

Análisis exhaustivo del comprador español

El nuevo calendario del comercio electrónico

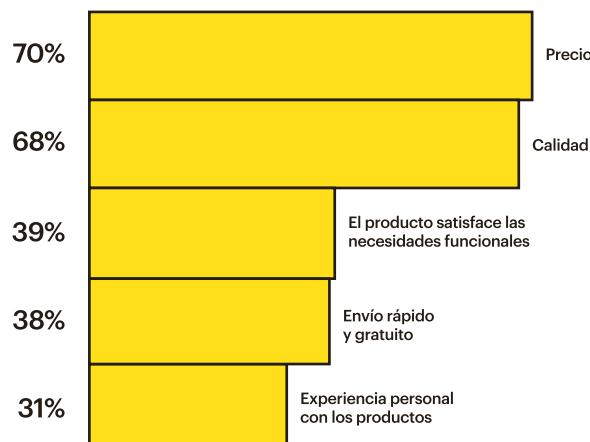


A la hora de planificar tu enfoque del Nuevo Calendario del Comercio Electrónico, es fundamental tener en cuenta los comportamientos de compra de los consumidores a nivel regional. Ignorar estas diferencias te hace parecer ajeno a los sentimientos y costumbres locales, con lo que corres el riesgo de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

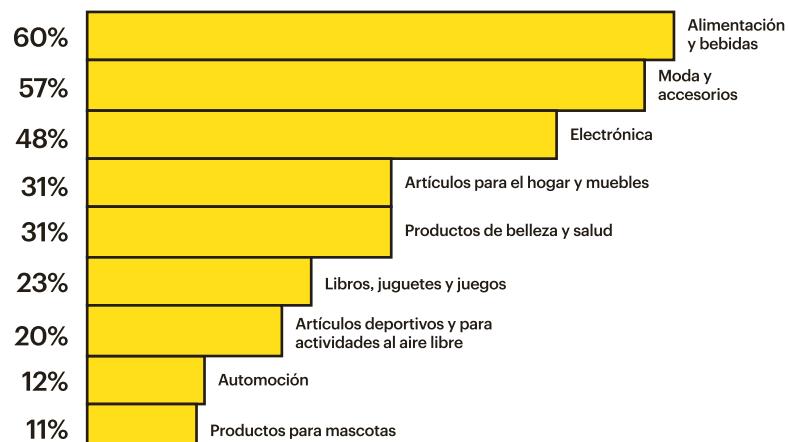
Junto con nuestro socio de investigación, Canvas8, Intuit Mailchimp encuestó a compradores de 9 mercados diferentes para determinar cómo sus modos de pensar y comportamientos de gasto en torno a los Periodos clave del calendario (en los últimos 2 años) están dando forma al Nuevo Calendario del Comercio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

