

La compra *online* no es instantánea: tardamos más de dos días en decidirnos

-El Estudio “Compradores *online* en España” recoge las respuestas de más de 2.500 usuarios de inVIptus

-El 80% gasta menos de 100 euros por compra

-El 75% confía más en aquellos sitios que cuentan también con tienda física

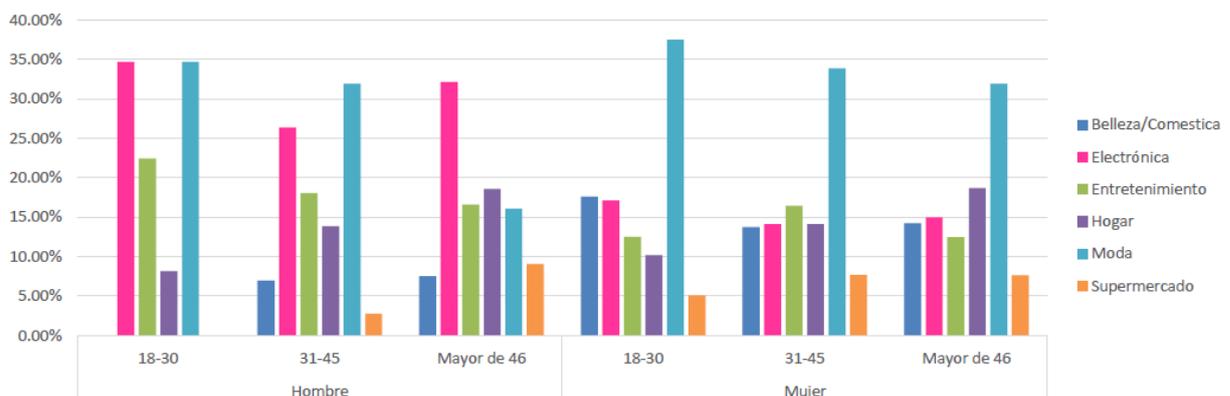
-Dos tercios de quienes han realizado alguna compra online han tenido alguna mala experiencia

-Los *marketplaces* han sustituido a los *outlets* como opción preferida para comprar en la red

- Paula Echevarría, la *celebrity* más inspiradora para comprar

Madrid, 26 de abril. El consumo también se toma su tiempo en el mundo digital. El 75% de los españoles tardan como mínimo dos o tres días en comprar un artículo que han visto por Internet y les ha interesado. Son datos del ‘Estudio de compradores online en España 2018’ elaborado por el portal de moda inVIptus que, mediante una encuesta online, ha preguntado a más de 2.500 personas sobre sus hábitos a la hora de hacer compras a través de la red.

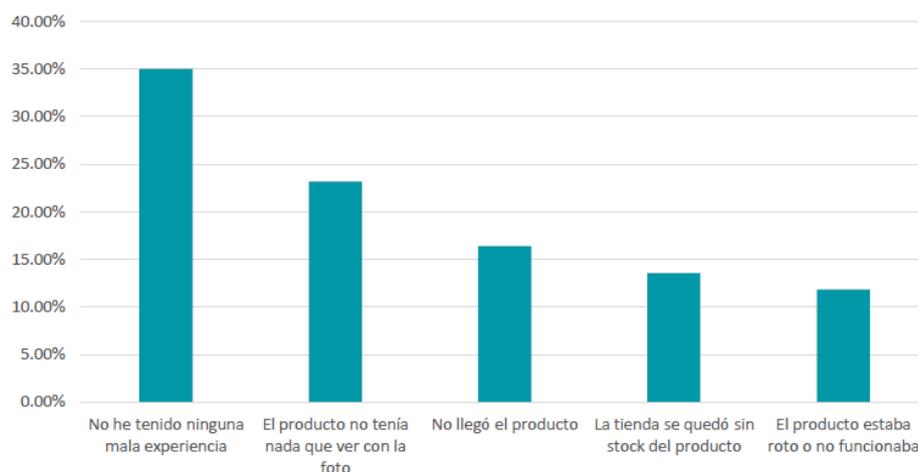
Según este estudio el 67% de los españoles hace compras online habitualmente -un 50%, al menos una vez al mes-. La ropa, en el caso de las mujeres, y la tecnología, en el de los hombres, son las estrellas aunque, a medida que va aumentando la edad, ganan peso los productos del hogar.



Solo un 5% reconoce aprovechar las horas de trabajo para comprar y el ticket medio máximo no supera los 100 euros por operación. Por comunidades autónomas, los residentes en Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco son los que más dinero gastan al mes en la red.

Ana Carolina Bermúdez, **responsable de producto de Antevenio España -editora de inVIPTus-**, destaca como, en función de la edad, preferimos el móvil o el ordenador. “Las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años prefieren hacer estas transacciones desde su móvil, mientras que los mayores de 46 están más cómodos haciéndolas desde su ordenador. A medida que aumenta la edad, también aumenta el uso de la tablet”. La comodidad es la principal razón por la que nos decantamos por las compras online, por encima del posible ahorro económico vía ofertas.

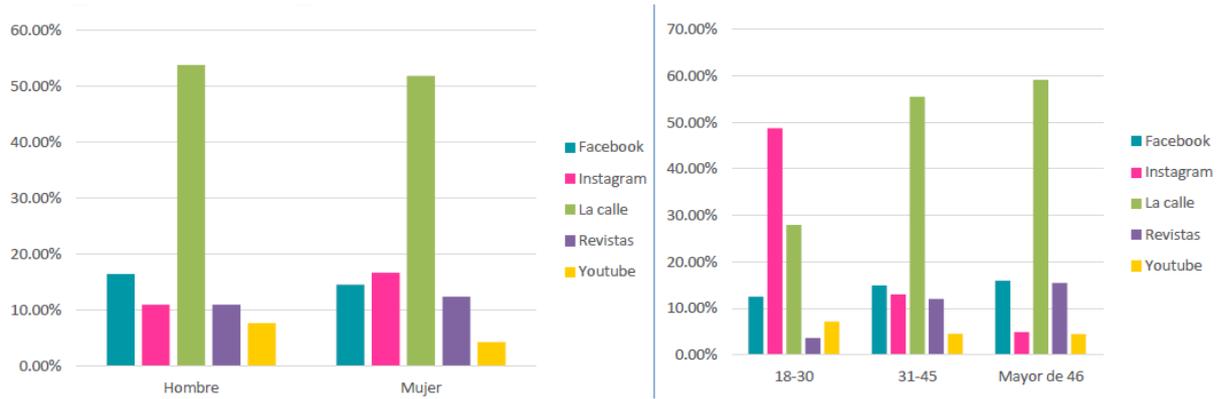
Dos tercios de los encuestados afirman haber tenido problemas con alguna de sus adquisiciones. En el *ranking* de malas experiencias ganan la partida los productos comprados que no tenían nada que ver con lo que se mostraba en la web en la que se adquirieron y artículos que, directamente, nunca llegaron a recibirse.



En cuanto a las webs en las que prefieren hacer sus compras, se observa un cambio sustancial de referencias: los *outlets* pierden peso en beneficios de los *marketplaces* (Amazon, Zalando, Aliexpress...). Un 46% de las personas consultadas afirman buscar los productos que desean adquirir directamente en estos lugares, mientras que un 29% realiza una búsqueda previa en Google y el 19% busca recomendaciones en las redes sociales. Solo un 27% de los encuestados afirma hacer compras vía app.

Siguen existiendo dudas a la hora de comprar artículos por Internet. El principal temor de los españoles tiene que ver con la calidad del producto, por encima del miedo a no acertar con la talla. En esta misma línea, un 75% de los encuestados reconocen preferir las tiendas online que además cuentan con tienda física, ya que esto les genera una mayor confianza.

Youtube pierde fuelle y ya no es una fuente de referencia a la hora de buscar inspiración para nuestras compras virtuales. La calle e Instagram -sobre todo entre los más jóvenes y las mujeres- se consolidan como los lugares preferidos.



A la hora de comprar productos con promociones u ofertas, la mayoría de los encuestados aprovecha los períodos de rebajas y el Black Friday, opción favorita del rango de edad de entre 18 y 30 años. Sin embargo, parece que días como el ‘Cyber Monday’ o el ‘Single Day’ todavía no están muy consolidados en nuestro país.

Y, ¿cuál es la *celebrity* en la que más nos fijamos a la hora de tomar decisiones de compra? El 30% elige a Paula Echevarría como la más influyente, seguida de Blanca Suárez y de Jesús Vázquez.

Puedes descargar el estudio completo en [este enlace](#).

Sobre inVIptus

inVIptus es una plataforma especializada en moda y belleza que se encarga de seleccionar las mejores ofertas y promociones que hay en el mercado. Tiene más de 630.000 usuarios registrados y cerca de 2 millones de seguidores en Facebook. Pertenece a [Antevenio](#), empresa cotizada en Euronext Growth, y que cuenta también con presencia en Estados Unidos, México, Colombia, Argentina, Italia y Francia.

www.inviptus.es

Contacto con medios:

Javier Ablitas 606 94 67 98 javier@camilacomunicacion.com

Gracia Cardador 653 65 40 72 gracia@camilacomunicacion.com