últimos 2 años, la cifra más alta de los 9 mercados encuestados.

Global: 33%

**62%** de los consumidores españoles realizaron una compra relacionada con eventos estacionales (por ejemplo, las vacaciones de verano) durante las fiestas locales en los últimos dos años, el porcentaje más alto de las 9 regiones encuestadas.

Global: 54%

**61%** de los compradores españoles realizó una compra para el Día de la Madre en los últimos 2 años, la cifra más alta de los 9 mercados encuestados.

Global: 52%



#### En todo el mundo

Para conocer más de cerca cómo los matices del mercado configuran El Nuevo Calendario del Comercio Electrónico, consulta nuestros análisis exhaustivos en otros 8 mercados, como Australia, Benelux, Canadá, Alemania, Italia, Escandinavia, Reino Unido y Estados Unidos.

Obtén información específica sobre el mercado



# Periodos de Compras en España al mes

## Clasificado por propensión al gasto



Enero	
Epifanía/Día de los Reyes Magos	77%
Rebajas de Invierno	68%
Año Nuevo	25%
Febrero	
Día de San Valentín	54%
Carnaval	24%
Año Nuevo Lunar	4%
Marzo	
Día del Padre	50%
Día Internacional de la Mujer	13%
Día de San Patricio	8%
Abril	
Semana Santa	32%
Día de la Tierra	3%
Fiesta del Fin del Ayuno	3%
Mayo	
Día de la Madre	61%
Día del Trabajo/Día Internacional de los Trabajadores	11%
Primero de Mayo/Víspera de Mayo	5%
Festival de Eurovisión	3%
Junio	
Rebajas de Verano	66%
Vacaciones de Verano	59%
Mes del Orgullo	6%



Julio	
Amazon Prime Day	60%
Agosto	
Vuelta al Cole	42%
Septiembre	
Rosh Hashaná	3%
Octubre	
Víspera de Todos los Santos	26%
Diwali	2%
Noviembre	
Black Friday	79%
Día del Soltero	9%
Movember (Mes de la Concienciación Sobre la Salud Masculina)	4%
Diciembre	
Navidad	73%
Nochebuena	53%
Nochevieja	42%
Cyber Monday	31%
Súper Sábado	16%
Temporada de Adviento	12%
Green Monday	5%
Janucá	1%
Kwanzaa	1%

