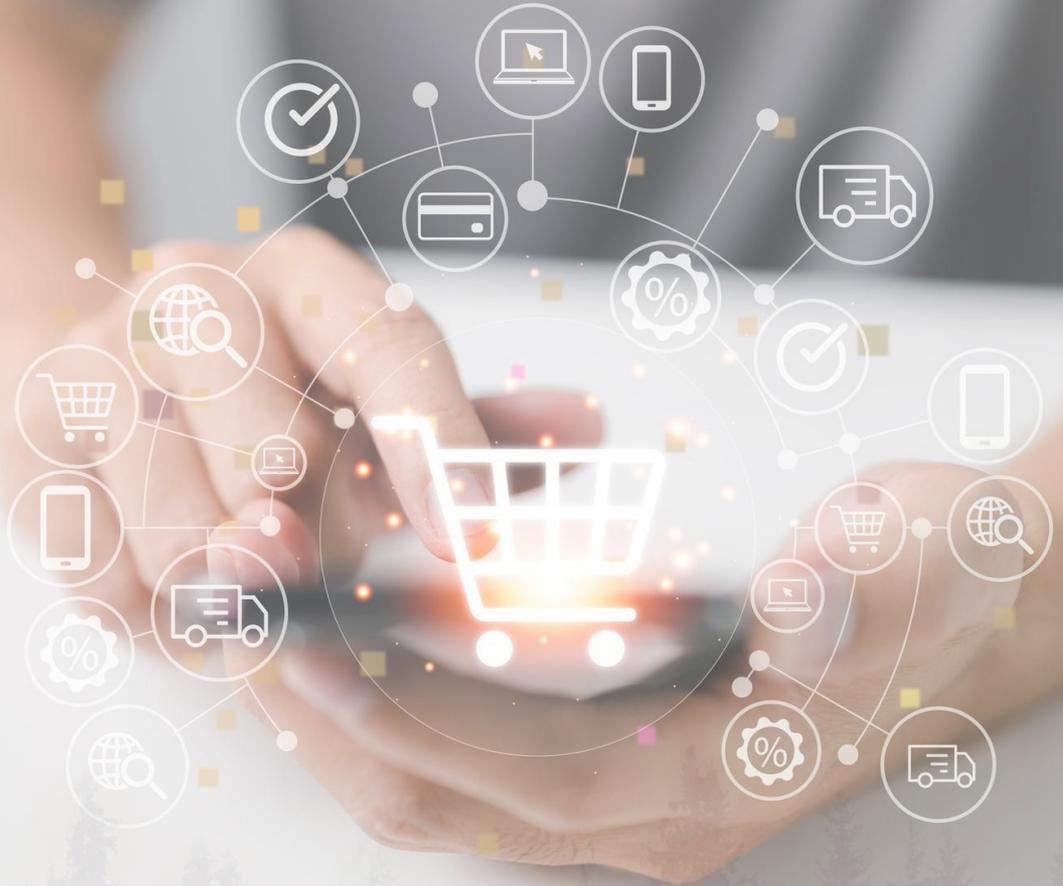




# ESTUDIO MARKETPLACES ESPAÑA 2023



# ÍNDICE

## Objetivos y Metodología

### Informe de resultados:

1. Fuentes de información en la compra online
2. Dimensionamiento del canal
3. Hábitos de compra
4. Categorías de producto compradas en Marketplaces
5. Notoriedad y penetración de los Marketplaces
6. ¿Cómo acceden a los Marketplaces?
7. El efecto Amazon

## Learnings & Insights

# Objetivos y Metodología

# Tandem Up y los Marketplaces

En el año 2022, España alcanzó la impresionante cifra de más de **30.000 millones**<sup>(\*)</sup> de euros en ventas online de productos.

Los marketplaces continúan ganando terreno en la venta online y se han consolidado como un **canal de distribución clave en el mercado español.**

*Pero todavía existen dudas sobre el alcance real de los marketplaces, la frecuencia de compra de los consumidores y los principales actores del mercado. Para responder a estas preguntas, Elogia Research en colaboración con Nétrica ha vuelto a realizar este completo estudio sobre los Marketplaces en España.*

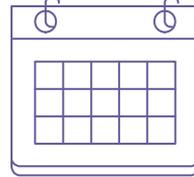
*El estudio proporcionará datos relevantes sobre el comportamiento de los consumidores en relación con los marketplaces, el papel que juegan estos canales en la toma de decisiones de compra y quiénes son los principales players del mercado español.*

(\*)Fte: STATISTA

# ¿Cómo se ha llevado a cabo este estudio?

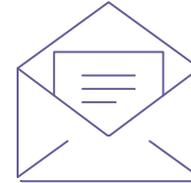


**Espanoles**  
**compradores**  
**online** de 18 a  
65 años



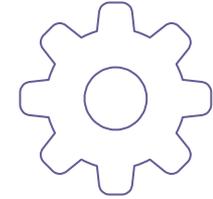
Del 28 de febrero al  
13 de marzo

**FEBRERO-**  
**MARZO**  
**2023**



**605**  
**entrevistas**

El error muestral  
de los datos global  
es  $\pm 4,0\%$ , con un  
nivel de confianza  
del 95,5% y  
 $p=q=0.5$ .



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

(\*) Los datos han sido ponderados para representar la distribución de la población española internauta según datos del AIMC EGM

# Marketplaces analizados

amazon

ebay

AliExpress

El Corte Inglés

Carrefour

zalando

Tiendanimal

LEROYMERLIN

PromoFarma.com

La Redoute

DECATHLON

fnac

Conforama

MAISONS  
DU MONDE

ManoMano

worten

Miravia

MediaMarkt



# **1. Fuentes de información en la compra online**

9 de cada 10

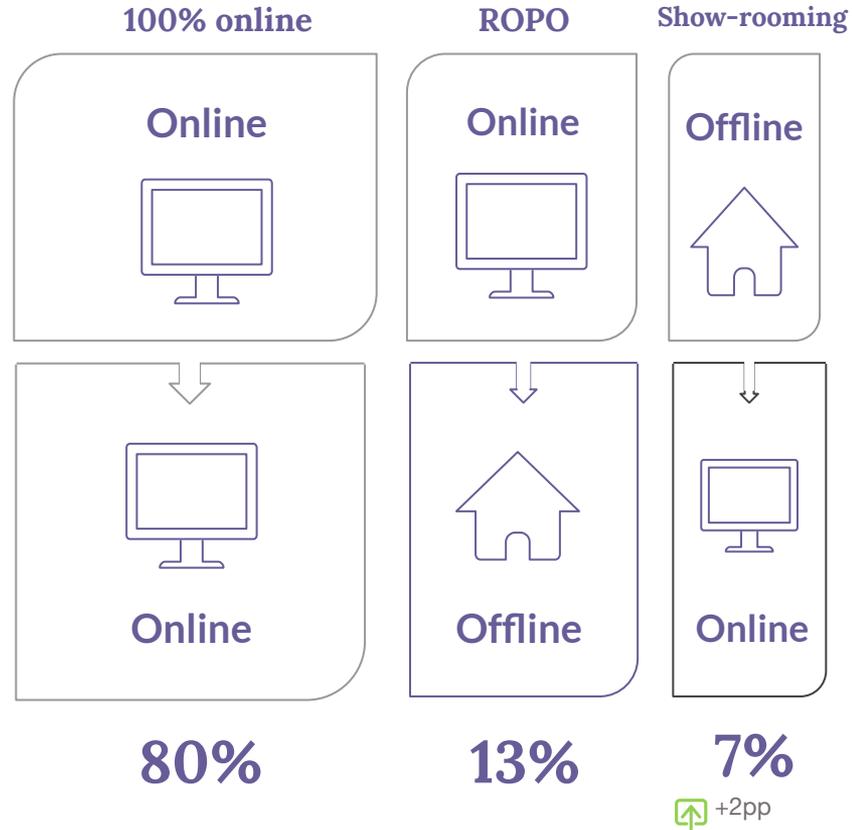
compradores online buscan información online (antes de hacer una compra). Más de 3 de cada 4 busca y formaliza la compra a través de este canal.



Buscan



Compran



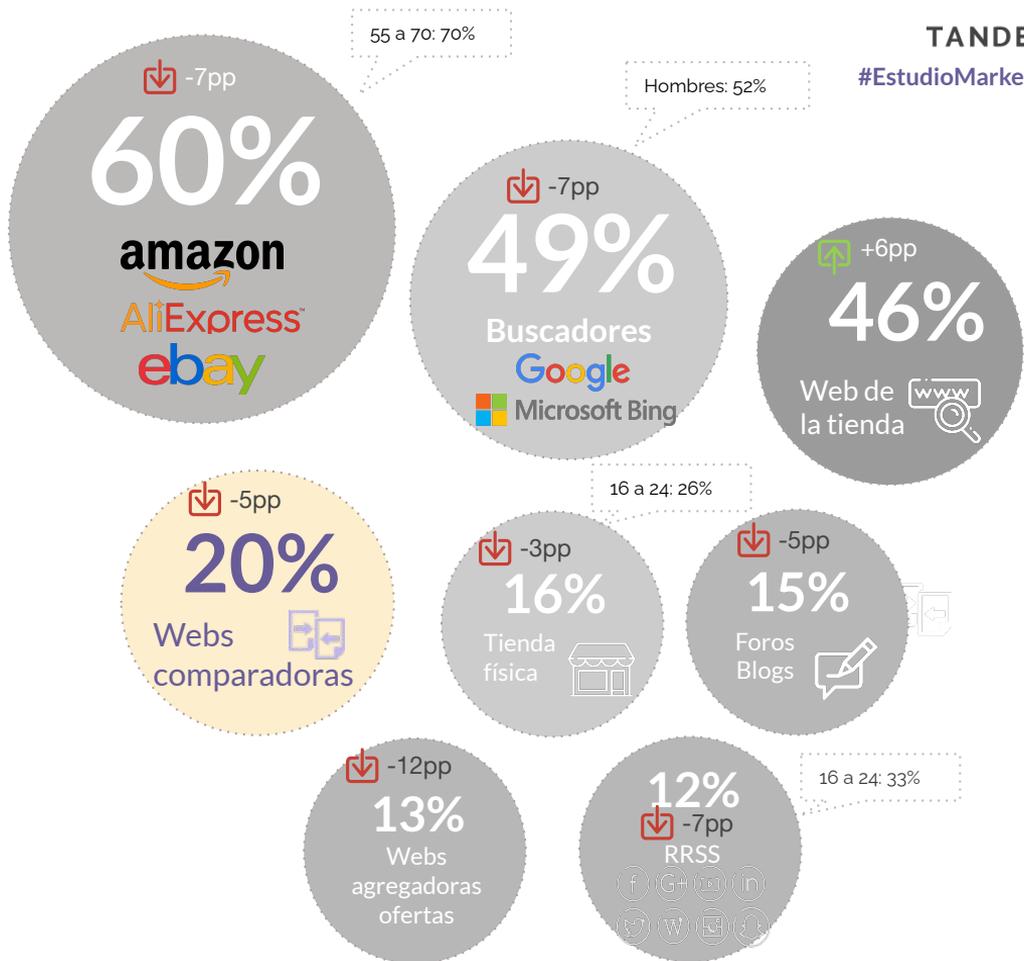
\*Fuente: Estudio Anual E-commerce 2022 IAB  
¿Con qué situación te sientes más identificado?



Diferencia con respecto a 2022

Compradores online: n=1096

Para **6 de cada 10** compradores online, los Marketplaces se convierten en sus fuentes de información sobre productos/servicios que quieren comprar, le siguen los buscadores y la web de la tienda este año con más fuerza (+6pp).



\*Fuente: Estudio Anual E-commerce 2022 IAB  
A la hora de buscar productos para comprar por internet, ¿dónde sueles buscar?



Compradores online: n=1096

# Top of mind



*\*Han mencionado algún eCommerce de forma espontánea que actúa de Marketplace*

**Al preguntar por sites donde comprar, para 9 de cada 10 compradores Online Españoles los Marketplaces aparecen en su Top of Mind**

• ¿Qué tienda online/e-commerce te viene a la mente en primer lugar?

  Diferencia con respecto a 2022

Compradores marketplaces: n=605

# Notoriedad espontánea

Amazon sigue ocupando la primera posición en la mente del comprador cuando hablamos de E-commerce. AliExpress aparece en segundo lugar.



Citan en espontáneo 3,5 marketplaces



- ¿Qué tienda online/e-commerce te viene a la mente en primer lugar?
- Y, ¿qué otras tiendas online/e-commerce conoces o has oído hablar, aunque no hayas comprado nunca en ellas?

↓ ↑ Diferencia con respecto a 2022

Compradores marketplaces: n=605



## **2. Dimensionamiento del canal**



entonces...

# ¿Qué es un Marketplace?

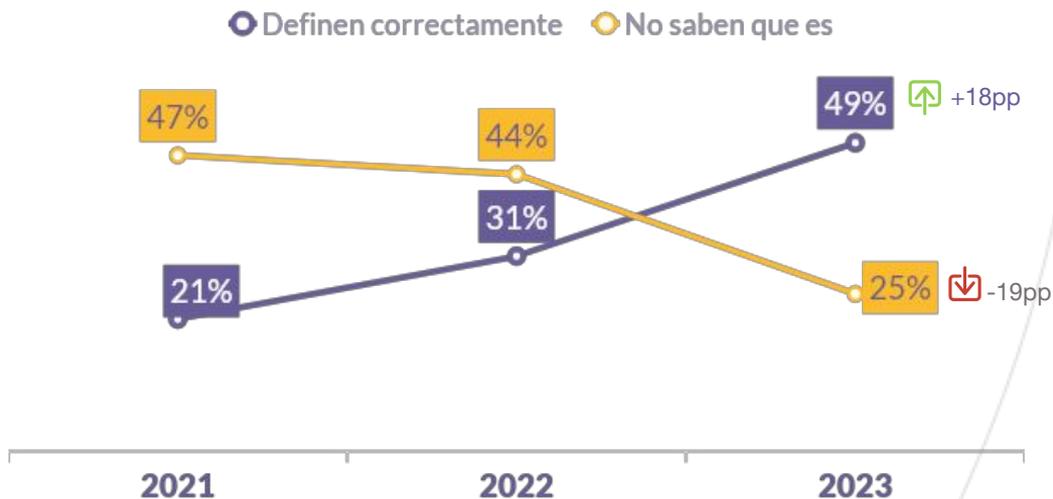
Es un tipo de eCommerce que permite a **varios vendedores relacionarse con compradores** para hacer una transacción comercial.

En estas plataformas, los **compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción se finaliza.**

# 1 de cada 2 compradores online DEFINE CORRECTAMENTE “MARKETPLACE”.

El conocimiento de qué es un Marketplace sigue mejorando (se reduce el número de encuestados que declara NO saber qué es (del 47% en 2021, 44% en 2022 al 25% en 2023), y aumenta el porcentaje de individuos que lo definen correctamente (2021: 21%, 2022: 31% y 2023: 49%)

## ¿Y los compradores online creen saber que es un Marketplace?



Un 25% No saben que es,

Un 26% Dicen que sí lo saben pero lo definen mal

Un 49% que sí saben lo que es y lo definen correctamente

19% “Plataforma online donde diferentes vendedores ofrecen sus productos” ✓

18% “Una tienda online” ✓

16% “Mercado online multimarca y multiproducto” ✓

8% “Lugar de compra-venta online” ✓

8% “Portal online que engloba diferentes tiendas” ✓

3% “Intermediario entre comprador y vendedor” ✓

Base afirman saber que es n=457

• ¿Sabes qué es un Marketplace?

• Y, ¿qué entiendes por Marketplaces? Por favor, define con tus palabras el concepto Marketplace.

# ¿Qué es un Marketplace?

ebay amazon AliExpress™

DECATHLON

Etsy

PromoFarma.com

wish

Casa del Libro

Bulevip®

LEROMERLIN

fnac

El Corte Inglés

Carrefour

PRIVALIA

MAISONS DU MONDE

tradeINN

runnics

spartoo

zalando

La Redoute

MediaMarkt

ascoterros  
GENTE BESTIAL

PIXmania

PriceMinister  
Rakuten group

ASOS  
marketplace

DaWanda

worten

mercado libre

frugo®

OTTO

Walmart

Cdiscount  
VOUS ETES PLUS RICHE QUE VOUS NE LE CROYEZ

Miravia

Sprinter  
SPORT & STYLE

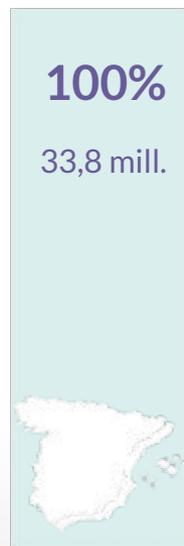
ManoMano

Conforama

Tiendanimal

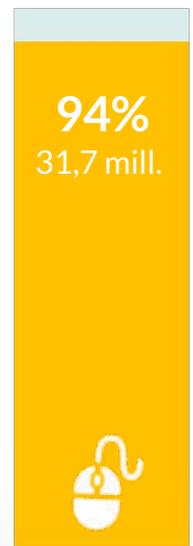
**25 millones** de españoles de 16 a 70 años **ha comprado** alguna vez en un **Marketplace**

De 16 a 70 años...



Población Española

Fuente: INE 2022



Internautas

Fuente: AIMC EGM



Compradores Online

Fuente: IAB Estudio ecommerce 2022



Compradores Marketplace

**78%**  
de la población de 16 a 70 años ha comprado alguna vez en Marketplaces

**100%**  
de compradores online compran en marketplace

# La experiencia de compra en Marketplace está en el día a día del comprador online español (el 100% de los entrevistados ha comprado en algún site que opera como marketplace)

El **100%**  
de los compradores online  
son compradores  
en **Marketplaces**



CONOCE  
algún Marketplace

100%

HA VISITADO  
algún Marketplace

100%

HA COMPRADO  
en algún Marketplace

100%

SU E-COMMERCE  
PRINCIPAL DE COMPRA  
es algún Marketplace

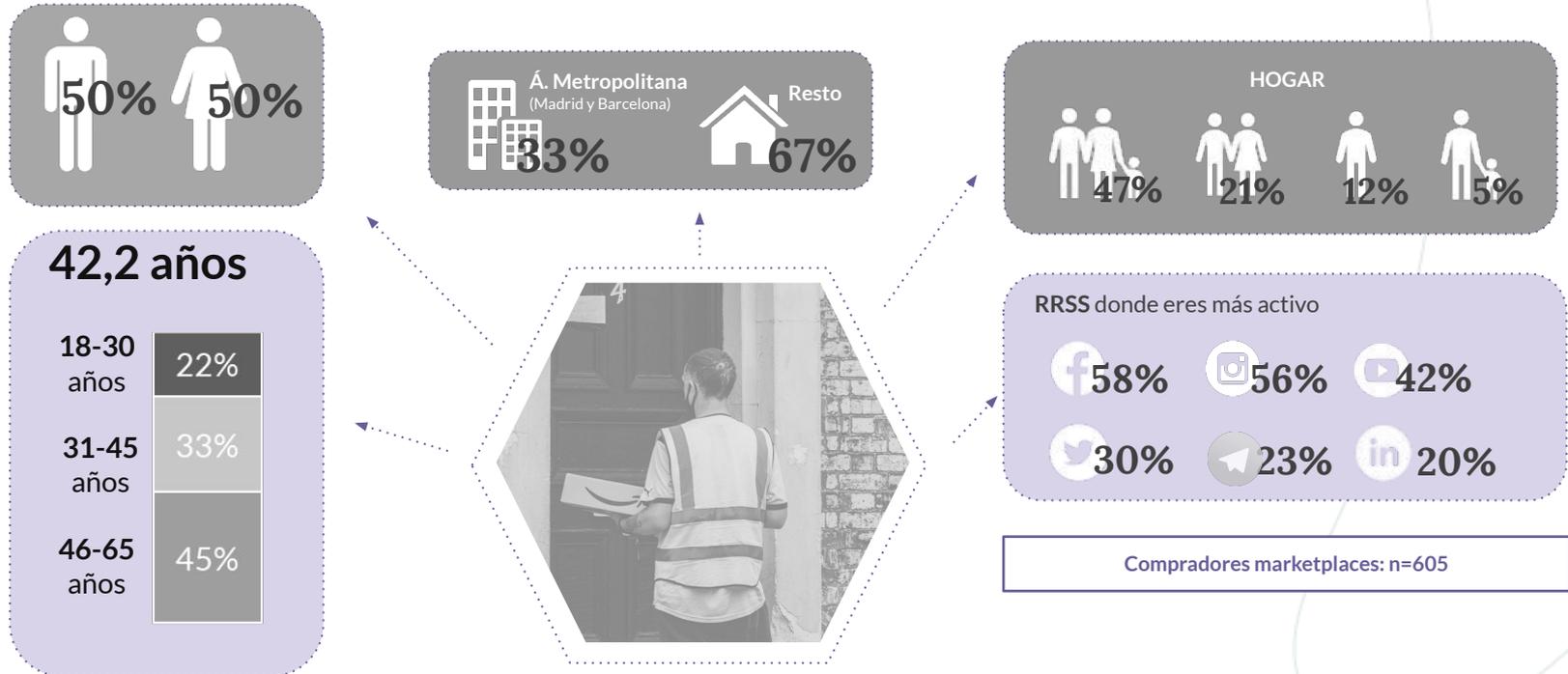
100%

- Y del listado que te mostramos, ¿qué tiendas online/e-commerce **conoces**?
- ¿Y cuáles **has visitado alguna vez**, independientemente de si has comprado o no?
- ¿Y en cuáles **has comprado alguna vez**? ¿Y cuáles son tus tiendas online **principales** donde sueles comprar?

Compradores marketplaces: n=605

# Radiografía del comprador en Marketplace

El comprador de marketplaces es tanto hombre como mujer de 42 años en promedio.  
Geográficamente el peso dentro de las áreas metropolitanas de Madrid o Barcelona sube.

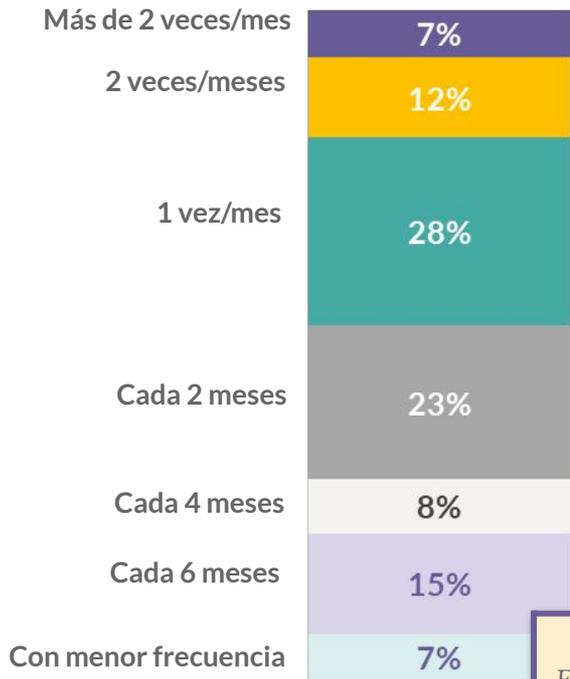




# 3. Hábitos de compra

## Frecuencia de compra

11,8 veces/año (11,4 veces/año 2022)



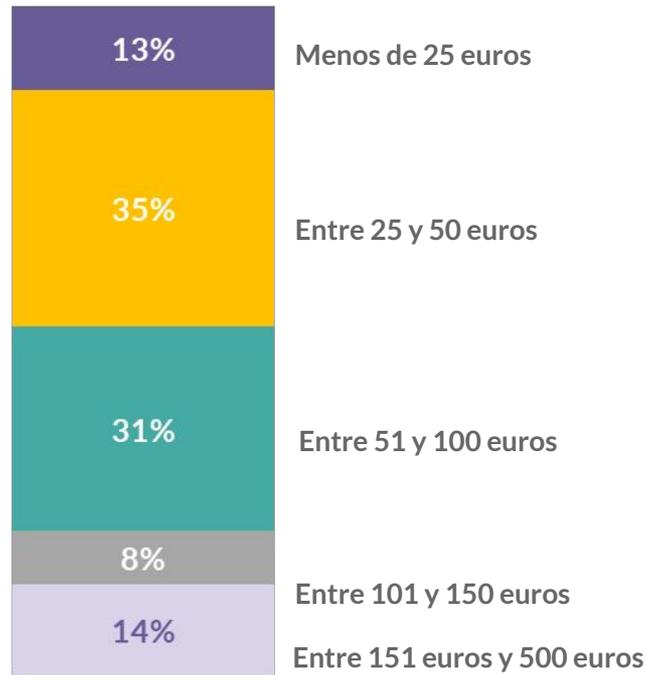
2,8 veces/mes  
Estudio Ecommerce  
2022 **iab**<sup>Spain</sup>

Aumenta muy ligeramente la frecuencia de compra (de 11,4 veces al año a 11,8 veces al año). Sin embargo, el aumento del ticket promedio es mayor, pasa de 70,4 € a 82,4€.

## Gasto promedio

82,4€ ↑ (70,4 € 2022)

69€ compra  
Estudio Ecommerce  
2022 **iab**<sup>Spain</sup>



- ¿Y con qué frecuencia sueles comprar en...?
- Y aproximadamente, ¿cuánto te gastaste la última vez que compraste en...?

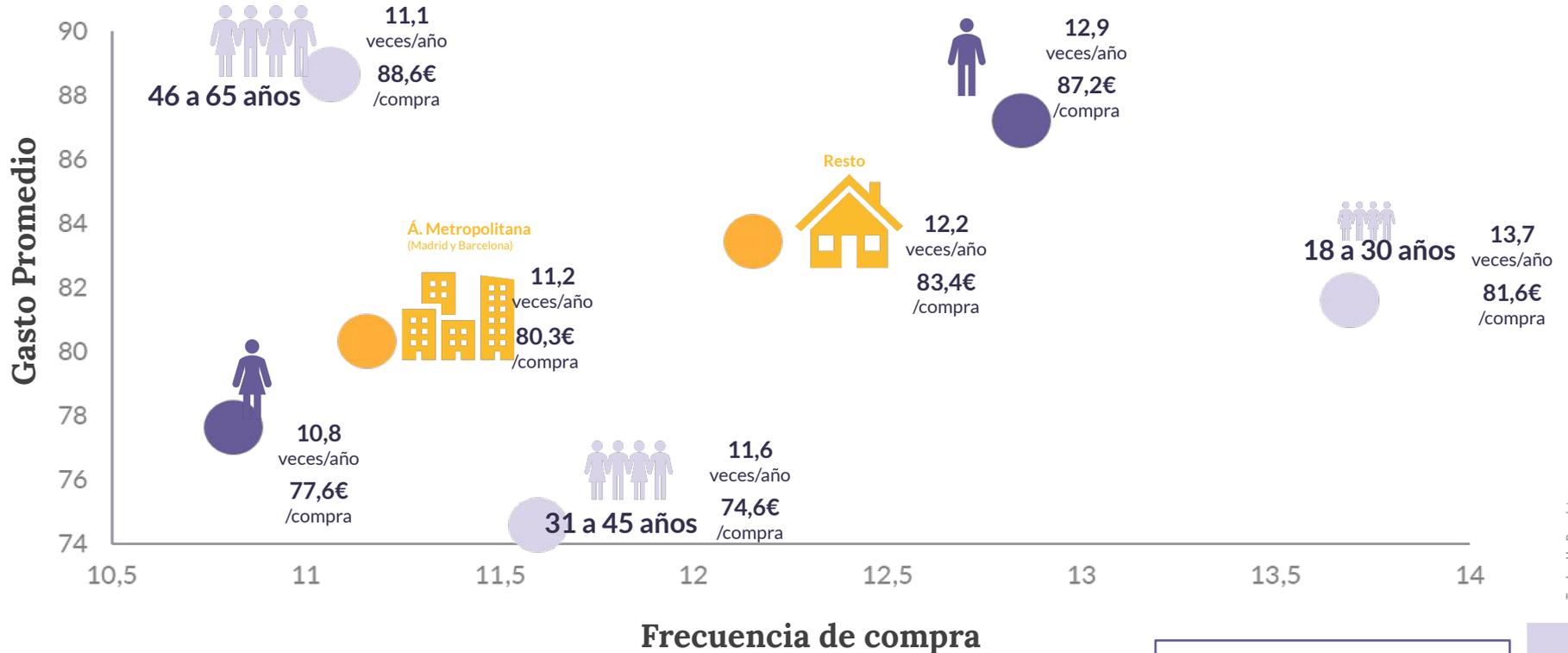
↓ ↑ Diferencia con respecto a 2022

Compradores marketplaces: n=605



# La frecuencia de compra y el ticket promedio en Marketplace **no sigue la misma tendencia por perfiles.**

Los hombres y los más jóvenes compran con mayor frecuencia. Sin embargo son los más seniors los que más gastan.

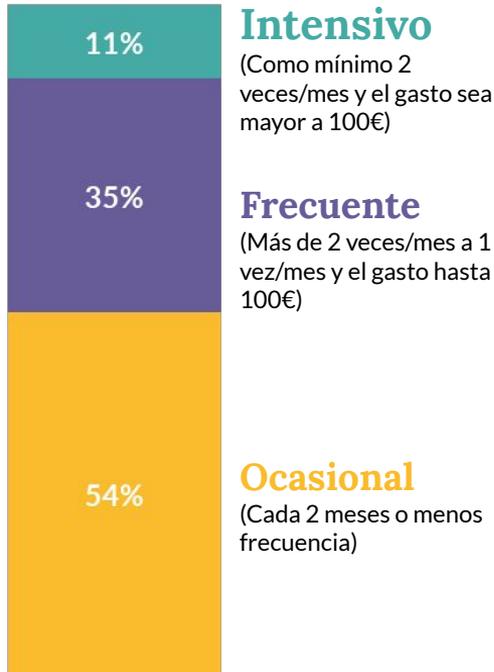


- ¿Y con qué frecuencia sueles comprar en...?
- Y aproximadamente, ¿cuánto te gastaste la última vez que compraste en...?

Compradores marketplace: n=605

# La frecuencia de compra determina diferentes perfiles de compradores.

Podemos identificar 3 tipologías de comprador de Marketplace en función de su intensidad de compra a nivel de frecuencia y ticket promedio.



## Intensivo

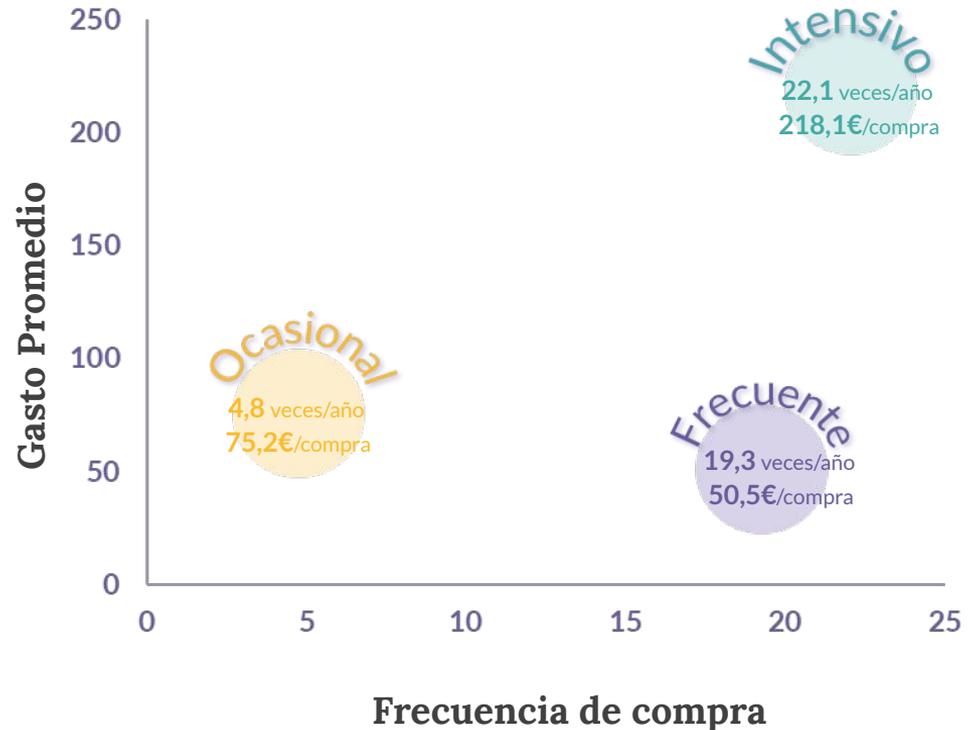
(Como mínimo 2 veces/mes y el gasto sea mayor a 100€)

## Frecuente

(Más de 2 veces/mes a 1 vez/mes y el gasto hasta 100€)

## Ocasional

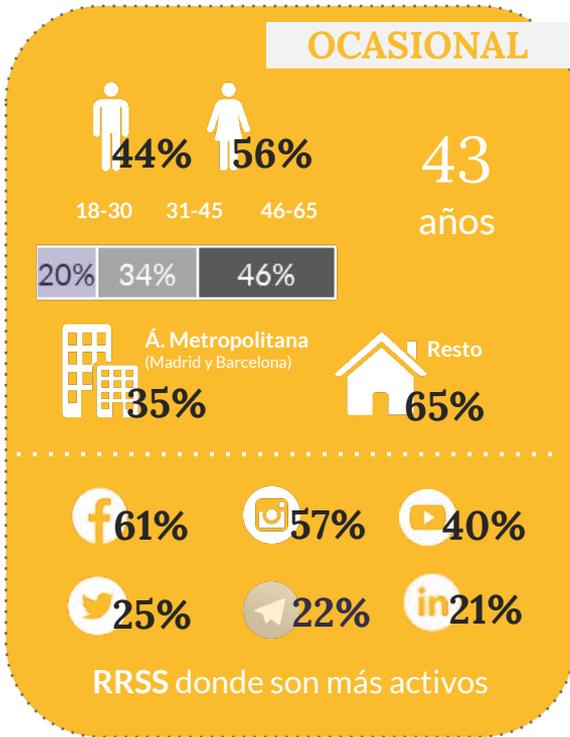
(Cada 2 meses o menos frecuencia)



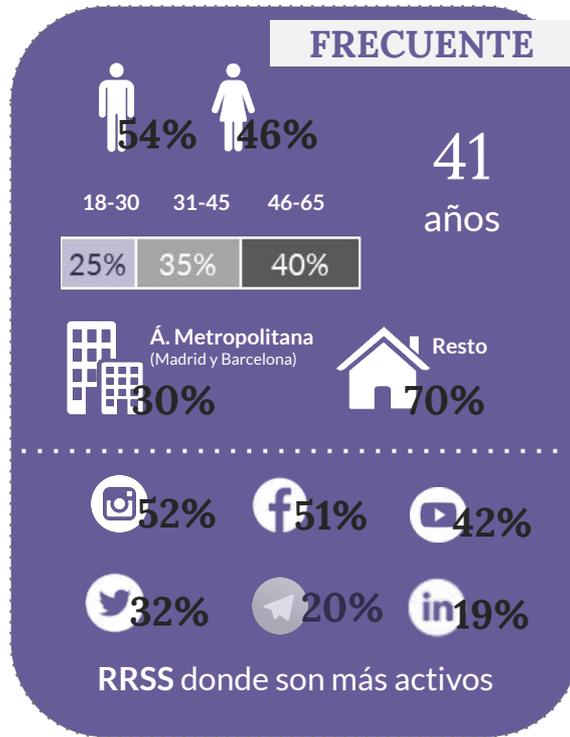
- ¿Y con qué frecuencia sueles comprar en...?
- Y aproximadamente, ¿cuánto te gastaste la última vez que compraste en...?



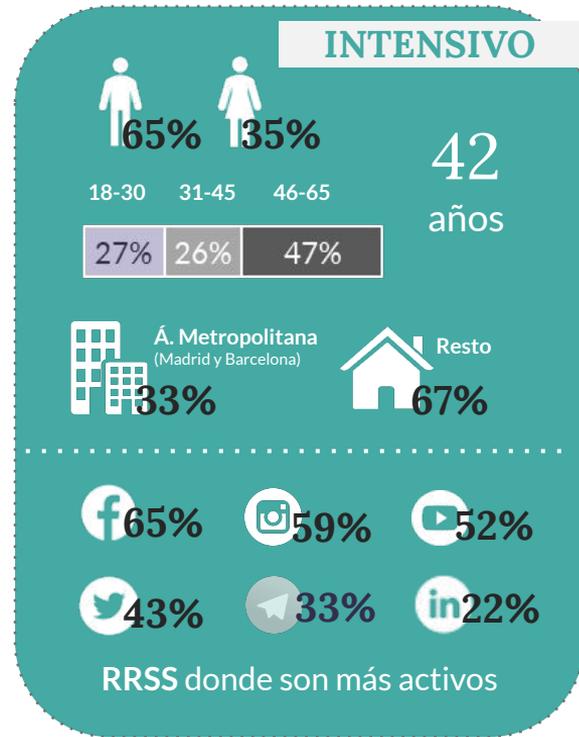
# ¿Quiénes son los distintos **perfiles**?



Ligera mayor proporción femenina, de 43 años en promedio (el grupo más adulto). Mayor concreción en MAD/BCN.



Ligera mayor proporción de hombres, más jóvenes, no cosmopolitas y que usan menos redes sociales.

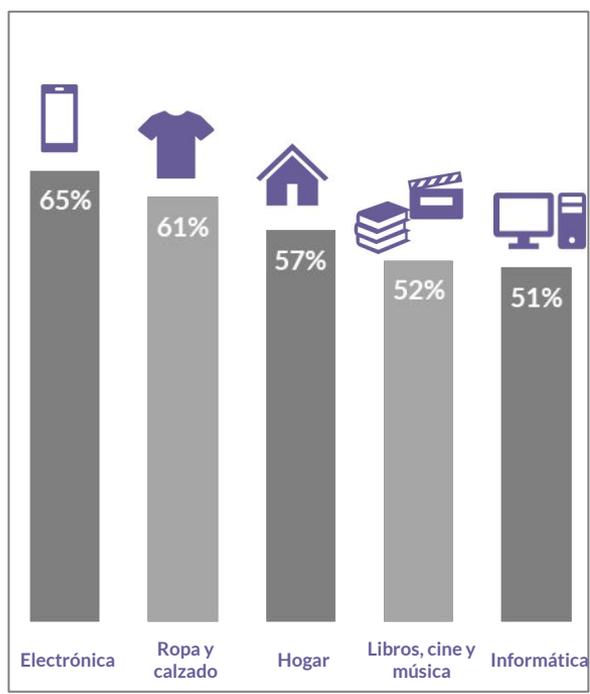


Mayor proporción masculina y usan redes sociales de forma intensiva (más número de RRSS).



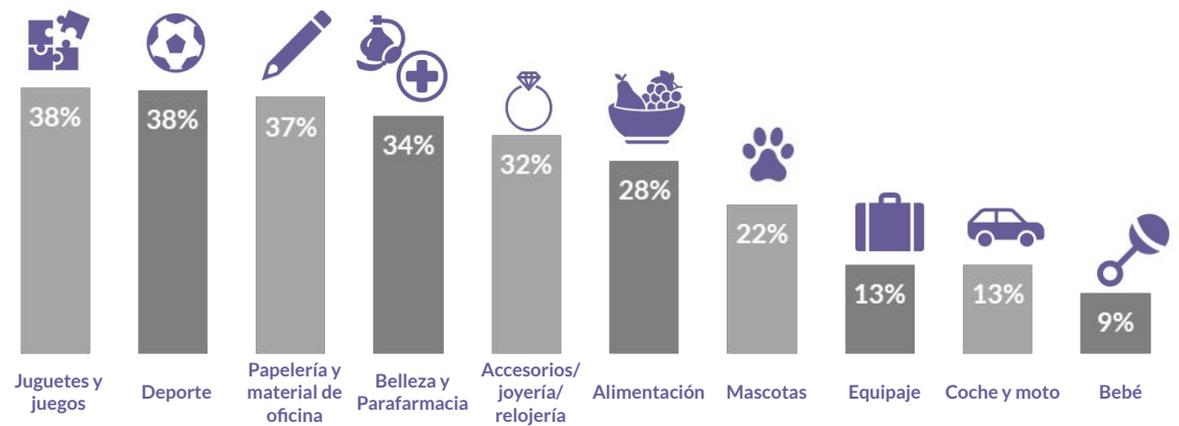
# **4. Categorías de productos compradas en Marketplaces**

La electrónica, la ropa y calzado, el hogar, los libros, cine y música y la informática son los productos que más se compran. La categoría de *electrónica* vuelve al n°1 en detrimento de hogar.



### Compran en Marketplaces

**5,6** categorías de productos  
(disminuye ligeramente con respecto a 2022: 6,2)

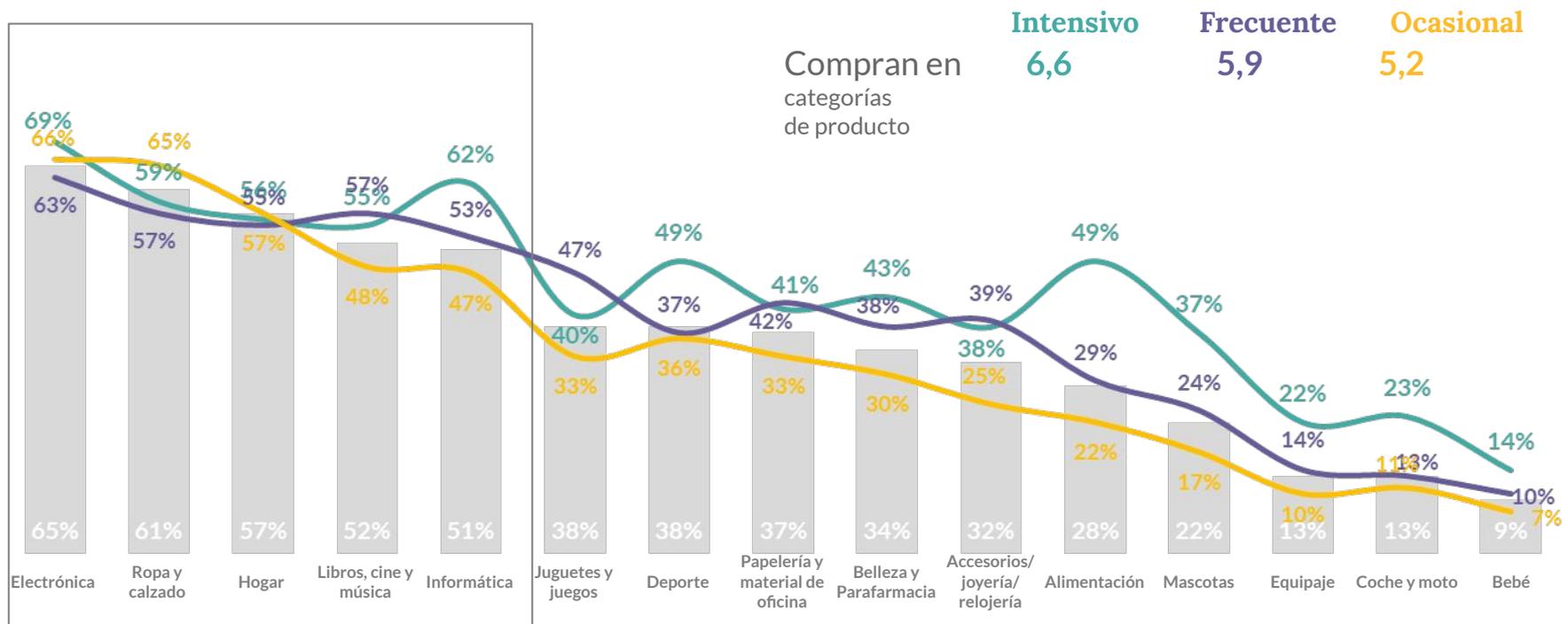


Compradores marketplace: n=605

• ¿Y qué tipo de productos sueles comprar en...?



Las 5 categorías principales son transversales entre los distintos perfiles. El **intensivo** destacan adicionalmente en informática, deporte, belleza y parafarmacia, alimentación, mascotas, equipaje y en coche y moto. El **ocasional** en ropa y calzado. El **frecuente** en Juguetes y juegos.



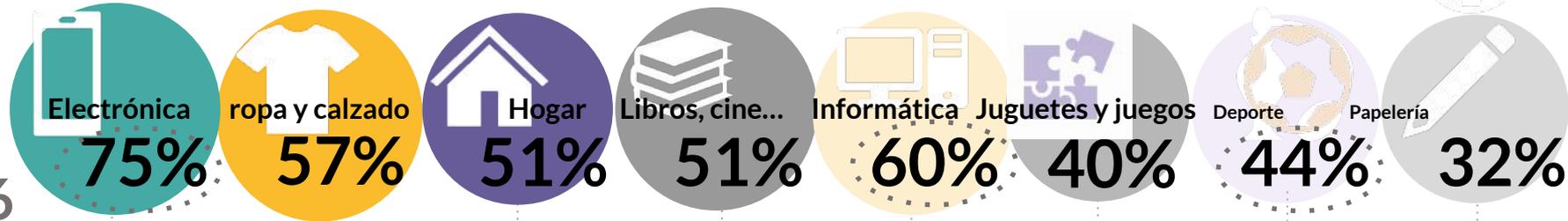
Tandem Up Proprietary

• ¿Y qué tipo de productos sueles comprar en...?

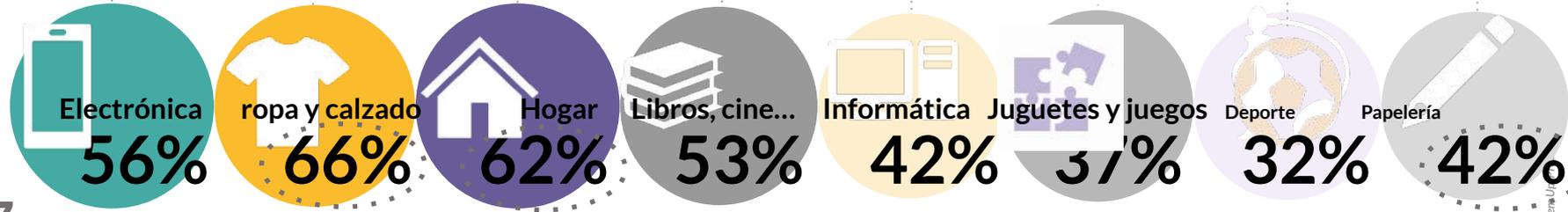
Compradores markeplaces: n=605

Hombres y mujeres compran casi el mismo número de categorías de productos, aunque ellos compran más **Electrónica, Informática y Deporte**, mientras que ellas compran más **Ropa y Calzado, Hogar y Papelería**.

5,6  
categorías de productos



5,7  
categorías de productos



Dif. significativas

Compradores markeplaces: n=605

• ¿Y qué tipo de productos sueles comprar en...?



# A medida que aumenta la edad, disminuye el número de categorías

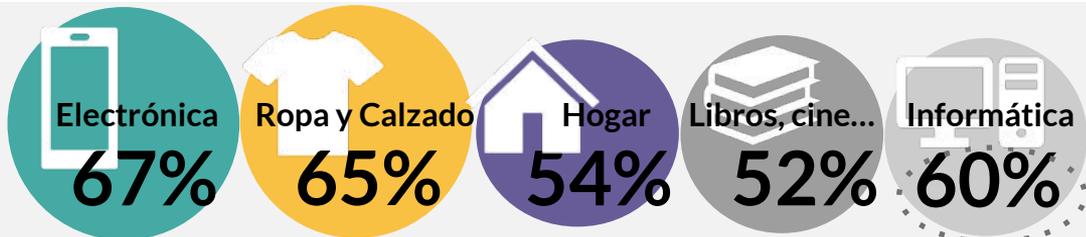
**compradas.** Entre AM y Resto no hay diferencias significativas (las áreas fuera de Madrid/Barcelona están diversificando el número de categorías compradas).

## Compran en marketplaces:

De 18 a 30 años

6,4

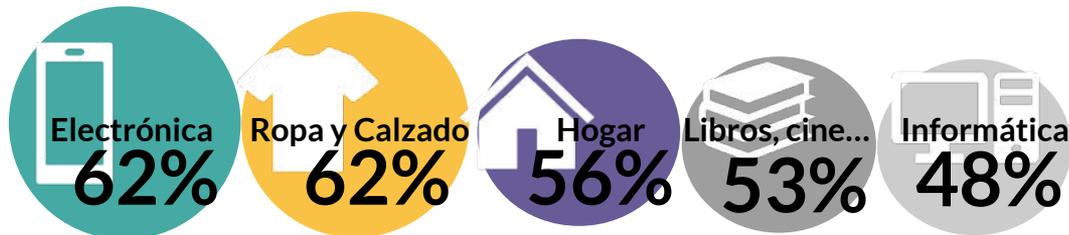
categorías de productos



De 31 a 45 años

5,5

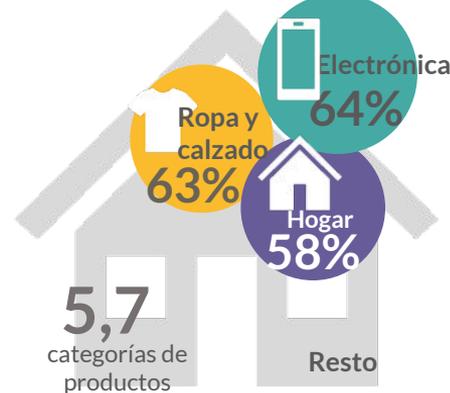
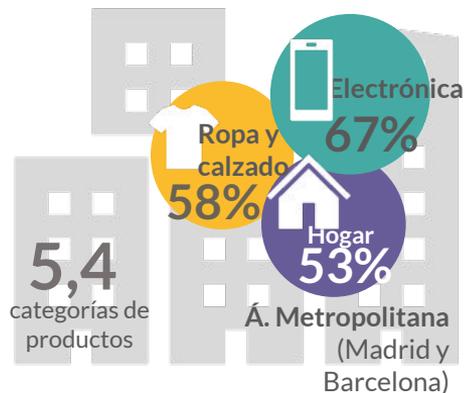
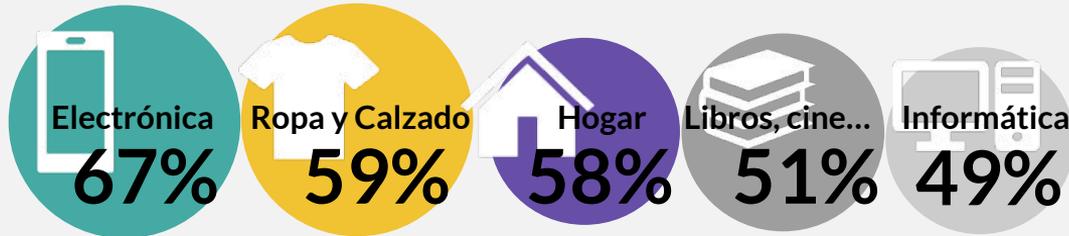
categorías de productos



De 46 a 65 años

5,3

categorías de productos



Tandem Up Proprietary

• ¿Y qué tipo de productos sueles comprar en...?

Dif. significativas

The background is a dense forest of tall, thin trees, possibly pines or firs, shrouded in a thick mist or fog. The lighting is soft and diffused, creating a serene and somewhat ethereal atmosphere. A hand-drawn, thin black line graphic of a speech bubble is positioned in the upper left quadrant, with its tail pointing towards the center of the slide.

# **5. Notoriedad y penetración de los Marketplaces**



# Notoriedad de los Marketplaces

**11**  
Promedio de marketplaces recuerda  
(11 en 2022)



Otros marketplaces:

**Conforama**

PromoFarma.com

MAISONS DU MONDE

La Redoute

Tiendanimal

Miravia

ManoMano

• Y del listado que te mostramos, ¿qué tiendas online/e-commerce conoces?



# Penetración de los Marketplaces



- ★ Aumenta ligeramente el número de marketplaces en que se compra en promedio (5,3 en 2023 vs. 5,1 en 2022)
- ★ Amazon y AliExpress sigue liderando posiciones top en el ranking
- ★ El Corte Inglés mantiene 3er lugar en ranking y aumenta % de penetración (en declarativo)
- ★ Decathlon consigue ganar una posición e igualarse con El Corte Inglés. MediaMarkt y Carrefour aumentan penetración en declarativo.
- ★ eBay desciende en posición, situándose MediaMarkt por encima.

  Diferencia con respecto a 2022

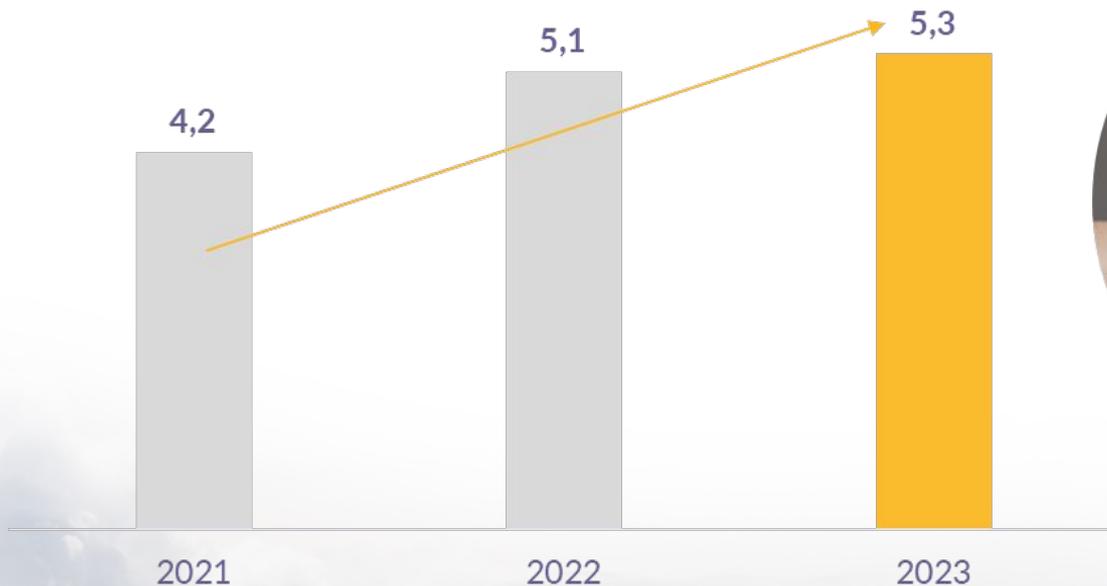
Compradores marketplaces: n=605

¿Y en cuáles has comprado alguna vez?

# Penetración de los Marketplaces: evolutivo

Los compradores diversifican más año tras año su compra en Marketplaces: 4,2 marketplaces en 2021, 5,1 en 2022 y 5,3 en 2023.

Nº de Marketplaces donde realizan la compra

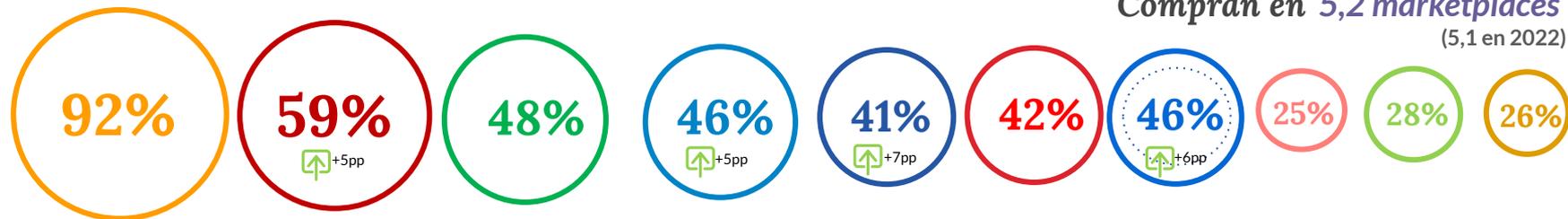




# Penetración de los Marketplaces: Por género

Las mujeres diversifican algo más sus compras en más marketplaces mientras que los hombres centran más sus compras en Amazon y AliExpress.

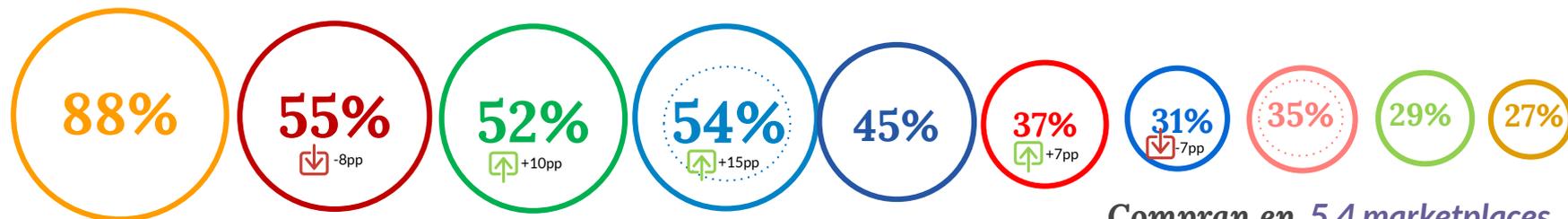
Compran en 5,2 marketplaces  
(5,1 en 2022)



Base: 302



Compran en 5,4 marketplaces  
(5,2 en 2022)



Base: 303

Tandem Up Proprietary

¿Y en cuáles has comprado alguna vez?

Dif. significativas

Diferencia con respecto a 2022

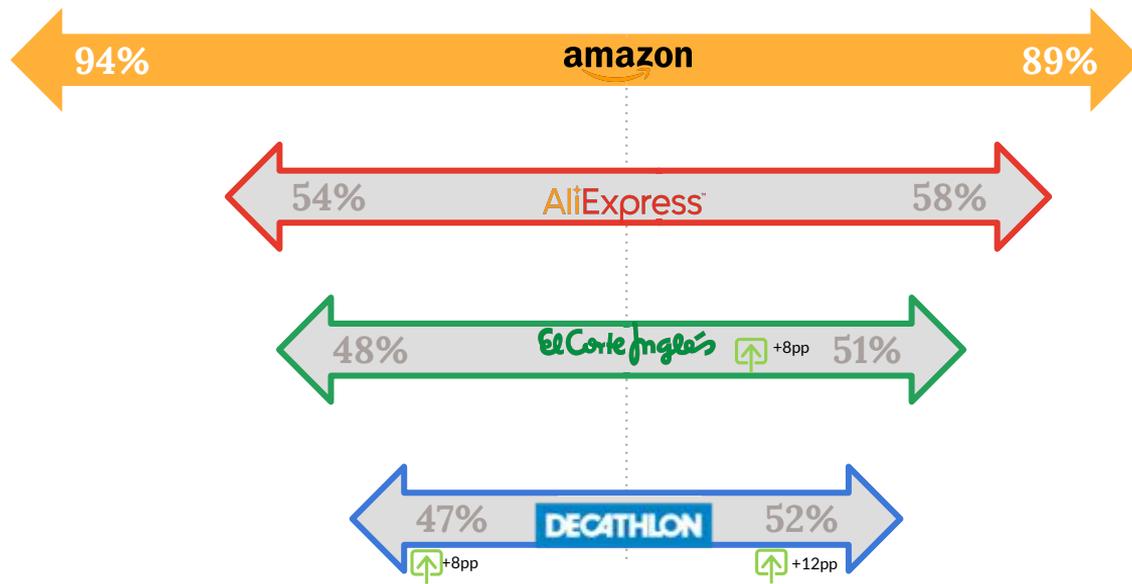
Compradores marketplaces: n=605

# Penetración de los Marketplaces: Por residencia

Amazon destaca en AMM y AMB, mientras que el resto lo hace ligeramente más fuera de las áreas metropolitanas.

Compran en  
**5,1 marketplaces**  
(5,1 en 2022)

A.Metropolitana  
(Madrid y Barcelona)



Compran en  
**5,4 marketplaces**  
(5,2 en 2022)

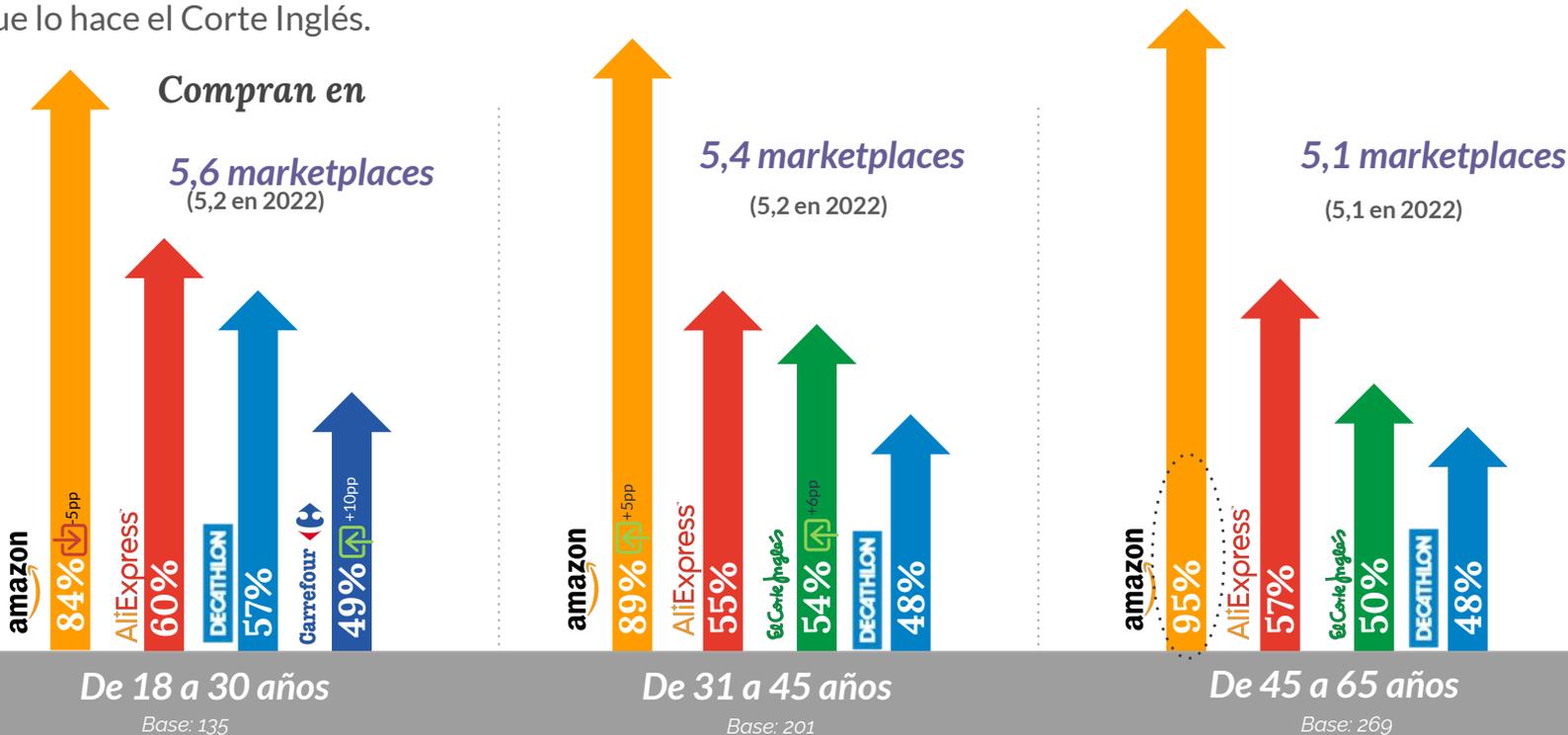
Tandem Up Proprietary

↓ ↑ Diferencia con respecto a 2022

Compradores marketplaces: n=605

# Penetración de los Marketplaces: Por tramos de edad

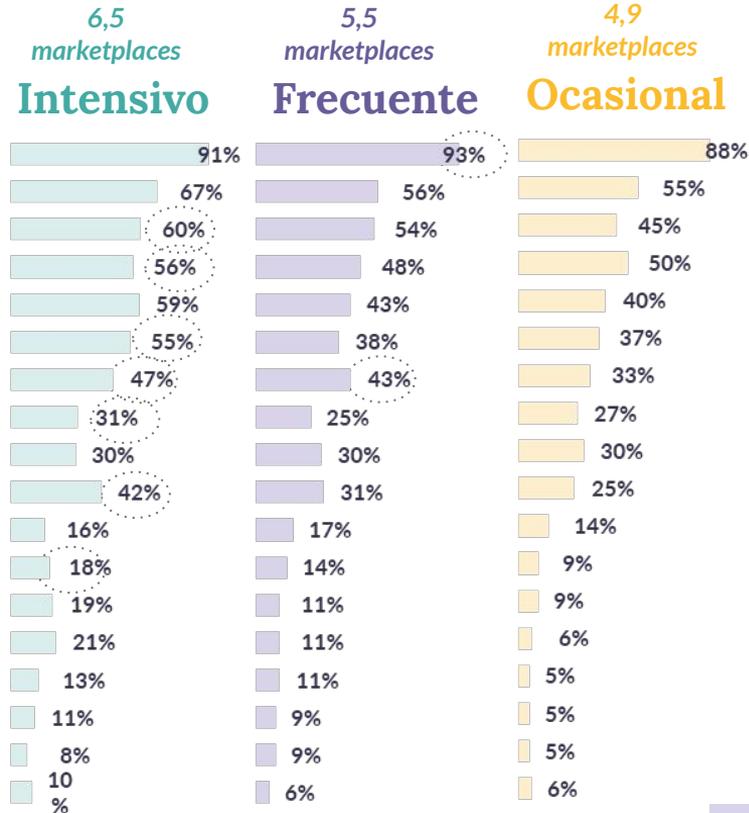
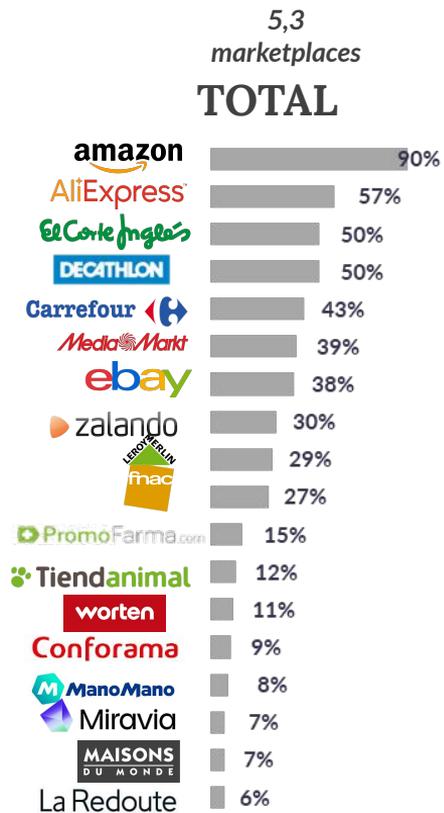
Son los compradores más seniors los que concentran significativamente más sus compras en Amazon. Amazon disminuye entre el target más joven, en donde aumenta Carrefour, y aumenta entre los de 31 a 45 años al igual que lo hace el Corte Inglés.





# Penetración de los Marketplaces: Por PERFILES

- ★ El **Intensivo** y el **Frecuente** son los perfiles con mayor diversificación en marketplaces.
- ★ **Amazon** es el gran referente en todos los perfiles.
- ★ La penetración de la mayoría de marketplaces es mayor en **Intensivo**.



Dif. significativas

Compradores marketplaces: n=605

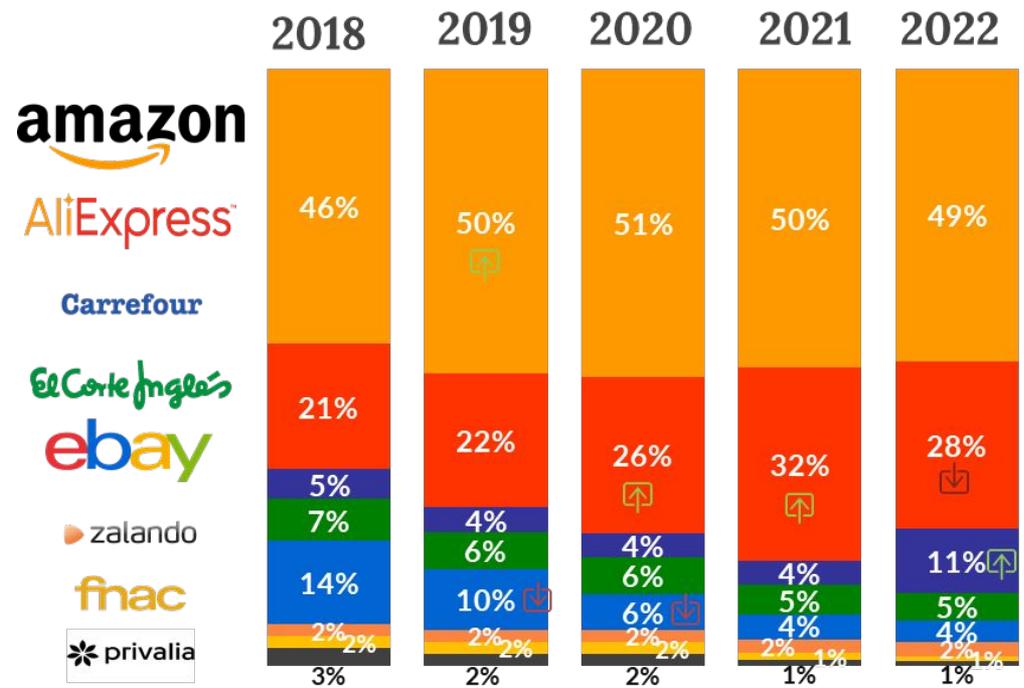
(\*) Datos del estudio ajustado con información propia de la industria (marketplaces vs. propio)



# Cuota de mercado de Marketplaces según visitas

**Amazon**, se mantiene como el Marketplace con mayor cuota de mercado por número de visitas, seguido de **AliExpress**, que decrece respecto a 2020 y 2021.

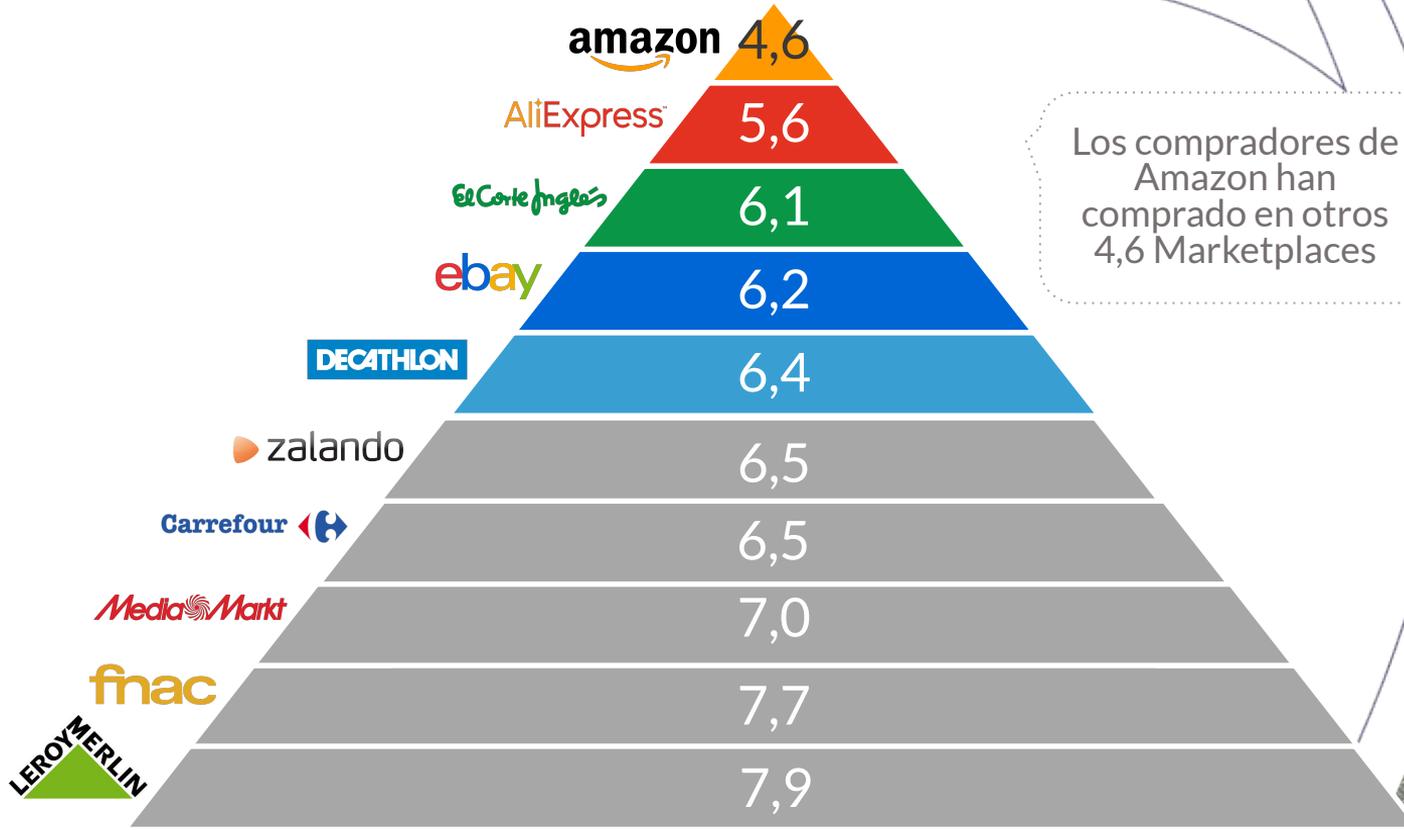
**Ebay** revierte la tendencia de decrecimiento de los últimos 3 años y aumenta su cuota hasta un 11%.



Fuente:

Fuente: Los datos miden el comportamiento del ecommerce B2C en España a partir del tracking del comportamiento online en tiempo real de un panel de consumidores online. Los datos de Netrica se basan en datos observados de la navegación de los panelistas -no recolectados vía encuesta.

# Amazon es el Marketplace con clientes más fieles





De hecho, 9 de cada 10 compradores de otros Marketplaces también compran en **Amazon**

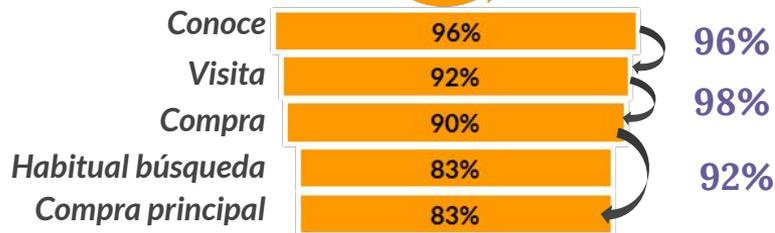


Tandem Up - Proprietary

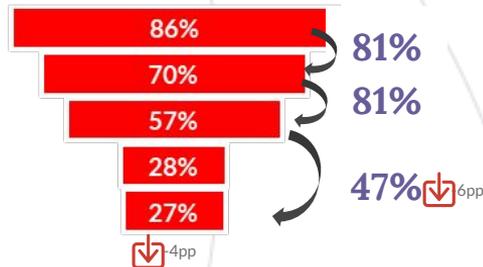
**Amazon** sigue teniendo la capacidad de captar al 98% de sus visitantes y de fidelizar a 9 de cada 10 compradores.

**El corte inglés** y **Decathlon** este año consiguen fortalecer su funnel.

### amazon



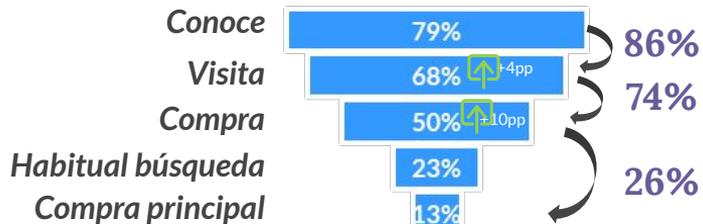
### AliExpress™



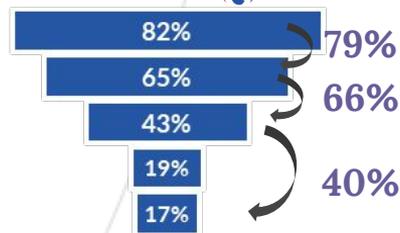
### El Corte Inglés



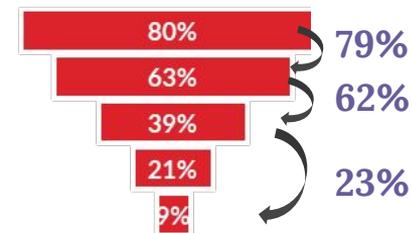
### DECATHLON



### Carrefour

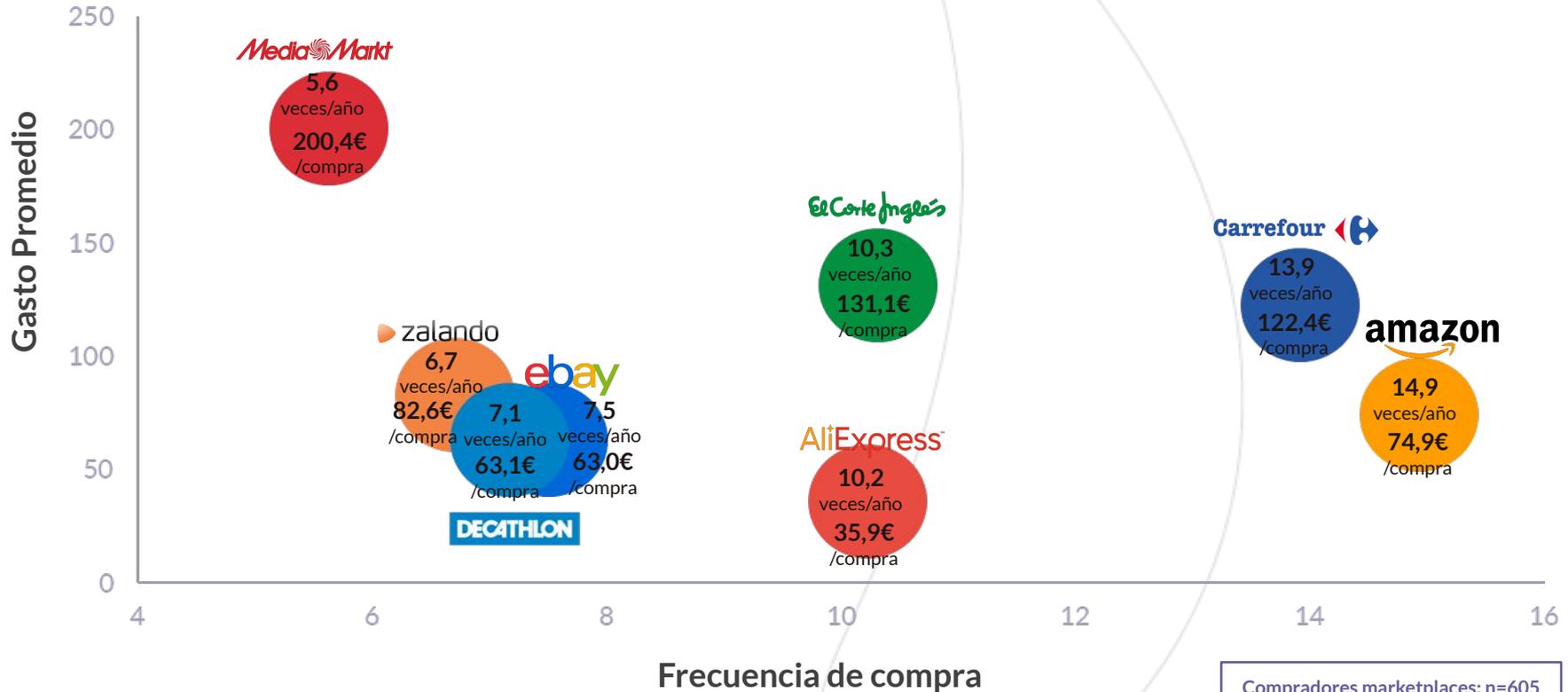


### MediaMarkt



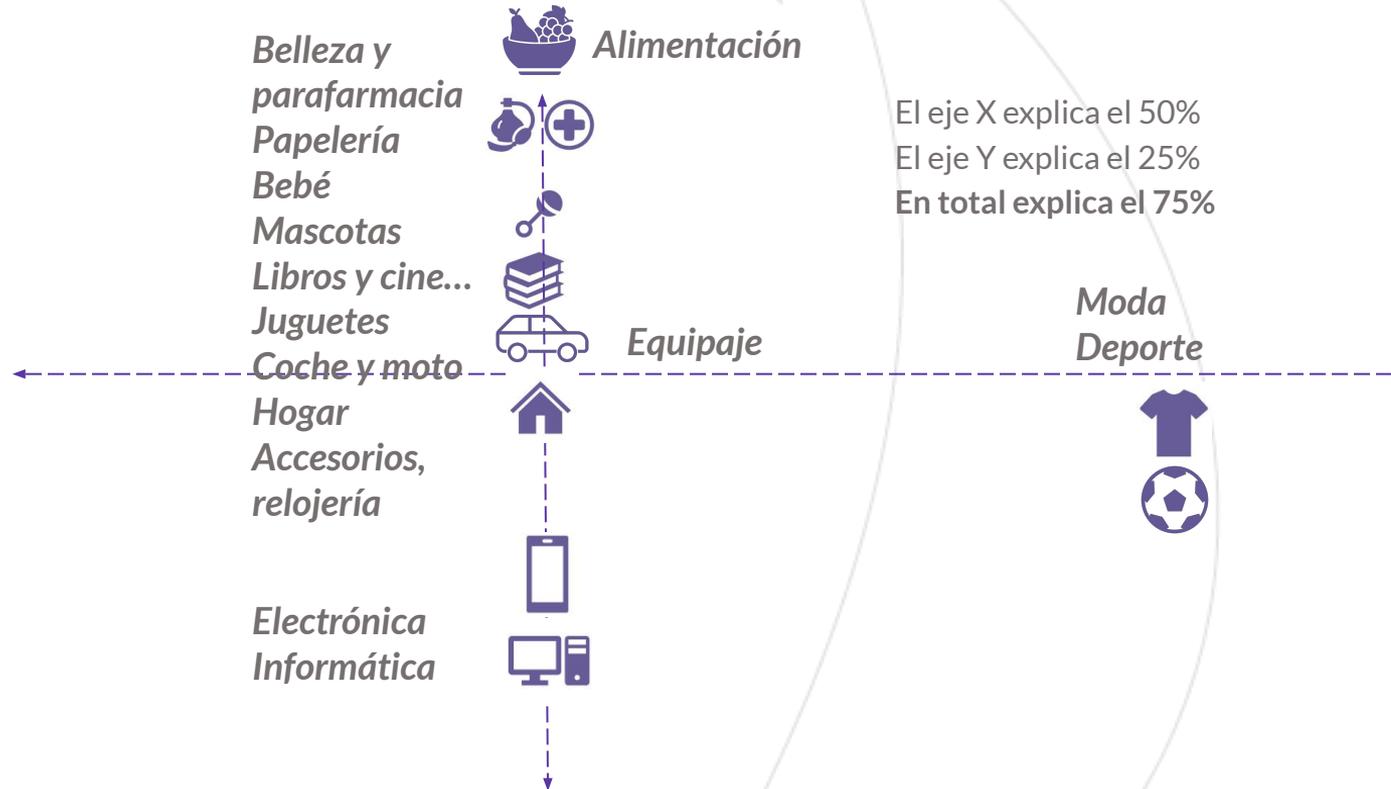
↓ ↑ Diferencia con respecto a 2022

**MediaMarkt** lidera el ticket promedio y **Amazon** y **Carrefour** la frecuencia de compra.

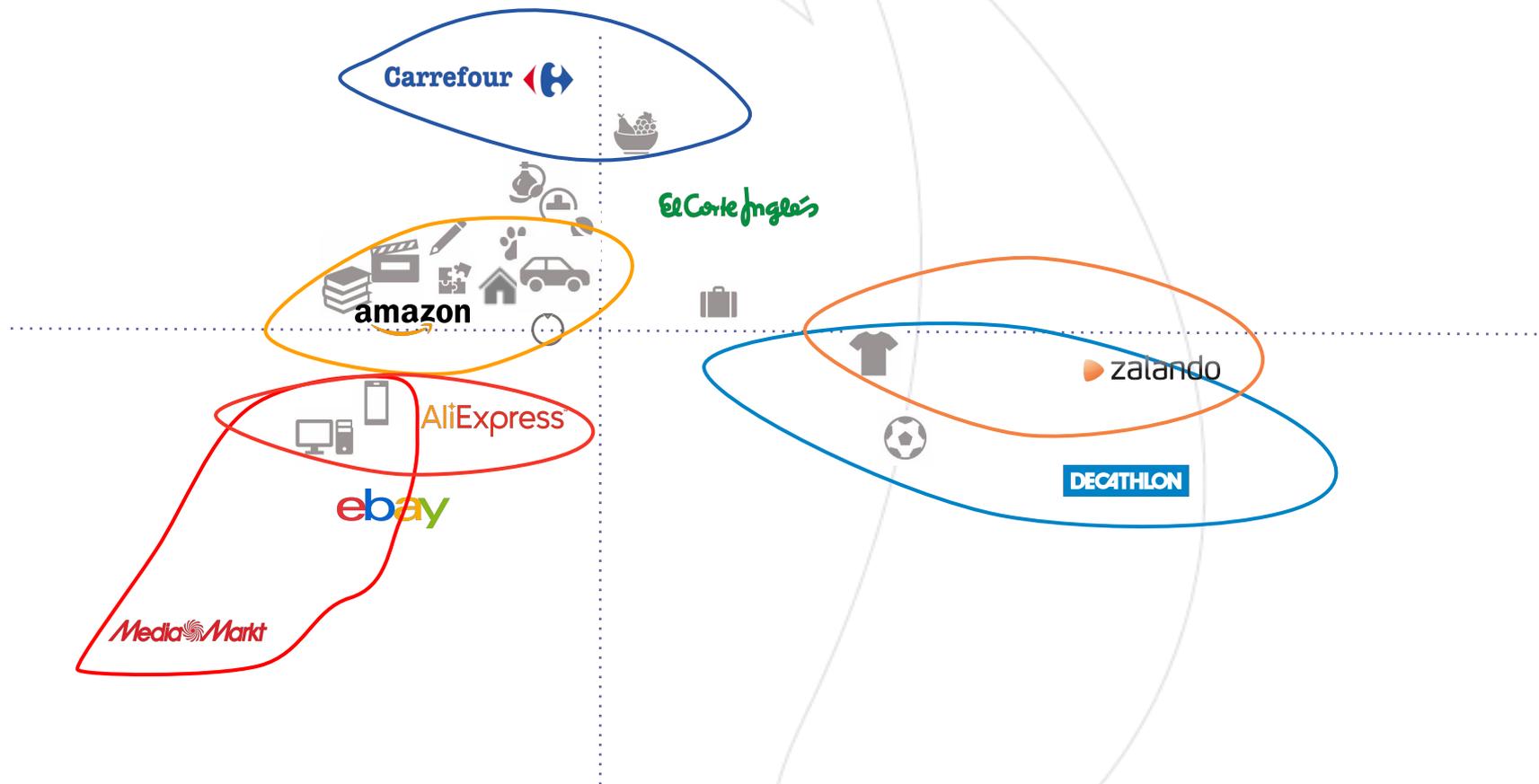


Compradores marketplaces: n=605

# Según las **categorías** más compradas por Marketplaces dibujamos su posicionamiento



**Amazon** abarca más categorías de productos, a diferencia de las especializadas (Decathlon, Zalando o MediaMarkt).



~ **Ideal de los Marketplaces:** precio económico, gastos de envío gratis, calidad en general de los productos, variedad de productos y ofertas y promociones.



“Precio económico” y “Calidad en general de los productos” son aspectos relevantes en primera elección

• Ahora piensa en tu tienda online IDEAL para hacer tus compras. Del siguiente listado de aspectos, ¿cuál consideras que debería tener tu tienda online IDEAL en primer lugar? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar?



Compradores marketplaces: n=605

AliExpress podría considerarse como el marketplace ideal (destaca en un gran número de aspectos): precio económico, gastos de envío gratis, variedad de productos, ofertas y promociones, poder comprar desde su APP y la posibilidad de consultar información sobre el vendedor.

## Rasgo diferencial de cada atributo al marketplace

|  |   |                 |                                  |
|--|---|-----------------|----------------------------------|
| TOP 5  | Precio económico  | AliExpress      | ebay                             |
|  | Gastos de envío gratis y/o económicos                     | AliExpress      | ▶ zalando                        |
|  | Calidad en general de los productos                       | El Corte Inglés | MediaMarkt Carrefour ◀↔          |
|  | Variedad de productos                                     | AliExpress      | ebay                             |
|  | Ofertas y promociones                                     | AliExpress      | ▶ zalando                        |
|  | Facilidad de devolución y/o reclamaciones                 | El Corte Inglés | ▶ zalando <b>DECATHLON</b>       |
|  | Entrega rápida  | amazon          | El Corte Inglés                  |
|  | Inspira confianza   | ▶ zalando       | El Corte Inglés <b>DECATHLON</b> |
|  | Tiene varias opciones de pago y es fácil, rápido y seguro | ebay            | El Corte Inglés                  |
|  | Es fácil navegar por la web                               | ebay            | ▶ zalando                        |
| Tiene posibilidad de entrega el mismo día de la compra                       | El Corte Inglés   | amazon          |                                  |
| Facilidad en el seguimiento de envío   | ▶ zalando   |                 |                                  |
| Buen sistema de opiniones y comentarios de experiencias de otros compradores | MediaMarkt  |                 |                                  |
| Puedes comprar desde su APP  | AliExpress  | Carrefour ◀↔    |                                  |
| Puedo consultar valoraciones e información sobre el vendedor                 | AliExpress  | ebay amazon     |                                  |
| Ofrece otros servicios (streaming video, streaming música...)                | amazon  | MediaMarkt      |                                  |

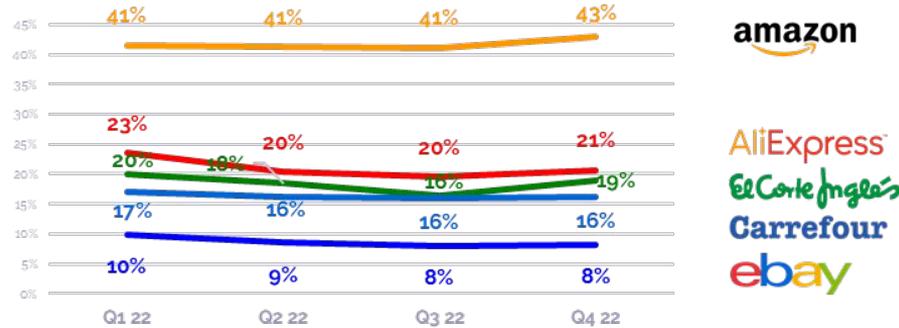
• ¿Cuál/es de los siguientes aspectos relacionas con cada una de las siguientes tiendas online?



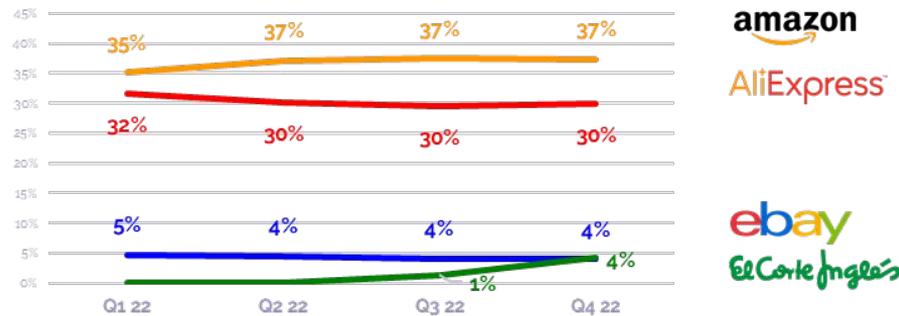
## 6. ¿Cómo acceden a los Marketplaces?

# Penetración de los Marketplaces durante 2022

Web



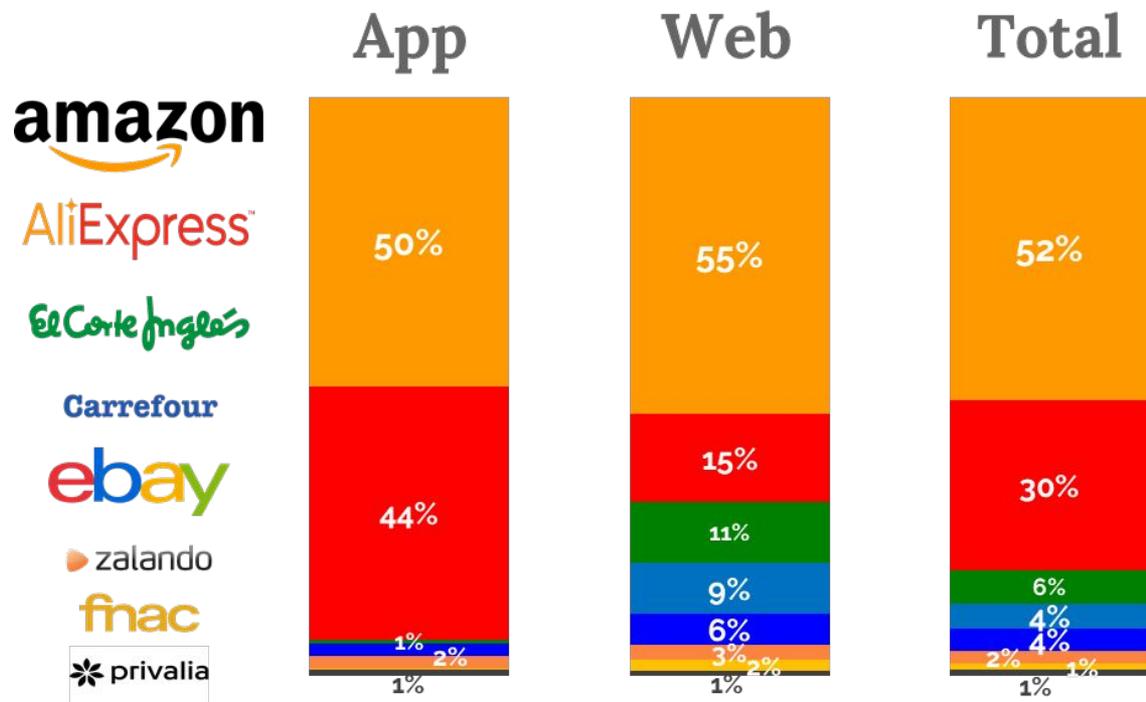
App



Amazon y AliExpress continúan creciendo en APP, seguidos de El Corte Inglés.

Fuente: Los datos miden el comportamiento del ecommerce B2C en España a partir del tracking del comportamiento online en tiempo real de un panel de consumidores online. Los datos de Netrica se basan en datos observados de la navegación de los panelistas -no recolectados vía encuesta.

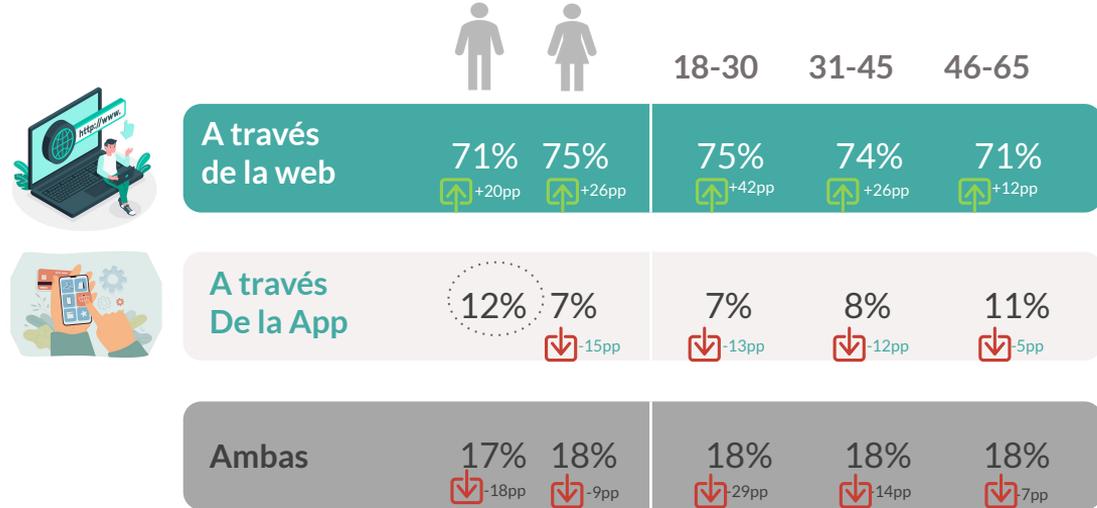
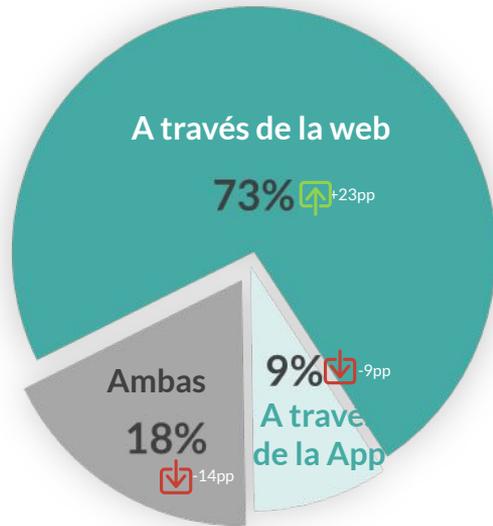
# Cuota de mercado de Marketplaces según visitas en 2022



Fuente: Los datos miden el comportamiento del ecommerce B2C en España a partir del tracking del comportamiento online en tiempo real de un panel de consumidores online. Los datos de Netrica se basan en datos observados de la navegación de los panelistas -no recolectados vía encuesta.

Fuente:

Compran en marketplaces principalmente a través de la web (73%), y si no en ambas (web y app) (18%). Los hombres compran algo más a través de la APP.



Dif. significativas

• ¿Y cuando compras en... lo haces a través de...?

Diferencia con respecto a 2022

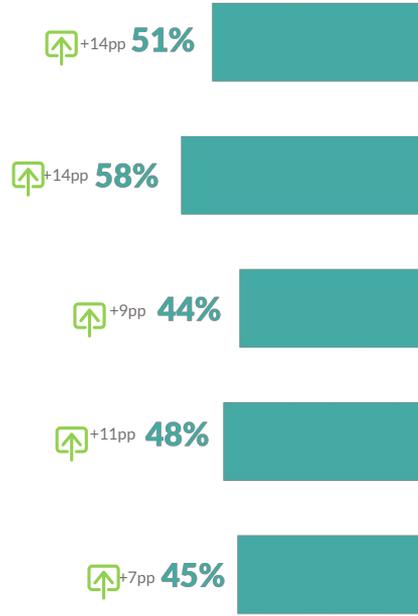
Compradores marketplaces: n=605

# Crece el uso del móvil equiparándose con el ordenador.

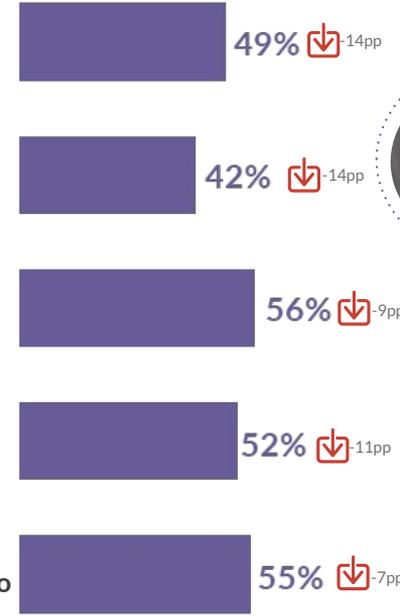
El uso del **móvil** está asociado al seguimiento del pedido. El **ordenador** destaca para buscar, poner el producto en la cesta y comprar el producto.



## Móvil



## Ordenador



  Diferencia con respecto a 2022

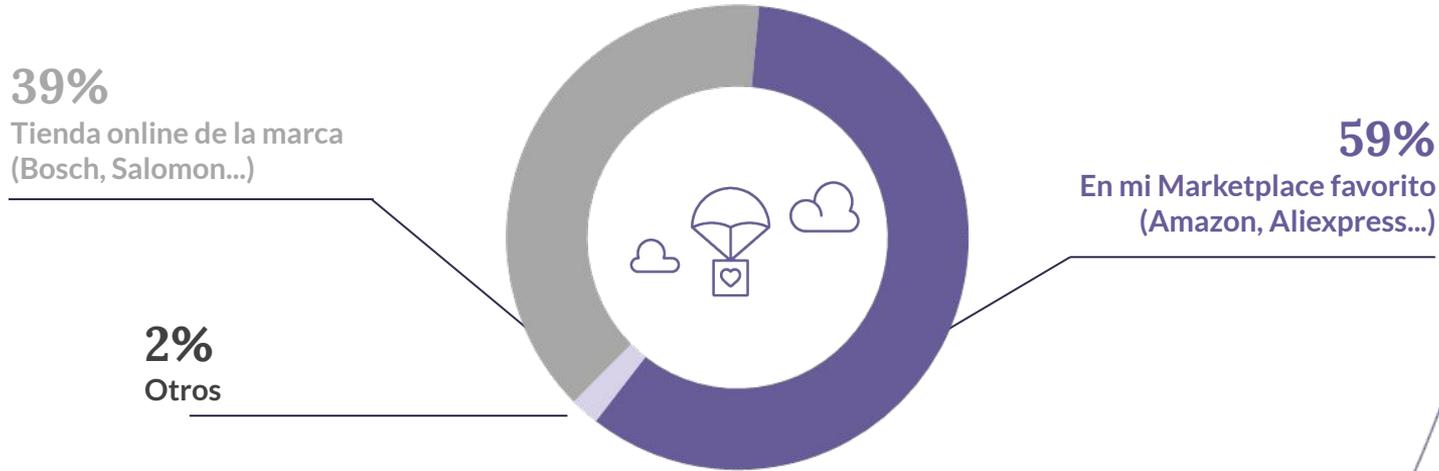
Compradores marketplaces: n=605

• Y pensando en tu última compra en marketplace, ¿mediante qué dispositivo realizaste las siguientes tareas?



Ante un producto con las mismas características (precio, plazo de envío, devolución...), 6 de cada 10 prefieren comprarlo en su marketplace favorito, frente a 4 de cada 10 que se decantan por la tienda online de la marca.

### Preferencia de compra ante un mismo producto





# 7. El efecto Amazon



amazon

Amazon es sinónimo de **variedad de oferta, rapidez, calidad, confianza, facilidad, seguridad y fiabilidad.**



# Para muchos compradores online, **Amazon es el ecommerce en primera opción...** pero también hay otras alternativas

## ¿Comparan los productos comprados en otros sitios?

Solo en Amazon



57% ↑ +7pp

En otras páginas web/e-commerce



30%

En tienda física



19%

## Alternativas de compra a Amazon



En tienda física

66% ↑ +10pp



En otras páginas web/e-commerce

34% ↓ -10pp

Compradores Amazon: n=546

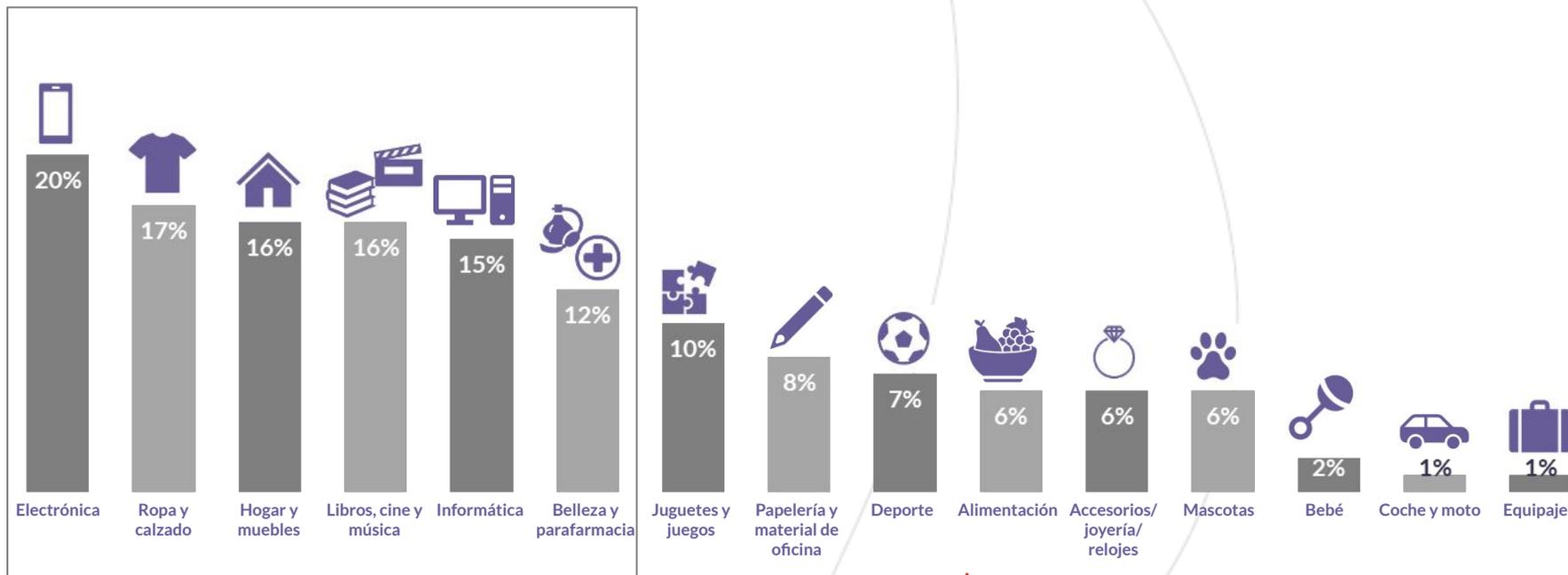
↓ ↑ Diferencia con respecto a 2022

- Antes de comprar el producto en Amazon ¿llegaste a mirar el producto comprado en otro sitio?
- Y si no hubieras comprado el producto en Amazon, ¿dónde lo habrías comprado?

# Cuando los usuarios recuerdan su última compra en Amazon...

¿Qué tipo de productos compran?

Entre los productos más comprados en Amazon sigue destacando la Electrónica, seguida de las categorías Ropa y calzado, Hogar y muebles, Libros, cine y música, Informática y Belleza y parafarmacia.



• ¿Qué tipo/s de producto/s compraste?

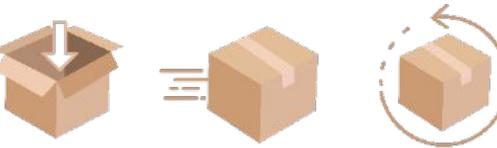
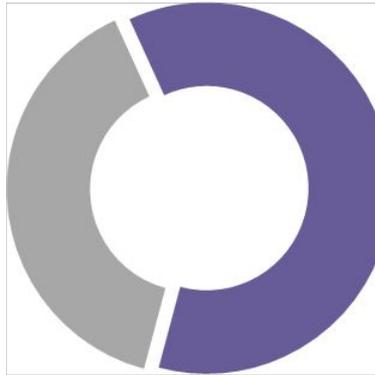
Diferencia con respecto a 2022

Compradores Amazon: 546

# Hacer una devolución en Amazon es fácil para casi 9 de cada 10 que han realizado alguna devolución

¿Alguna vez has devuelto un producto comprado por Amazon?

39%  
No han realizado  
ninguna devolución



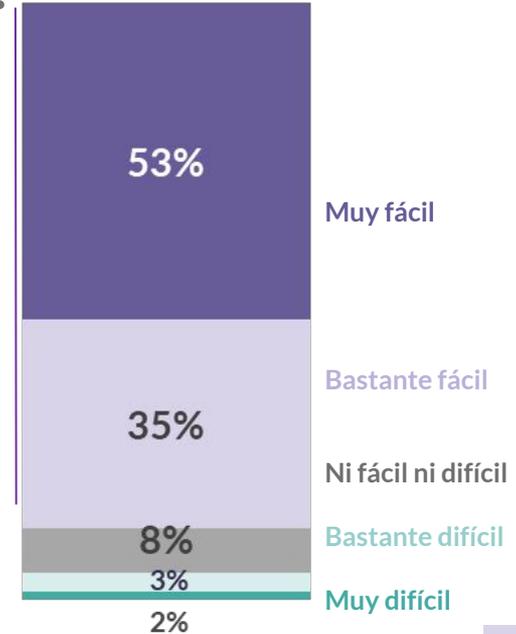
61%  
Sí han realizado  
alguna devolución

Base devoluciones: 333

Compradores Amazon: n=546

¿Fue fácil devolverlo?

88%  
(%T2B)



Tandem Up Proprietary



Diferencia con respecto a 2022

- ¿Alguna vez has devuelto un producto comprado en Amazon?
- ¿Hasta qué punto te ha sido fácil devolverlo?

# ¿Dan los usuarios su opinión tras una compra en Amazon? #EstudioMarketplaces23

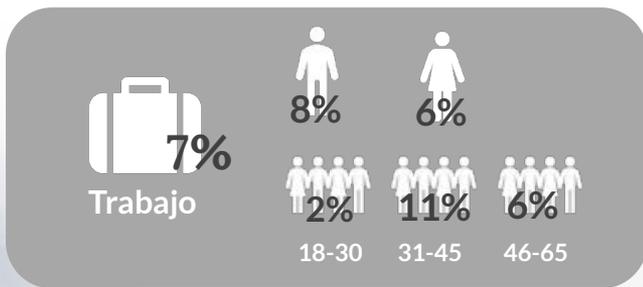
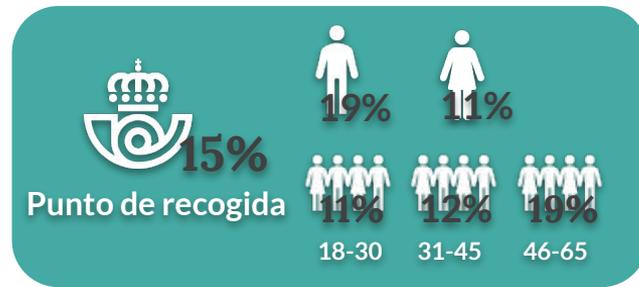
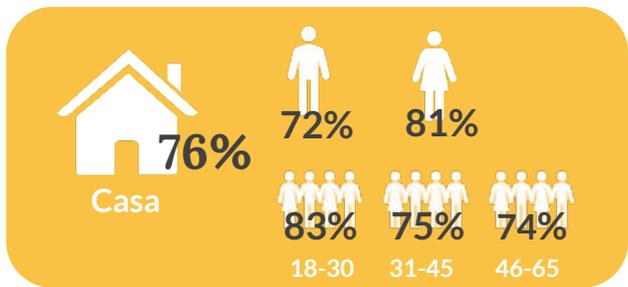
Los usuarios siguen comentando o dando su opinión sobre las compras en Amazon: 7 de cada 10 compradores han comentado o dado su opinión alguna vez sobre sus compras en Amazon.



• ¿Comentas/das tu opinión en Amazon sobre los productos que has comprado recientemente?

# 8 de cada 10 compradores de Amazon recogieron su compra en casa.

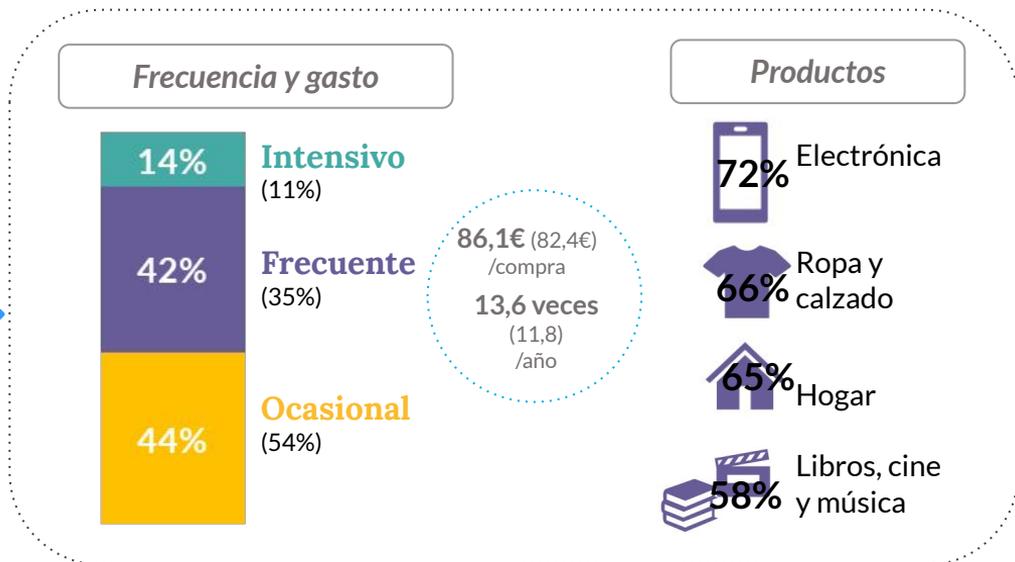
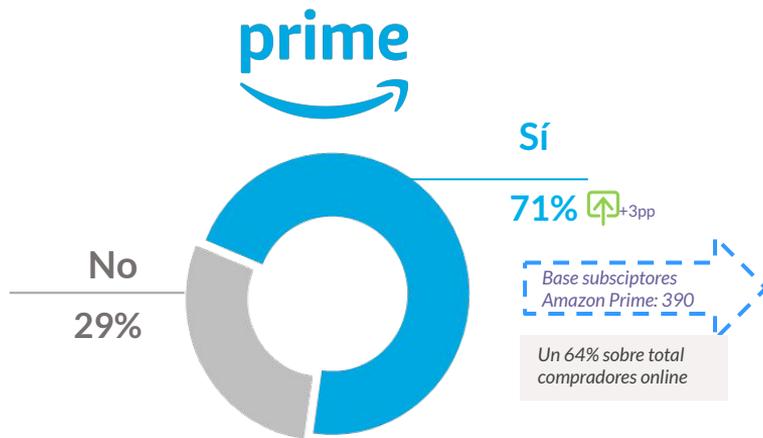
El punto de recogida sigue con una tendencia positiva: 2021: 8%, 2022: 14% y 2023: 15%.





# La suscripción es la mejor aliada de Amazon.

Prime sigue aumentando desde 2019 (2021: 56%; 2022: 68%; 2023: 71%)



• ¿Eres usuario/a de la suscripción de Amazon Prime?

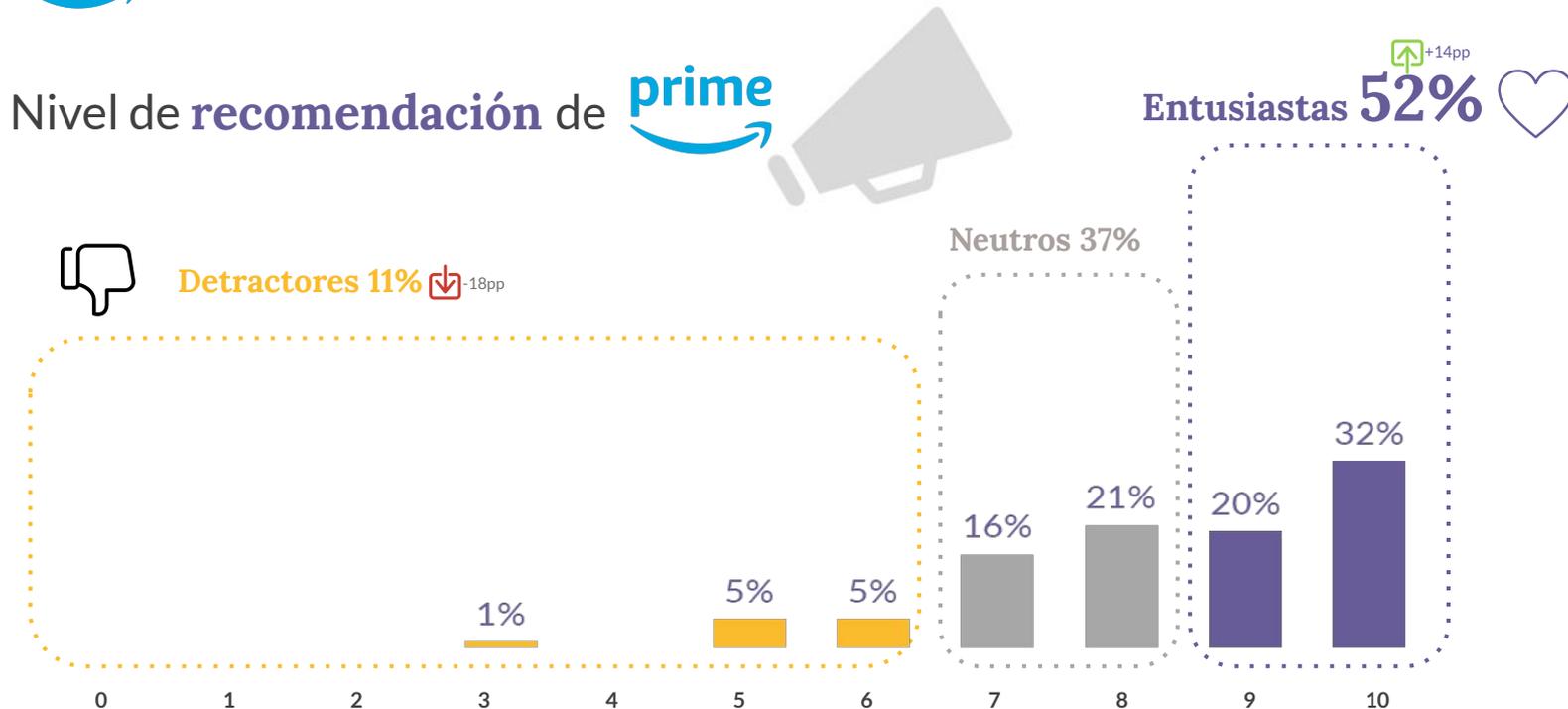
Diferencia con respecto a 2022

Compradores Amazon: n=546

Tandem Up Proprietary



Aumenta de manera significativa el nivel de recomendación de **prime**  
La mitad (52%) de los usuarios del programa **prime** está encantado con **Amazon prime** lo recomendaría, mientras que solo 1 de cada 10 no lo haría o tendría dudas.



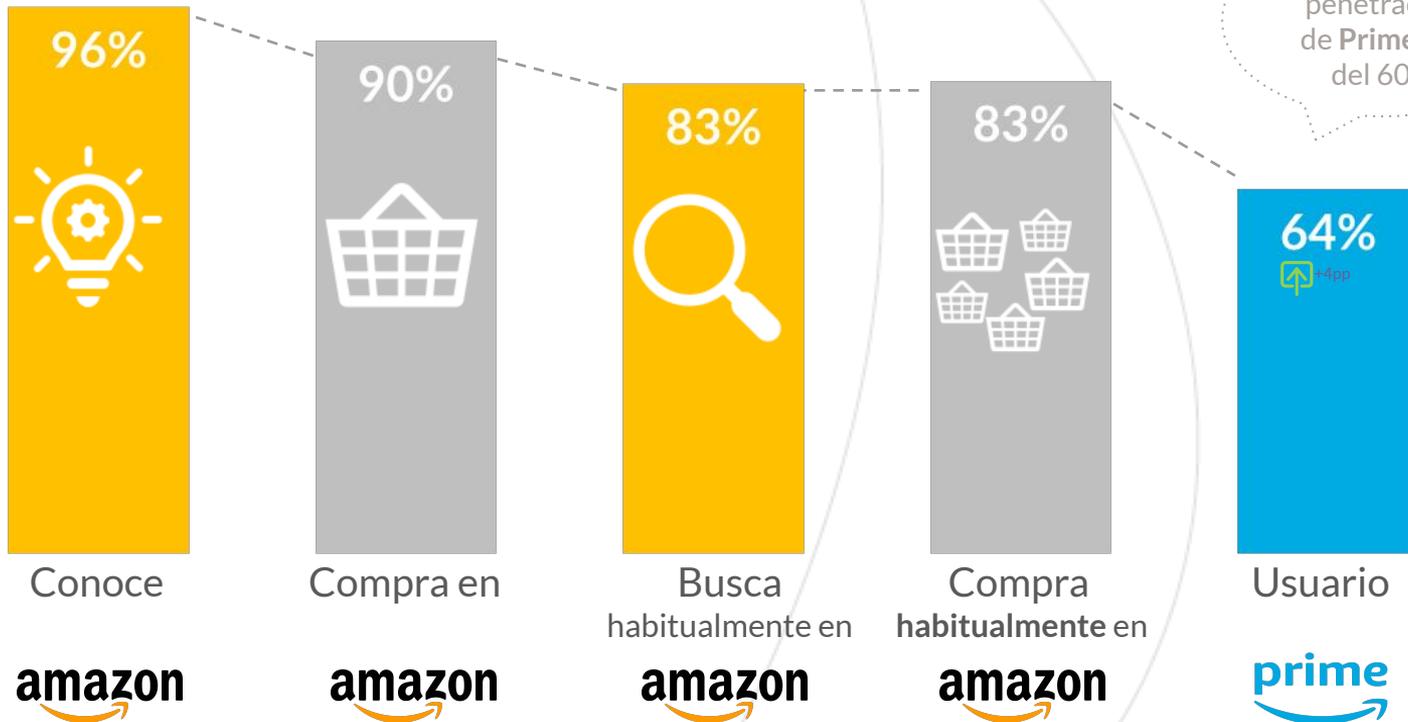
• Según la siguiente escala donde 0 es "No recomendaría para nada" y 10 "Segurísimo que lo recomendaría"; hasta qué punto recomendarías Amazon Prime?



Diferencia con respecto a 2022

Compradores Amazon Prime: n=390

# De los compradores online...



En 2022 la penetración de Prime era del 60%

↓ ↑  
Diferencia con respecto a 2022

Compradores marketplaces: n=605

A grayscale landscape photograph of a rocky cliffside. In the foreground, a person is standing on the edge of a rocky outcrop, looking out over a vast, hazy valley. The background shows rolling hills and a dense forest. A large, white, hand-drawn speech bubble graphic is overlaid on the image, with its tail pointing towards the person on the cliff. The text "Learnings & Insights" is centered within the speech bubble.

# **Learnings & Insights**

## ≈ Learnings & Insights

### #1 La compra en Marketplaces sigue estando en el día a día del comprador online

- ✓ El 78% de los consumidores españoles de 18 a 70 años ha comprado alguna vez en un Marketplace, lo que se traduce en el 100% de los consumidores online (24,7 millones de consumidores).
- ✓ El comprador en marketplaces es tanto hombre como mujer, de edad media 42 años y con hijos en el hogar.

### #2 Las categorías de Electrónica, Ropa/zapatos y Hogar lideran las compras en Marketplaces

- ✓ Les siguen las categorías de Libros, cine y música, Informática, Juguetes/juegos y Deporte.
- ✓ Compran de media en 5,6 categorías de producto.

### #3 La compra en marketplaces se realiza principalmente a través de la web

- ✓ El móvil se utiliza más para hacer el seguimiento del pedido. Mientras que el ordenador se utiliza más para poner el producto en la cesta y comprar finalmente el producto.
- ✓ Ante un mismo producto y con las mismas condiciones (precio, envío...etc.) el 59% prefiere realizar la compra en su Marketplace favorito y el 39% en la tienda de la propia marca.

### #4 El gasto promedio alcanza una media de 82€ por compra y compran unas 12 veces al año

- ✓ Los hombres y los compradores de 46 a 65 años lideran el ticket promedio y los jóvenes la frecuencia.
- ✓ Las 3 tipologías de comprador de Marketplace este 2023 por frecuencia y ticket medio: **intensivos** (11%), **frecuentes** (35%) y **ocasionales** (54%).

## ~ Learnings & Insights

### #5 Amazon es el marketplace de referencia tanto en notoriedad como en compra

- ✓ **Amazon** sigue teniendo la capacidad de fidelizar a 9 de cada 10 compradores. Junto con **AliExpress** sigue en posiciones top de penetración del mercado. **El corte inglés** y **Decathlon** este año consiguen fortalecer su funnel. **Mediamarkt** y **Carrefour** aumentan penetración en declarativo. **eBay** desciende en posición, situándose MediaMarkt por encima.
- ✓ **MediaMarkt** (200€) y **El Corte Inglés** (131€) lideran el ticket promedio. **Amazon** (15 veces) y **Carrefour** (14 veces) la frecuencia media de compra.

### #6 Amazon en tres palabras: variedad, rapidez, calidad

- ✓ Del total de compradores online, el 96% conoce Amazon; el 90% ha comprado alguna vez; el 83% busca habitualmente antes de hacer la compra; el 83% compra de manera habitual; y el 64% está suscrito a Amazon Prime.

### #7 El precio es el driver más relevante para comprar en Marketplaces

- ✓ Le siguen los gastos de envío gratis o económicos, calidad en general de los productos, la variedad y las ofertas y promociones.
- ✓ **Aliexpress** podría considerarse como el marketplace ideal ya que destaca en aspectos que son importantes para el comprador online, como **precio, gastos de envío, variedad, promociones, comprar desde su APP o consultar valoraciones e información sobre el vendedor.**



# Gracias!

Contáctanos en [hola@tandemup.net](mailto:hola@tandemup.net)