

**2025 E-COMMERCE
TRENDS REPORT**

SHOPPER EDIT

Clicks, carts and conversions:
What today's online shoppers really want (and how to deliver).

¿Qué impulsa a los compradores online a comprar o abandonar su carrito?

Encuestamos a 24.000 compradores online en 24 mercados globales para ofrecerte información detallada sobre cómo navega y compra el mundo en Internet.

Descubre cómo cambian las expectativas de los compradores según la generación, el tipo de comprador y el país. Desde frustraciones hasta motivaciones de compra, este informe muestra lo que realmente importa: el auge de las compras a través de redes sociales, las oportunidades en compras internacionales, la demanda de entregas rápidas y devoluciones flexibles, las prácticas sostenibles y las funciones de e-commerce potenciadas por IA.

Descubre qué hace que los compradores hagan clic en “comprar ahora”.—y por qué abandonan su carrito, para que puedas aumentar tus ventas online.



 Argentina	 República Checa	 Marruecos	 Suecia
 Australia	 Francia	 Países Bajos	 Tailandia
 Austria	 Alemania	 Nigeria	 Turquía
 Brasil	 India	 Polonia	 UAE
 Canada	 Italia	 Sudáfrica	 UK
 China	 Malasia	 España	 USA

¿Quieres más datos e información del informe? Rellena el formulario de consulta en nuestra web para hablar con uno de **nuestros expertos.**

Dentro de este informe



El panorama del eCommerce

Descubre cómo los compradores navegan, compran y se suscriben online —y qué les hace abandonar el carrito. Desde cómo prefieren pagar hasta lo que les frena en la última etapa, descubre los hábitos de e-commerce de hoy.



Compras a través de RRSS

Las redes sociales no solo influyen en las compras, sino que las impulsan. Descubre qué plataformas están creciendo, cómo convertir a los compradores y cómo las redes sociales marcarán los próximos cinco años del e-commerce.



Marketplaces

¿Qué marketplaces triunfan entre los compradores de todo el mundo?



Black Friday

¿Siguen los compradores creyendo en la fiebre del Black Friday o están perdiendo confianza en las ofertas y precios de los retailers?



Comportamiento de compra internacional

¿De dónde compran los compradores, con qué frecuencia y qué les frena? Descubre en qué países confían y obtén la información que necesitas para crecer en nuevos mercados.



Entrega y devoluciones

Envío gratuito, devoluciones flexibles, seguimiento en tiempo real: descubre qué hace que los compradores hagan clic en “comprar ahora” o se vayan sin comprar.



Sostenibilidad y economía circular

¿Cuánto les importa realmente la sostenibilidad a los compradores y qué esperan de los retailers? Descubre lo que más valoran, qué influye en sus decisiones y cómo están creciendo las opciones circulares.



IA: ¿El futuro del comercio

¿Qué funciones de IA quieren realmente los compradores y cómo van a transformar el comercio electrónico? Descubre lo que viene para mantenerte a la vanguardia.



Conoce a quienes están detrás de las compras



Gen Z

Los compradores Gen Z nacieron entre 1997 y 2012



Millennials

Los compradores Millennial nacieron entre 1981 y 1996



Gen X

Los compradores Gen X nacieron entre 1965 y 1980



Baby Boomers

Los compradores Baby Boomer nacieron entre 1946 y 1964



Compradores en redes sociales

Los compradores en redes sociales son aquellos que han realizado una compra a través de una plataforma de social media



Compradores internacionales

Los compradores internacionales son aquellos que compran en retailers online de otros países



Compradores sostenibles

Los compradores sostenibles son aquellos que dicen que la sostenibilidad es importante a la hora de comprar online



Compradores por suscripción

Los compradores por suscripción son aquellos que tienen una suscripción de compras online



Compradores del Black Friday

Los compradores del Black Friday son aquellos que compran online durante el fin de semana de Black Friday y Cyber Monday



Compradores de reciclados y reacondicionados

Los compradores de productos reacondicionados son aquellos que compran artículos de segunda mano o reacondicionados online



El panorama del eCommerce

El panorama del eCommerce

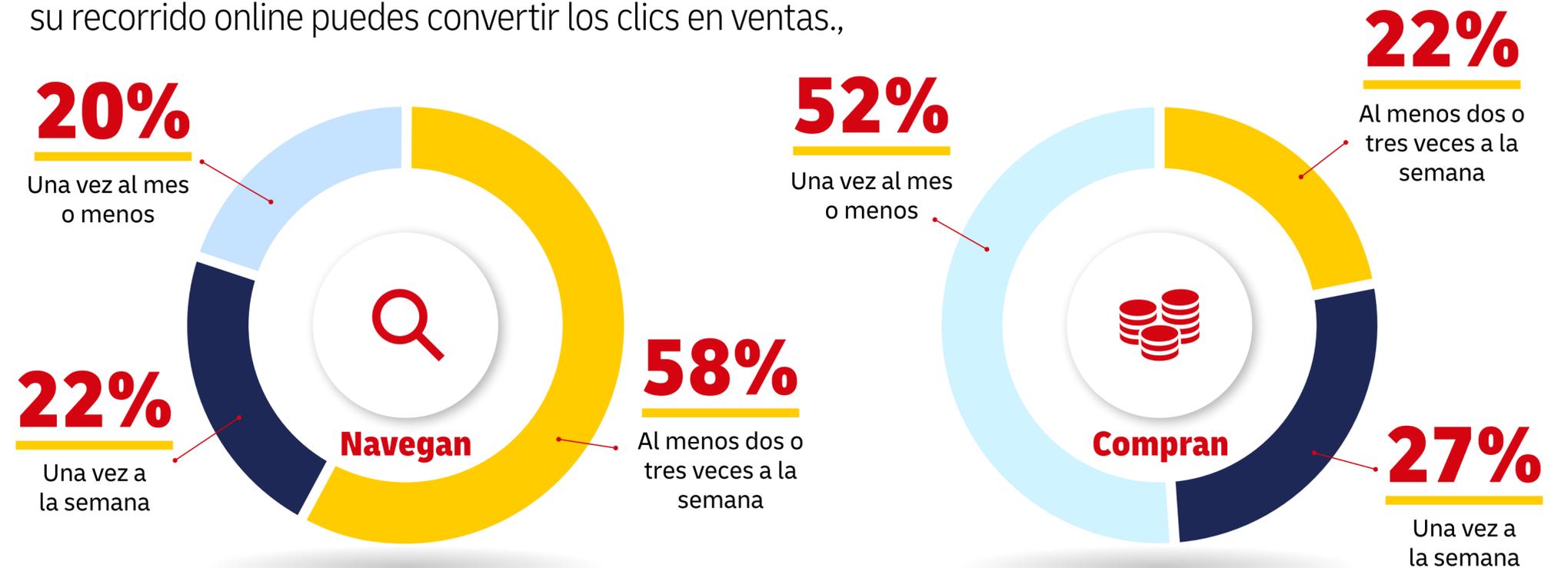


Los compradores actuales no son todos iguales. Viven en distintos países, pertenecen a diferentes generaciones y tienen sus propias motivaciones para comprar online.

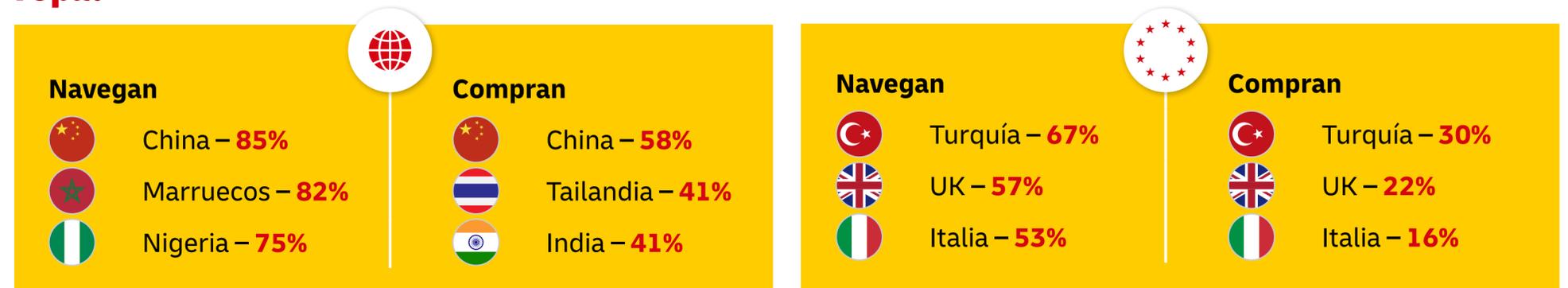
Para tener éxito en el competitivo mercado del comercio electrónico, los retailers online deben entender cómo atraer a una mezcla diversa de compradores y convertir a esos navegantes en clientes habituales.

El reto de la conversión

Los compradores navegan más de lo que compran, pero si aciertas en cada paso de su recorrido online puedes convertir los clics en ventas.



¿En qué países son más activos los compradores y usuarios, tanto a nivel global como en Europa?



Basado en los encuestados que navegan o compran online al menos dos o tres veces por semana.

La compra empieza en la palma de la mano

9 de cada 10 compradores usan el smartphone, pero apps y comandos de voz están cambiando la forma de comprar online.

Para finales de 2025, se prevé que las compras por voz en dispositivos inteligentes alcancen los 164.000 millones de dólares. Sin embargo, como la gente habla diferente a como escribe, tu web y tus productos deben reflejar un lenguaje más natural y conversacional mediante:

- Optimizar el contenido para búsqueda por voz
- Crear experiencias de compra adaptadas a la voz
- Usar IA para personalizar las interacciones

83%

de los Millennials compran usando la app de un retailer

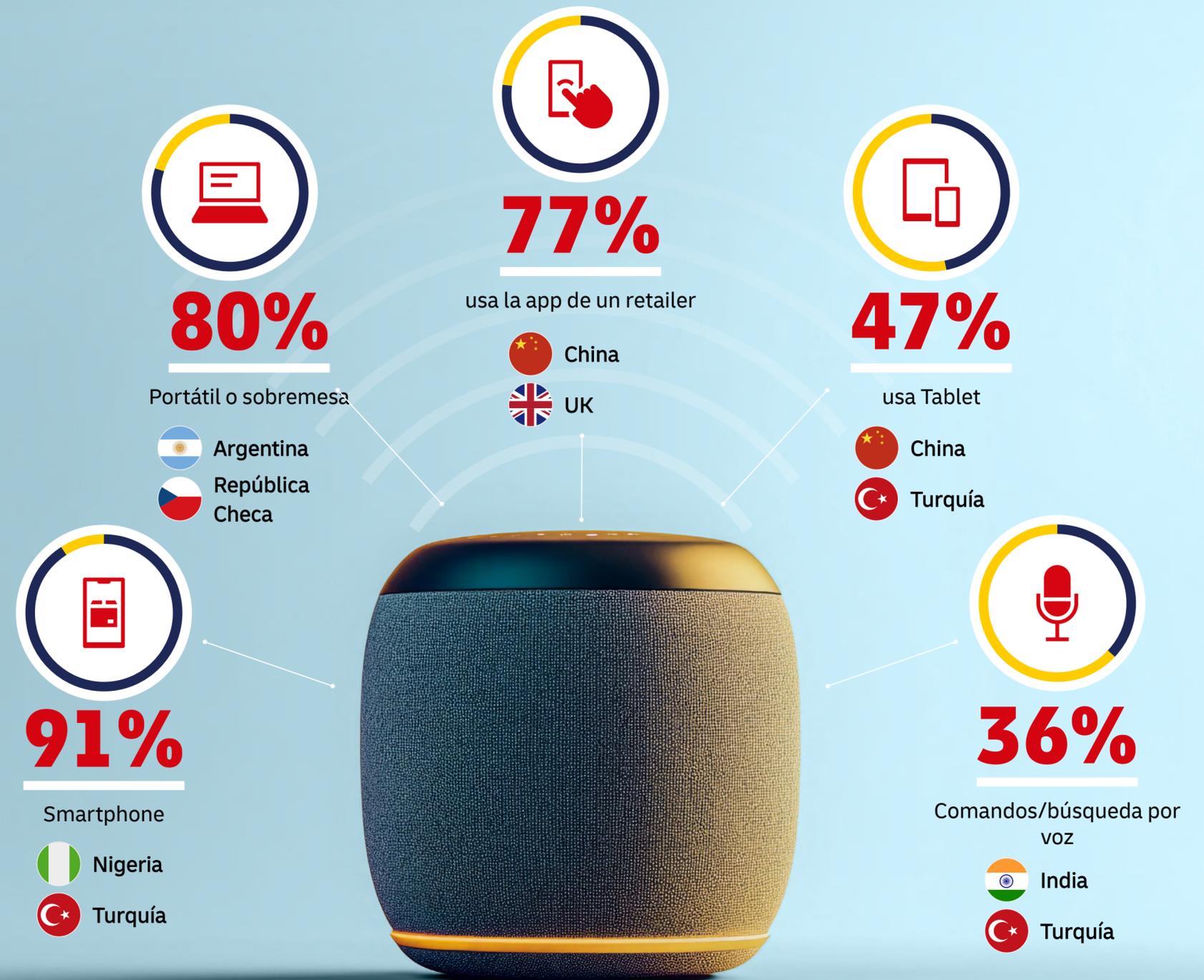
3 de 5

compradores por suscripción usan comandos de voz para comprar

47%

de los compradores en redes sociales usan comandos de voz para comprar.

¿Qué dispositivos usan las personas para comprar online y en qué países son más populares, tanto a nivel mundial como en Europa?



Basado en los encuestados que usan este dispositivo de forma "regular" o "ocasional".

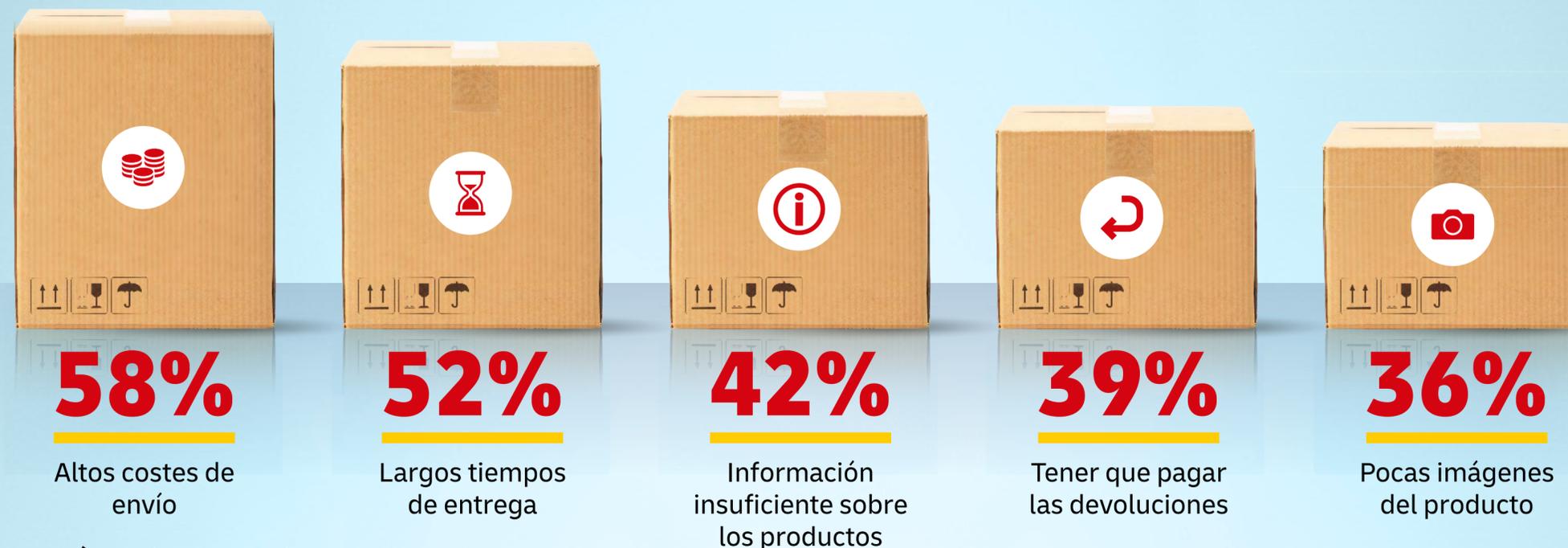
Si la entrega no es rápida o gratuita, prepárate para clientes frustrados

La entrega y las devoluciones son momentos clave para los compradores de todo el mundo. ¿La buena noticia? Sus mayores frustraciones son tus mayores oportunidades de mejora.

No existe algo así como una entrega o devolución realmente “gratuita”, pero incluir este coste en el precio del producto en lugar de añadir cargos adicionales en el momento de pagar puede ser la solución. Los compradores en Europa, especialmente en Turquía (50 %), Austria (46 %) y España (46 %), se frustran cuando tienen que pagar por las devoluciones.

Además de la experiencia de envío, las descripciones de tus productos también importan. Información clara y detallada no solo mejora la experiencia de compra, sino que ayuda a reducir devoluciones. Los compradores en Malasia (67 %), China (65 %) y Nigeria (65 %) valoran especialmente mejores descripciones de producto para tomar sus decisiones de compra.

¿Cuáles son las mayores frustraciones de los compradores?



¿Qué mejoras quieren los compradores?



Respondents were offered multiple choice options for this question.

Explorando las compras online a nivel global

¿Qué compran online?

Ropa	64%
Electrónica	58%
Calzado	50%
Cosmética y productos de belleza	46%
Artículos para el hogar	45%
Libros	42%
Artículos de deporte, ocio y hobbies	39%
Productos para el hogar	36%
Juguetes y juegos	35%
Alimentos y bebidas	32%
Suplementos de salud	31%
Joyería	25%
Alimentos y productos para mascotas	24%
Artículos de diseño	19%
CDs, vinilos o DVDs	17%

¿Cómo compran los productos más vendidos los compradores de todo el mundo y dónde son más populares a nivel global y en Europa?



A los encuestados se les ofrecieron opciones de respuesta múltiple para esta pregunta.

Los pagos digitales mandan a la hora de pagar

Las opciones de pago que ofreces importan más de lo que crees: 1 de cada 3 compradores abandona su carrito porque su método de pago preferido no estaba disponible. Darles opciones, incluyendo los pagos digitales que muchos esperan, puede evitar que se vayan justo antes de hacer clic en ‘comprar ahora’.

¿Qué métodos de pago prefieren los compradores y dónde son más populares a nivel global y en Europa?



88%

Tarjeta de débito o crédito

- Sudáfrica
- Turquía



72%

Pago por wallet

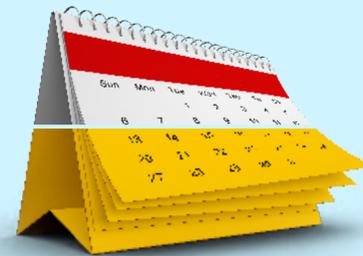
- India
- España



54%

Pago contra reembolso

- Marruecos
- Turquía



50%

Compra ahora, paga después

- China
- Suecia

Compra ahora, paga después ha llegado para quedarse

Compra ahora, paga después (BNPL) se está convirtiendo en la opción de pago preferida de muchos compradores online. 1 de cada 2 ya utiliza este método, especialmente entre las generaciones más jóvenes. A medida que los compradores buscan más flexibilidad al pagar, poder repartir el coste es lo que hace que BNPL sea tan atractivo.



64%

de los compradores por suscripción



59%

de la Generación Z



51%

de los compradores europeos

utilizan BNPL para todas o la mayoría de sus compras



40%

de los compradores a nivel mundial



46%

de los Millennials



45%

de los compradores a través de redes sociales

indican que BNPL les anima a comprar más

Revisa tu proceso de pago: podría estar haciéndote perder ventas

Saber qué impide a los compradores completar su compra es clave para conseguir que finalicen el pago. La entrega lenta es la principal razón por la que se van, sobre todo en Tailandia (50 %), China (49 %) y Malasia (49 %).



de los compradores abandonarían su carrito si no se ofreciera su opción de entrega preferida



de los compradores abandonarían su carrito si no se ofreciera su opción de devolución preferida



7 de cada **10**

compradores no comprarían en un comercio si no confían en el proveedor de entrega y devoluciones



Los Baby Boomers son la generación que con más probabilidad abandonarían una compra por problemas de entrega o devoluciones.

Si sus opciones preferidas no están disponibles o no confían en el proveedor logístico, tienen más probabilidades que cualquier otra generación de abandonar la compra.

¿Por qué los compradores abandonan sus carritos?

- La entrega es demasiado lenta **36%**
- El método de pago preferido no está disponible **35%**
- Cargos aduaneros inesperados **33%**
- El código de descuento no funciona **33%**
- Es necesario pagar el envío **32%**

A los encuestados se les ofrecieron varias opciones de respuesta para esta pregunta

El envío rápido y económico importa. Descubre cómo podemos ayudar a tu negocio a conseguirlo



No se trata solo de tener reseñas, sino de que los compradores confíen en ellas

Vendas lo que vendas, las reseñas importan. Pero no se trata solo de cantidad, también de calidad y confianza. Si las reseñas son demasiado breves, genéricas o escasas, la confianza se pierde... y la venta también.

Anima a tus clientes a dejar opiniones sobre los productos que compran, a ser posible con fotos o vídeos. Si aún no lo haces, utiliza distintivos de compra verificada para generar más confianza. Al final, cuando los compradores confían en lo que leen, es mucho más probable que finalicen su compra.

 **9** de cada **10** compradores dicen que las reseñas influyen en sus decisiones de compra

 **45%** Dicen que las reseñas y las imágenes mejorarían su experiencia de compra online

Las fotos y vídeos de clientes generan confianza, pero no para todos. El 63 % de la Generación Z y el 60 % de los Millennials dicen que confían más en reseñas con estos elementos, frente al 50 % de la Generación X y el 38 % de los Baby Boomers.

Qué hace que las personas confíen en las reseñas de clientes – y dónde, a nivel global y en Europa, tienen mayor impacto

55%

Descripciones detalladas del producto

-  Malasia
-  Turquía

53%

Fotos o vídeos de clientes

-  Malasia
-  Turquía

43%

Que los comercios respondan a las reseñas de clientes

-  Sudáfrica
-  Turquía

55%

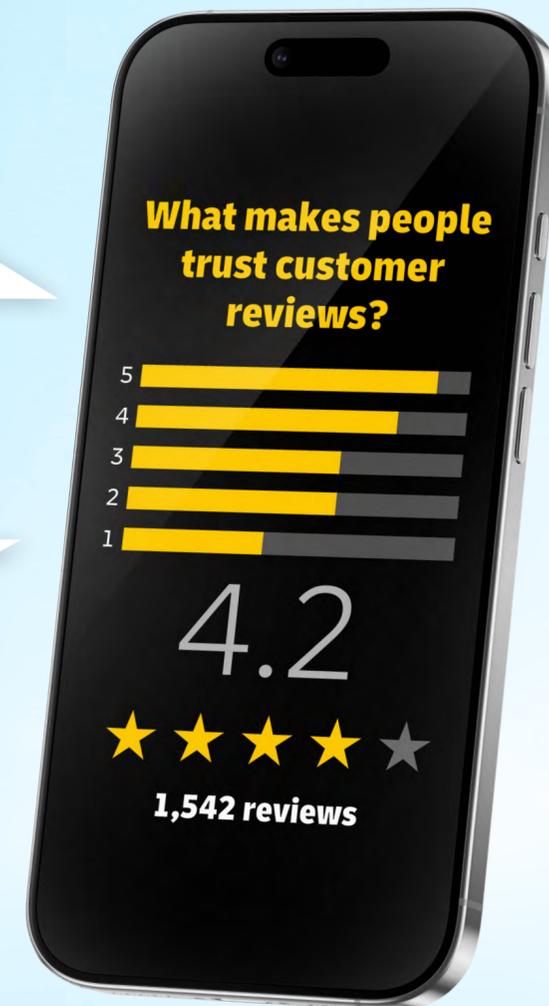
A large number of reviews

-  Brazil
-  Poland

44%

Verified purchase badges

-  Nigeria
-  República Checa



La suscripción que hace que tus clientes vuelvan

El 34 % de los compradores en todo el mundo tiene una suscripción de compras online, pero ya no se trata solo de recambios mensuales o cajas sorpresa. Ahora, la gente se suscribe a servicios de envío y devoluciones, disfrutando de comodidad, rapidez y ahorro durante todo el año.

¿La principal razón por la que los consumidores eligen suscripciones? La comodidad. ¿La segunda? Ahorrar dinero. Las suscripciones crean la sensación de ‘gratis’: envío gratis, devoluciones gratis, acceso gratis... y eso hace que los compradores vuelvan.

Los modelos de suscripción pueden aumentar el valor del cliente a lo largo del tiempo, generar ingresos predecibles y fomentar la fidelidad, todo mientras impulsan compras repetidas.

¿Quiénes son los que más se suscriben a compras online?



44%

Generación Z, compradores activos en redes sociales y de comercio internacional

43%

Millennials y compradores de productos reacondicionados y reciclados

¿Dónde son más populares las suscripciones?



India



Turquía



Tailandia



España



China



Reino Unido



Emiratos Árabes



Alemania



Nigeria



Francia

En el mercado de suscripciones de rápido crecimiento – que se espera alcance los 687 mil millones de dólares en 2025 – ¿qué puede hacer tu negocio para tener éxito?



Destaca por qué suscribirse es mejor que comprar de forma puntual, ya sea por ahorro, comodidad o acceso exclusivo..



Ofrece a los clientes flexibilidad: permite que puedan saltarse, pausar o cancelar cuando quieran.



Ofrece ventajas, personalización y valor continuo para fidelizar a los suscriptores.

³Statista, 2025 ⁴Statista, 2022



Compras a través de redes sociales

Social commerce

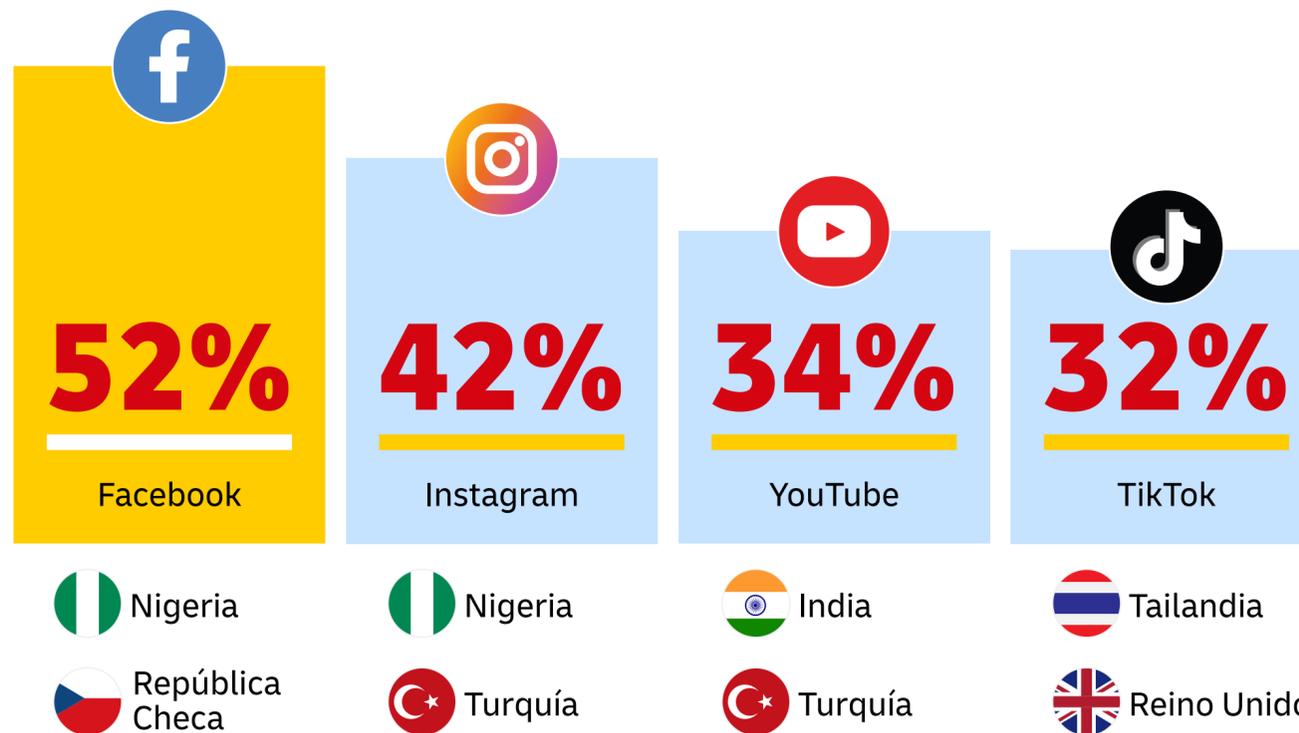


Las redes sociales no solo son el lugar donde los compradores descubren productos, sino también donde cada vez más los adquieren.

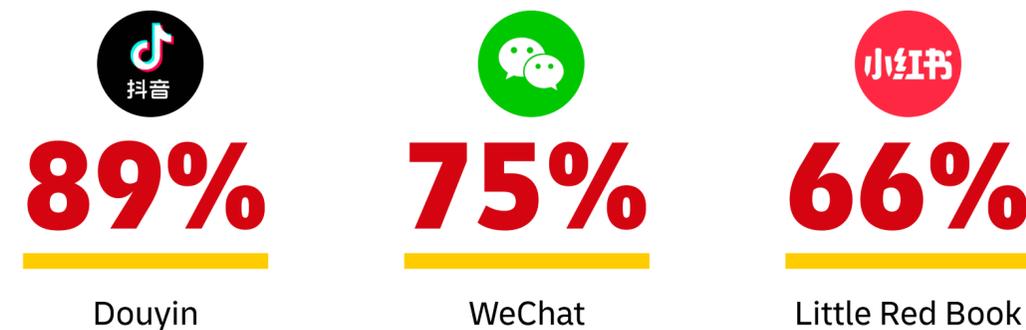
Desde anuncios segmentados y campañas con influencers hasta demostraciones en vivo y atención al cliente, las plataformas sociales ofrecen múltiples formas de atraer, conectar y convertir a los clientes. Ya sea mediante ofertas exclusivas o publicaciones comprables, el comercio social forma parte del recorrido de ecommerce que tu negocio no puede permitirse ignorar.

Las plataformas que convierten el scroll en compras

¿En qué redes sociales compran los usuarios y dónde es más popular cada una, a nivel global y en Europa?



¿En qué redes sociales compran los usuarios en China?



Instagram y TikTok son especialmente populares entre la Generación Z, mientras que Facebook y YouTube son las redes sociales preferidas por los Millennials. La Generación X y los Baby Boomers compran menos en redes sociales, pero cuando lo hacen, su plataforma favorita es Facebook.

Basado en los encuestados que han comprado productos en esta red social "con regularidad" o "a veces".

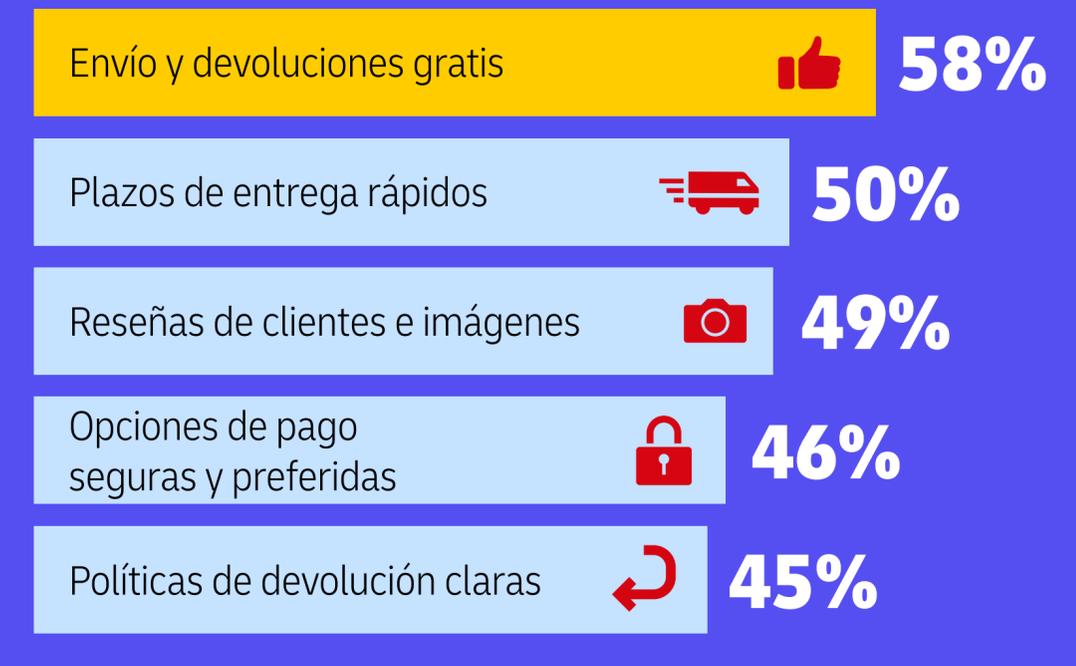
Las redes sociales no solo influyen en las compras, sino que hacen que aumenten

Se estima que el comercio social generó 571 mil millones de dólares en 2023. Se espera que esta cifra siga creciendo en los próximos años, y se prevé que supere el billón de dólares para finales de 2028.

¿Cómo han cambiado las redes sociales los hábitos de compra de los usuarios?



¿Qué les da a los usuarios la confianza para hacer clic en “comprar ahora” en redes sociales?



A los encuestados se les ofrecieron varias opciones de respuesta para

Los usuarios pasan más tiempo y gastan más dinero en redes sociales, pero la confianza sigue siendo un obstáculo para algunos.

Para aumentar tus ventas en estas plataformas, céntrate en lo que genera confianza en los usuarios y cumple con esas expectativas. El envío y las devoluciones son un aspecto clave: los compradores quieren saber que pueden devolver fácilmente un producto si no es lo que esperaban.

Tendencias actuales

Las redes sociales pueden convertir un producto desconocido en un éxito de ventas de la noche a la mañana. **La Generación Z sigue rápidamente las tendencias**, y el 88 % dice que los productos virales influyen en lo que compran. Y no solo ellos: el 91 % de los suscriptores afirma lo mismo.

82%

de los compradores dice que los productos en tendencia o virales influyen en sus decisiones de compra

Basado en los encuestados que respondieron “siempre y a menudo” o “a veces”.

Transmisiones en vivo

Los eventos de compras en vivo en redes sociales están ganando popularidad: solo el 34 % de los compradores dice que no le interesan. Estos eventos permiten interactuar con las marcas, aprovechar ofertas o acceder primero a nuevos productos. Son especialmente populares entre los suscriptores, los compradores en redes sociales y las generaciones más jóvenes.

2 de 3

compradores a nivel mundial dicen que les interesan los eventos de compras en vivo

Basado en los encuestados que respondieron “interesados” o “50/50”.

El contenido que hace que compren

Las redes sociales quizá no siempre sean el lugar donde se concreta la venta, pero preparan a los usuarios para comprar. Las plataformas sociales son canales de venta fundamentales para los negocios de ecommerce. Desde anuncios segmentados y campañas con influencers hasta demostraciones de productos en vivo y atención al cliente, ofrecen múltiples formas de atraer, involucrar y convertir a los compradores.

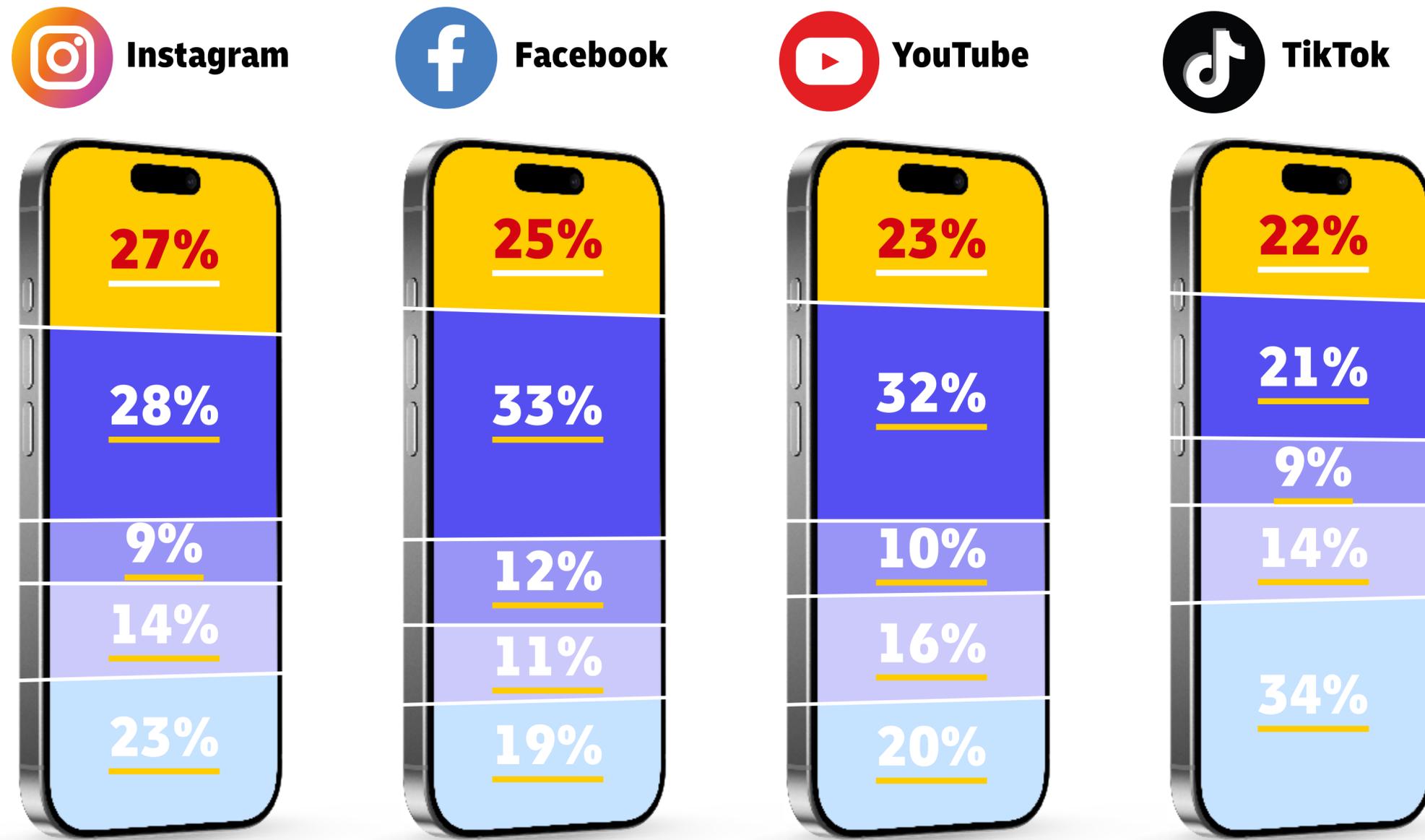
¿Qué tipo de contenido influye en las decisiones de compra, y dónde tiene mayor impacto a nivel global y en Europa?



Respondents were offered multiple choice options for this question.

Descubre: Las redes sociales que seguirán creciendo

¿Cómo cambiará el comportamiento de compra de los usuarios en cada plataforma para 2030?



● Más
 ● Lo mismo
 ● Menos
 ● Podrían usar en el futuro
 ● Nunca usarían



67%

Los Millennials son los mayores usuarios de Facebook, y el 67 % dice que planea comprar igual o más en esta plataforma en los próximos cinco años. Mientras tanto, la Generación Z impulsa el crecimiento en la mayoría de los otros canales, especialmente en TikTok (34 %) e Instagram (40 %), donde planean aumentar más sus compras.

Sin embargo, no todas las generaciones siguen la misma tendencia. Los Baby Boomers siguen siendo reacios a TikTok, y el 60 % dice que nunca lo usaría para comprar. La Generación X está dividida en la mayoría de las redes sociales, excepto en Facebook, donde 1 de cada 4 dice que planea



60%



Marketplaces

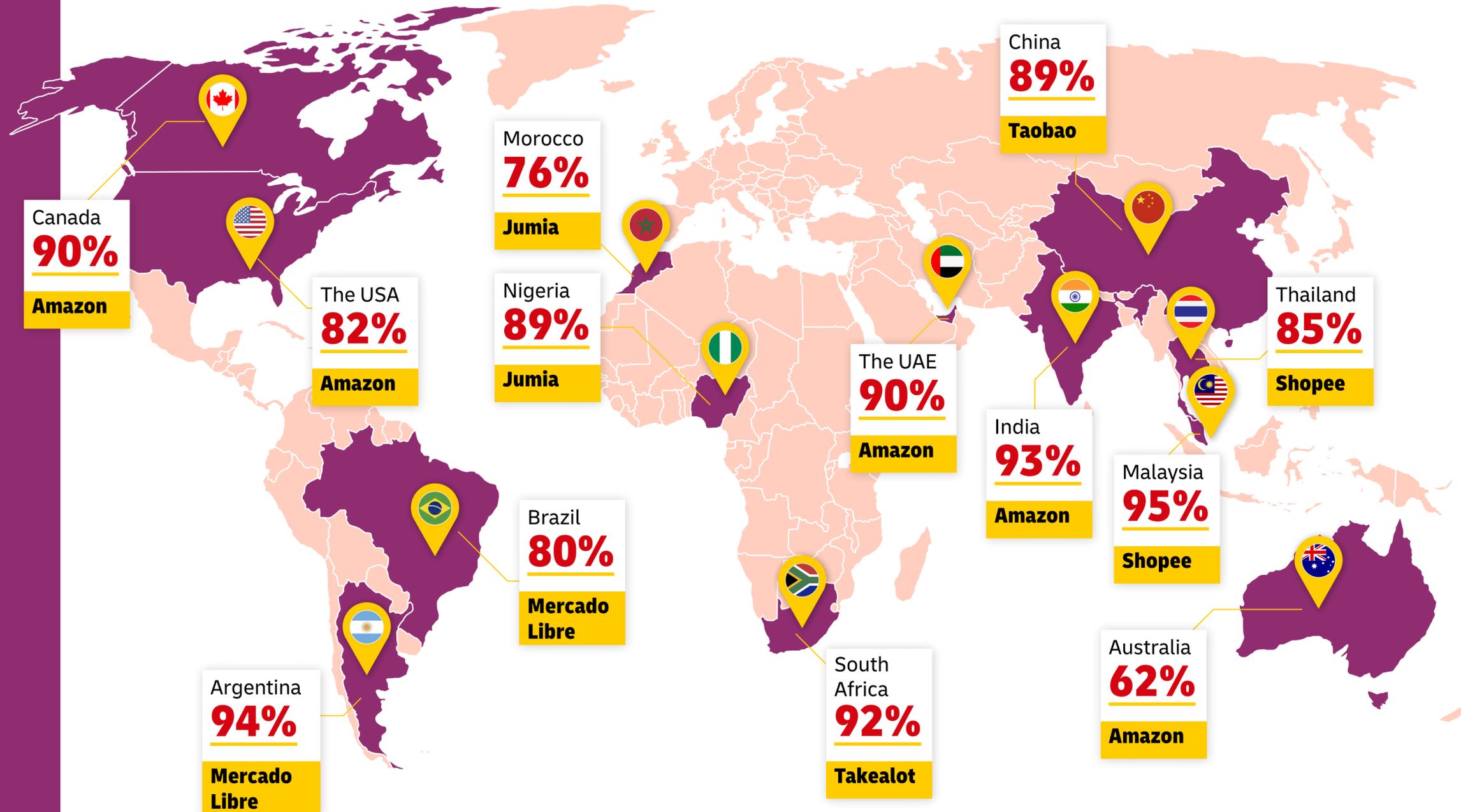
Marketplaces



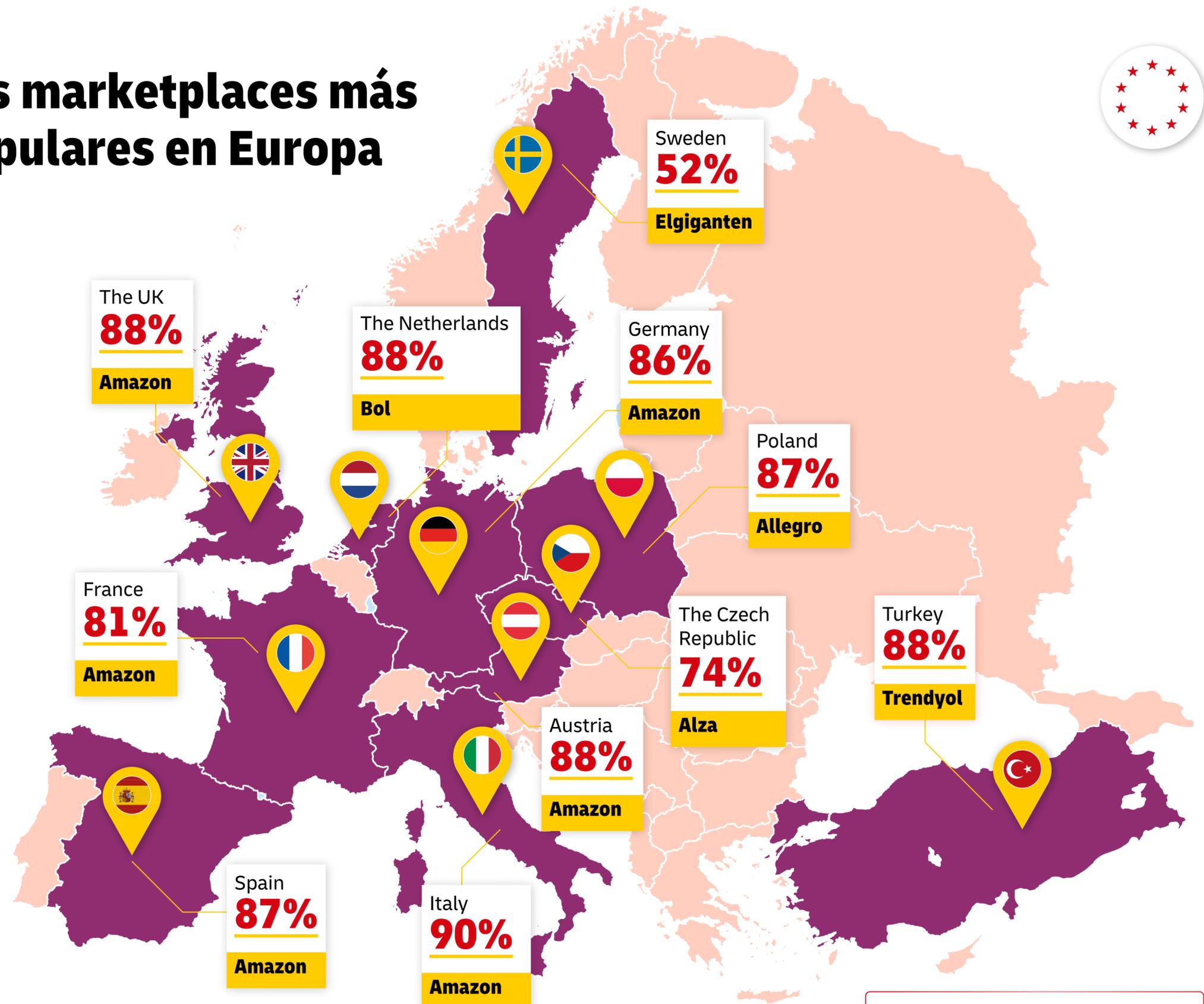
Los marketplaces son el sitio de compra preferido por los consumidores en todo el mundo.

Con una oferta infinita, distintos precios para cada presupuesto y experiencias sin complicaciones, no es difícil entender por qué dominan el panorama de las compras online. Pero el comportamiento de los compradores no es igual en todas partes: las preferencias varían según el país y cada mercado tiene sus plataformas líderes. Conocer los marketplaces en los que compran los usuarios es clave para que los negocios de ecommerce crezcan en 2025 y más allá.

Los marketplaces más populares a nivel mundial



Los marketplaces más populares en Europa



6 de 10

compradores a nivel mundial compran en Amazon



1 de 10

compradores a nivel mundial compran en Zalando



4 de 10

compradores transfronterizos compran en Temu



Vinted

es la plataforma más popular entre los compradores que adquieren productos reacondicionados o reciclados online



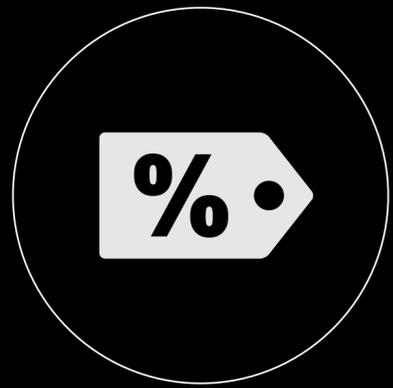
Shein

es la plataforma más popular entre los compradores de la Generación Z



eBay

es la plataforma más popular entre los Baby Boomers



Black Friday

Black Friday



El 56 % de la Generación Z confía en los precios de los comercios, frente al 38 % de los Baby Boomers.

Al igual que los compradores en redes sociales y los suscriptores, se sienten más atraídos por las ofertas por tiempo limitado, así que crea sensación de urgencia con tus promociones de Black Friday.

¿Siguen los compradores creyendo en el hype del Black Friday?

Las generaciones más jóvenes son las más activas y confiadas durante el Black Friday.



	Compra más o lo mismo	Compra menos o nada	Confían totalmente o en su mayoría
Gen Z	78%	22%	56%
Millennials	81%	19%	54%
Gen X	74%	26%	46%
Baby Boomers	64%	36%	38%

¿Qué impulsa a los consumidores a gastar?



A los encuestados se les ofrecieron varias opciones de respuesta para esta pregunta

¿Confían los compradores en las ofertas y precios de los comercios durante este periodo?



37% adquiere productos electrónicos durante esta venta



Comportamiento de compra internacional

Comportamiento de compra internacional



Los consumidores quieren más variedad, mejores precios y productos únicos, y buscan más allá de sus fronteras para encontrarlos.

Pero comprar en un comercio internacional conlleva altas expectativas. La confianza, el envío y las devoluciones influyen en la decisión de hacer clic en “comprar ahora”. Para los comercios, es una oportunidad de llegar a un público más amplio y aumentar las ventas. La demanda existe; ahora hay que responder a ella.

¿Quiénes compran más en otros países?



Respondents were offered multiple choice options for this question.



compradores compra en otros países al menos una vez al mes



de la Generación Z compra en otros países al menos una vez al mes



de los compradores en redes sociales compra en otros países al menos una vez al mes

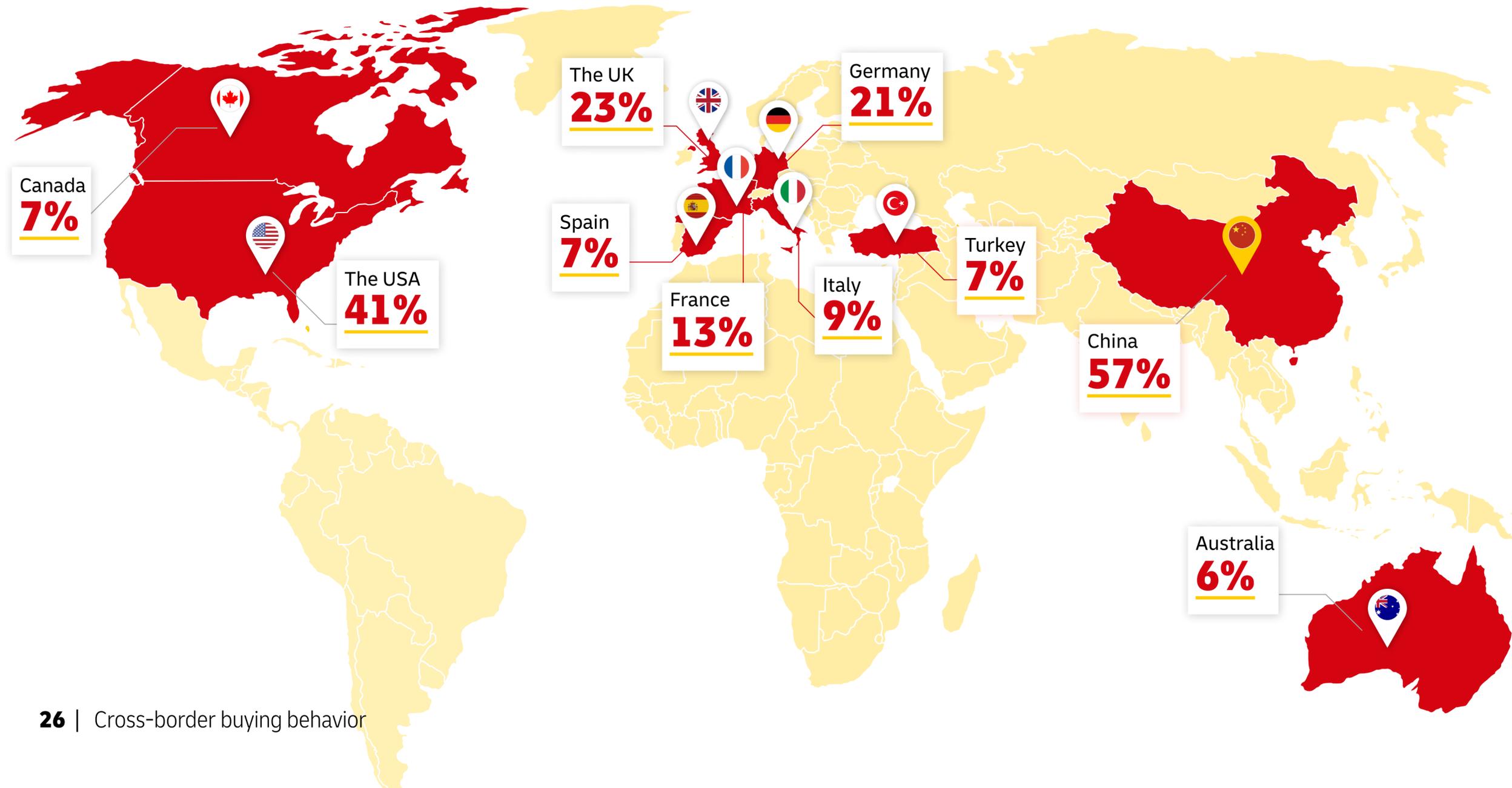
¿Sabías que?

Se espera que el valor del mercado global de comercio electrónico transfronterizo alcance los 4,81 billones de dólares para 2032.⁶

⁶ Coherent Market Insights, 2025

Dónde compra el mundo: Los mercados líderes en ventas internacionales

¿De qué países se compra más?



7 de 10

compradores solo comprarán en países en los que confíen.

Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, China, Francia, Italia, Canadá y Australia se encuentran entre los destinos de mayor confianza para los compradores a nivel mundial.

Las generaciones más jóvenes se están alejando de la compra de productos desde China, optando por un abanico más amplio de mercados globales y europeos. **Solo el 53 % de la Generación Z compra en China, frente al 64 % de los Baby Boomers.** Pero lideran las compras desde Australia, Canadá y Estados Unidos.

¿Quieres expandirte a nuevos mercados?
En DHL eCommerce ofrecemos soluciones logísticas asequibles, fiables y sostenibles.

El precio abre la puerta, y la confianza y el envío la mantienen

Las oportunidades internacionales ofrecen un auténtico potencial de crecimiento para los comercios online.

Los precios bajos son la principal razón por la que los compradores buscan fuera de su país, especialmente en República Checa y Brasil (62 %), seguidos de Suecia (60 %), Argentina y Francia (59 %).

¿Y qué los frena? El miedo al fraude, más alto en Sudáfrica (69 %), Malasia (66 %), Nigeria (65 %) y Argentina (64 %).

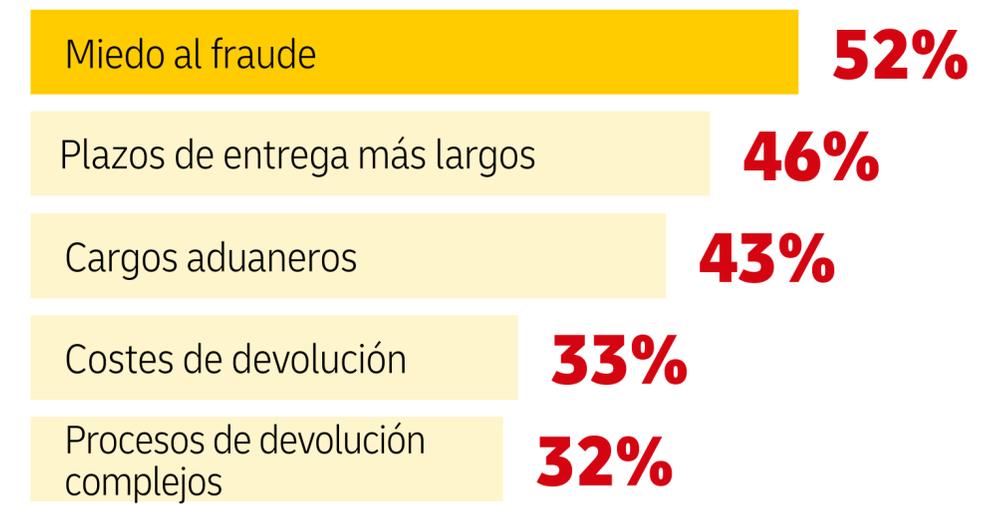
Si vas a expandirte a nuevos mercados, asegúrate de que tus precios compitan localmente. Para generar confianza y cerrar ventas, ofrece pagos seguros, claridad en las devoluciones y precios en la moneda local.



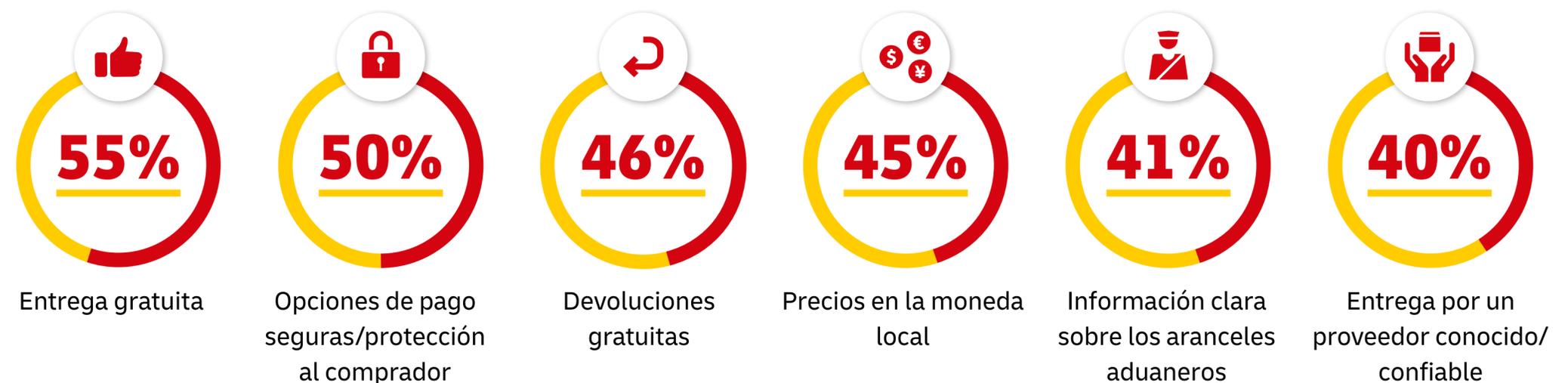
¿Por qué los compradores compran en otros países?



¿Por qué los compradores no compran en otros países?



¿Qué animaría a los compradores a comprar en el extranjero?



A los encuestados se les ofrecieron opciones de respuesta múltiple para estas preguntas.



Entregas & Devoluciones

Entregas y devoluciones



La experiencia de envío y devolución influye mucho en que los clientes finalicen su compra.

Los compradores buscan rapidez, buen precio y flexibilidad. Si se topan con envíos lentos, costes altos o devoluciones complicadas, es muy probable que abandonen su carrito. Pero si la experiencia es buena, aumentan las posibilidades de venta... y de que repitan.

Aunque las devoluciones parezcan el final del proceso, en realidad influyen mucho en la decisión de compra.

“Gratis” es la palabra mágica para los compradores (si no la ven, podrías perder la venta)

En envíos y devoluciones, el coste puede hacerte perder la venta. Muchos compradores esperan opciones gratis por defecto y abandonan si no las hay. Para mejorar la percepción y vender más, incluye estos costes en el precio del producto.



Entrega en casa, devolución a medida

Los compradores buscan comodidad, aunque eso no siempre significa lo mismo para envíos y devoluciones. La entrega a domicilio sigue siendo la opción preferida, ya que la mayoría prefiere recibir sus pedidos directamente en casa.

Pero en devoluciones, opciones fuera de casa como puntos de entrega y taquillas están ganando popularidad.

Para los comercios, ofrecer flexibilidad en ambos momentos es clave para cumplir con las expectativas de los compradores.



	Entregas			Devoluciones		
	Home delivery	Parcel locker	Parcel shop	Home collection	Parcel locker	Parcel shop
Argentina	73%	2%	11%	28%	16%	55%
Australia	64%	6%	8%	24%	16%	60%
Austria	70%	12%	5%	8%	47%	45%
Brazil	83%	2%	6%	24%	36%	40%
Canada	77%	6%	8%	26%	11%	62%
China	38%	24%	26%	65%	15%	20%
The Czech Republic	25%	41%	29%	11%	33%	56%
France	53%	9%	28%	11%	17%	72%
Germany	60%	14%	10%	15%	26%	59%
India	76%	5%	8%	67%	13%	19%
Italy	51%	10%	25%	43%	13%	44%
Malaysia	77%	7%	7%	37%	29%	34%
Morocco	77%	6%	9%	45%	33%	22%
The Netherlands	70%	6%	17%	13%	11%	76%
Nigeria	75%	3%	15%	33%	11%	56%
Poland	26%	56%	13%	11%	67%	21%
South Africa	86%	6%	7%	64%	10%	26%
Spain	64%	8%	10%	35%	14%	51%
Sweden	32%	26%	38%	7%	16%	77%
Thailand	76%	4%	9%	44%	11%	45%
Turkey	73%	6%	7%	57%	17%	26%
The UAE	79%	5%	6%	73%	14%	13%
The UK	68%	9%	10%	24%	19%	57%
The USA	71%	6%	8%	29%	16%	56%
Globally	64%	12%	13%	34%	22%	45%

Cada vez crece más la demanda de opciones fuera de casa

El 35 % de los compradores europeos y el 25 % de los globales eligen recibir sus pedidos en un punto fuera de casa. En devoluciones, aún más optan por la flexibilidad y comodidad: el 79 % de los europeos y el 66 % de los compradores globales han devuelto productos no deseados en taquillas o puntos de entrega.

Aunque la entrega a domicilio sigue siendo la opción principal en la mayoría de compras online, las devoluciones en movimiento se están convirtiendo rápidamente en la norma, especialmente en Europa. A nivel mundial, las entregas en puntos fuera de casa han crecido un 25%, con Europa cerca, con un 21%. Las devoluciones fuera de casa han aumentado aún más, un 43% globalmente y un 32% en Europa.



	Entregas*			Devoluciones		
	2024	2025	+/-	2024	2025 **	+/-
Global						
Home	76%	64%	-16%	53%	34%	-36%
Parcel locker	11%	12%	9%	18%	22%	22%
Parcel shop	9%	13%	44%	29%	45%	55%



	Entregas*			Devoluciones		
	2024	2025	+/-	2024	2025	+/-
Europa						
Home	66%	54%	-18%	40%	21%	-48%
Parcel locker	17%	18%	6%	23%	26%	13%
Parcel shop	12%	17%	42%	37%	53%	43%

*La entrega no incluye opciones de 'dejar en lugar seguro' o 'dejar con el vecino'.

**La suma no llega a 100 en las devoluciones de 2025 por redondeos.

1 de 4

compradores de la Generación Z devuelven sus productos en taquillas

32%

de la Generación Z prefiere devoluciones sin etiqueta, usando un código QR en el punto de entrega

54%

de los Baby Boomers devuelven sus productos en Parcel Shops

23%

de los Millennials cambiaría a recogida o entrega en punto para una opción de envío más sostenible

2 de 3

compradores internacionales optan por devolver sus productos en puntos fuera de casa

2 de 5

compradores de la Generación X hacen sus devoluciones en parcel shop

En DHL eCommerce, te ayudamos a responder a la creciente demanda de opciones fuera de casa. Con más de 110,000 ServicePoints y 30,000 lockers, contamos con la red de puntos de entrega fuera de casa más grande de Europa.

La flexibilidad en la entrega es una expectativa

Los compradores quieren flexibilidad para seguir y redirigir sus pedidos: cambiar la fecha de entrega o elegir otro punto de recogida. Si se lo pones fácil, ofrecerás una experiencia de entrega a la altura de sus expectativas.

¿A dónde prefieren redirigir sus paquetes los compradores? ¿Y en qué lugares del mundo y de Europa es más habitual hacerlo?



27%

Lugar seguro

- Australia
- Turkey



26%

Cambiar el día de entrega

- South Africa
- Italy



19%

Parcel shop

- Argentina
- France



15%

en un vecino

- India
- The UK



14%

Parcel locker

- China
- Poland

2 de cada 5

compradores europeos prefieren redirigir su paquete a un punto de recogida fuera del hogar



¿Cómo hacen seguimiento y redirigen sus paquetes los compradores y en qué regiones, tanto en Europa como a nivel global, es más habitual?

37%

a través de la app del proveedor de entrega

- India
- The Netherlands

28%

en la web del proveedor de entrega

- Argentina
- Germany

16%

en la web de la tienda online

- Brazil
- France

11%

En la app de la tienda online

- Thailand
- Italy

Disfruta esa sensación de “seguir tu envío con total tranquilidad”. Nuestra tecnología sencilla y fácil de integrar ofrece visibilidad completa del seguimiento — tanto para tu negocio como para tus clientes.

Las devoluciones ya forman parte del estándar

El 92 % de los compradores a nivel global devuelve hasta un 30 % de sus compras online. Las devoluciones fáciles y “gratuitas” marcan la diferencia — y también quién las gestiona. Si no, muchos abandonan el carrito.

¿Con qué frecuencia suelen devolver los compradores sus pedidos?



Te conectamos con Europa y también para las devoluciones con **Parcel Return Connect**. Una solución sencilla y sin complicaciones para ti y tus clientes, con una sola etiqueta válida en 27 países.



Comportamiento de los compradores en las devoluciones

	Han devuelto alguna vez una compra online	Devuelven hasta el 30 % de sus compras online	No comprarán en una marca si no confían en su política de devoluciones
Argentina	45%	94%	79%
Australia	52%	90%	75%
Austria	80%	92%	75%
Brazil	58%	92%	81%
Canada	69%	93%	78%
China	81%	95%	71%
The Czech Republic	64%	94%	79%
France	62%	91%	73%
Germany	78%	91%	74%
India	83%	83%	58%
Italy	69%	94%	79%
Malaysia	49%	93%	68%
Morocco	52%	94%	72%
The Netherlands	67%	92%	79%
Nigeria	44%	93%	82%
Poland	66%	94%	81%
South Africa	54%	94%	83%
Spain	58%	94%	72%
Sweden	66%	91%	76%
Thailand	52%	82%	67%
Turkey	73%	94%	81%
The UAE	75%	89%	67%
The UK	69%	91%	75%
The USA	68%	88%	72%
Globally	64%	92%	75%
Gen Z	64%	87%	70%
Millennials	68%	90%	72%
Gen X	64%	94%	77%

¿Y si se pudiera evitar la mayoría de las devoluciones?

Entender por qué los compradores devuelven pedidos es el primer paso para reducir la tasa de devoluciones.

La mala calidad del producto es la principal causa de devoluciones, especialmente en países como China (70%), Nigeria (68%), Turquía (65%), Sudáfrica (64%) y Austria (63%).

Reducir las devoluciones sigue siendo un desafío para los comercios online. Sin la posibilidad de ver, tocar o probar el producto antes de comprar, los compradores dependen de tallas precisas, imágenes claras y descripciones detalladas.

Pero también hay una oportunidad clara: con un 77 % de compradores abiertos a funciones de prueba virtual, las experiencias interactivas online pueden ayudar a los clientes a entender mejor lo que compran y, por tanto, reducir las devoluciones.

37%

de los compradores globales gasta más para conseguir envío gratis y luego devuelve lo extra. En la **Generación Z**, este porcentaje sube al **48 %**



¿Por qué suelen devolver los compradores los artículos que no quieren?



55%

el artículo tenía mala calidad o estaba defectuoso



54%

talla incorrecta



44%

llegó dañado durante el transporte



39%

no se parecía a la imagen



33%

no les quedaba bien



16%

pidió más de una talla o color

Los encuestados pudieron elegir entre varias opciones para esta pregunta

La etiqueta de devolución se digitaliza

Más de la mitad de los compradores prefieren recibir la etiqueta de devolución en el paquete, pero la opción sin papel gana cada vez más fuerza.

El 66 % de los compradores prefieren devolver sus artículos en taquillas o tiendas, por lo que escanear un código QR se está convirtiendo rápidamente en la opción habitual. Es una alternativa más cómoda y flexible frente a las etiquetas impresas.

Para los minoristas, las ventajas son evidentes: las devoluciones sin papel reducen el coste de materiales impresos no usados y apoyan la sostenibilidad al disminuir el desperdicio de papel. Si aún no ofreces opciones de devolución digital, es un cambio sencillo que mejora la experiencia del cliente y reduce gastos innecesarios.



32%

de la Generación Z
prefiere devoluciones sin
papel



28%

de los Millennials
prefieren
devoluciones sin
papel



66%

de los Baby Boomers
prefieren recibir la
etiqueta de devolución
dentro del paquete



62%

de la Generación X
prefiere la etiqueta
de devolución en el
paquete

	 Etiqueta de devolución incluida	 Etiqueta impresa en casa	 Escanea un código QR en el punto de entrega
 Argentina	58%	18%	24%
 Australia	64%	16%	20%
 Austria	61%	24%	15%
 Brazil	60%	13%	28%
 Canada	55%	25%	20%
 China	60%	10%	31%
 The Czech Republic	61%	14%	25%
 France	54%	28%	18%
 Germany	50%	20%	29%
 India	56%	17%	28%
 Italy	52%	26%	22%
 Malaysia	65%	12%	24%
 Morocco	65%	12%	23%
 The Netherlands	57%	15%	29%
 Nigeria	65%	6%	30%
 Poland	49%	20%	31%
 South Africa	62%	10%	28%
 Spain	53%	17%	30%
 Sweden	66%	12%	22%
 Thailand	62%	14%	25%
 Turkey	64%	11%	25%
 The UAE	56%	12%	32%
 The UK	53%	16%	30%
 The USA	56%	19%	24%

Los comercios online deben acertar con la entrega y las devoluciones

El 81 % de los compradores abandona su carrito si no se ofrece su opción de entrega preferida, y el 79 % si no se ofrece su opción de devolución favorita.



La entrega rápida y gratuita

son las dos mejores formas de generar confianza al vender en redes sociales



dice que la entrega gratuita les animaría a comprar en tiendas online de otros países



no comprarán en una tienda online si no confían en los proveedores de entrega y devoluciones ofrecidos en el momento de la compra



La entrega lenta

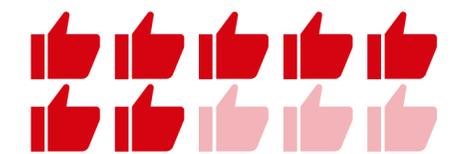
es la principal razón por la que los compradores abandonan su carrito



En DHL eCommerce, hacemos que la entrega y las devoluciones sean sencillas. Nuestro servicio fiable, asequible y sostenible te ayuda a enviar tanto a nivel local como global, ofreciendo a tus clientes la experiencia que esperan.

Asóciate con nosotros y aprovecha los beneficios de:

- **La red de paquetería más grande de Europa** – más de 140,000 puntos de acceso
- **Seguimiento en tiempo real** – para que tú y tus clientes estén informados en cada paso
- **Solución todo en uno** – entrega y devoluciones de paquetería en Europa con Parcel Connect



7 de cada 10

compradores confían en DHL para entregar sus compras online y gestionar sus devoluciones



Sostenibilidad y economía circular

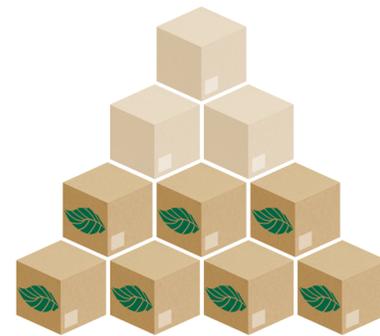
Sostenibilidad y economía circular



compradores ha abandonado su carrito por motivos relacionados con la sostenibilidad

La sostenibilidad importa, pero su significado varía según quién lo mire. Aunque cada vez más personas se sienten atraídas por marcas que reflejan sus valores, las perspectivas difieren en todo el mundo.

Para las empresas de e-commerce, adoptar prácticas más sostenibles y circulares no solo es bueno para el planeta, sino también clave para generar confianza y responder a las distintas expectativas de los compradores.



7 de 10

compradores a nivel mundial afirman que la sostenibilidad es importante para ellos al realizar una compra online

¿En qué países los compradores se preocupan más o menos por la sostenibilidad?

Basado en los encuestados que consideran importante la sostenibilidad al comprar online.



¿Quién ha abandonado su carrito por motivos de sostenibilidad?



49%

de la Generación Z



39%

de los Millennials



30%

de la Generación X



20%

de los Baby Boomers

Atrapados entre los valores y el precio



Muchos compradores se preocupan por la sostenibilidad, pero persisten las dudas sobre confianza y transparencia. Quieren tomar decisiones responsables, pero necesitan información clara y fiable para hacerlo. Para los minoristas online, esto significa ir más allá de afirmaciones vagas y hacer que la sostenibilidad sea fácil de ver y de confiar.

Por qué es importante

“La sostenibilidad genera más confianza entre compradores y vendedores.”

“Refleja la calidad de los productos y servicios de una plataforma de compras online.”

“Para asegurarme de que los productos que uso no afecten al medio ambiente.”

“Es importante comprender los problemas del cambio climático y contribuir a mejorarlos.”

“Me da una razón para confiar en el fabricante.”

“Me comprometo a comprar de manera sostenible para reducir mi huella de carbono en el planeta.”



Por qué no es impor-

“No tengo forma de saber realmente si la empresa practica la sostenibilidad.”

“Incertidumbre sobre toda la información que proporcionan las webs sobre sostenibilidad.”

“Compro lo que necesito y confío en que la empresa hará lo correcto.”

“Mi presupuesto disponible es limitado, debo priorizar el precio.”

“Supondría que el vendedor intenta ser lo más sostenible posible con los materiales de embalaje.”

“La sostenibilidad suele ser un proceso caro, así que prefiero no elegir productos costosos cuando no es

La lista de deseos de

Los compradores quieren que los minoristas actúen en sostenibilidad. Para cumplir con sus expectativas, es importante saber qué acciones son las que más les importan y hacer cambios visibles y creíbles en todo tu negocio que demuestren que te tomas en serio la sostenibilidad.

¿Qué quieren ver más los compradores de los minoristas para apoyar la sostenibilidad?



53%

Uso de embalajes sostenibles



50%

Eliminación de plástico y embalajes innecesarios



40%

Instrucciones claras de reciclaje para los productos



38%

Poder comprar repuestos para reparar compras anteriores



37%

Venta de productos fabricados con materiales reciclados



de los compradores afirma que es importante conocer el impacto ambiental de su entrega

Esto sube al 87 % en Nigeria e India, y al 75 % en Tailandia. En Europa, preocupa más a los compradores de Turquía, Italia y España. Si aún no lo haces, considera compartir los datos de emisiones de CO₂ con tus clientes en el momento del pago y ofrecer opciones de entrega alternativas con menor impacto ambiental.

Hasta dónde llegarían los compradores por la sostenibilidad



de los compradores afirma que la sostenibilidad será más importante para ellos en los próximos cinco años

Aunque los compradores esperan que los minoristas actúen, muchos también están dispuestos a hacer cambios por su cuenta.

Casi la mitad está dispuesta a comprar solo en minoristas que utilicen un proveedor de entrega y devoluciones sostenible, especialmente en Nigeria (71 %), Tailandia (67 %) y, en Europa, en Turquía (52 %) y Polonia (47 %). Entonces, ¿cómo puedes apoyarlos? Empieza asociándote con un proveedor de entrega y devoluciones sostenible con una amplia red fuera del hogar, ofreciendo a los compradores la opción de recibir o devolver sus productos de manera más ecológica y flexible.

3 de 4

compradores consideran a DHL un proveedor de entrega y devoluciones sostenible



¿Qué están dispuestos a hacer los compradores para ser más sostenibles?



47%

Comprar solo en minoristas que utilicen un proveedor de entrega y devoluciones sostenible



22%

Aceptar tiempos de entrega o devolución



21%

Optar por puntos de recogida o entrega



10%

Pagar más por la entrega o las devoluciones

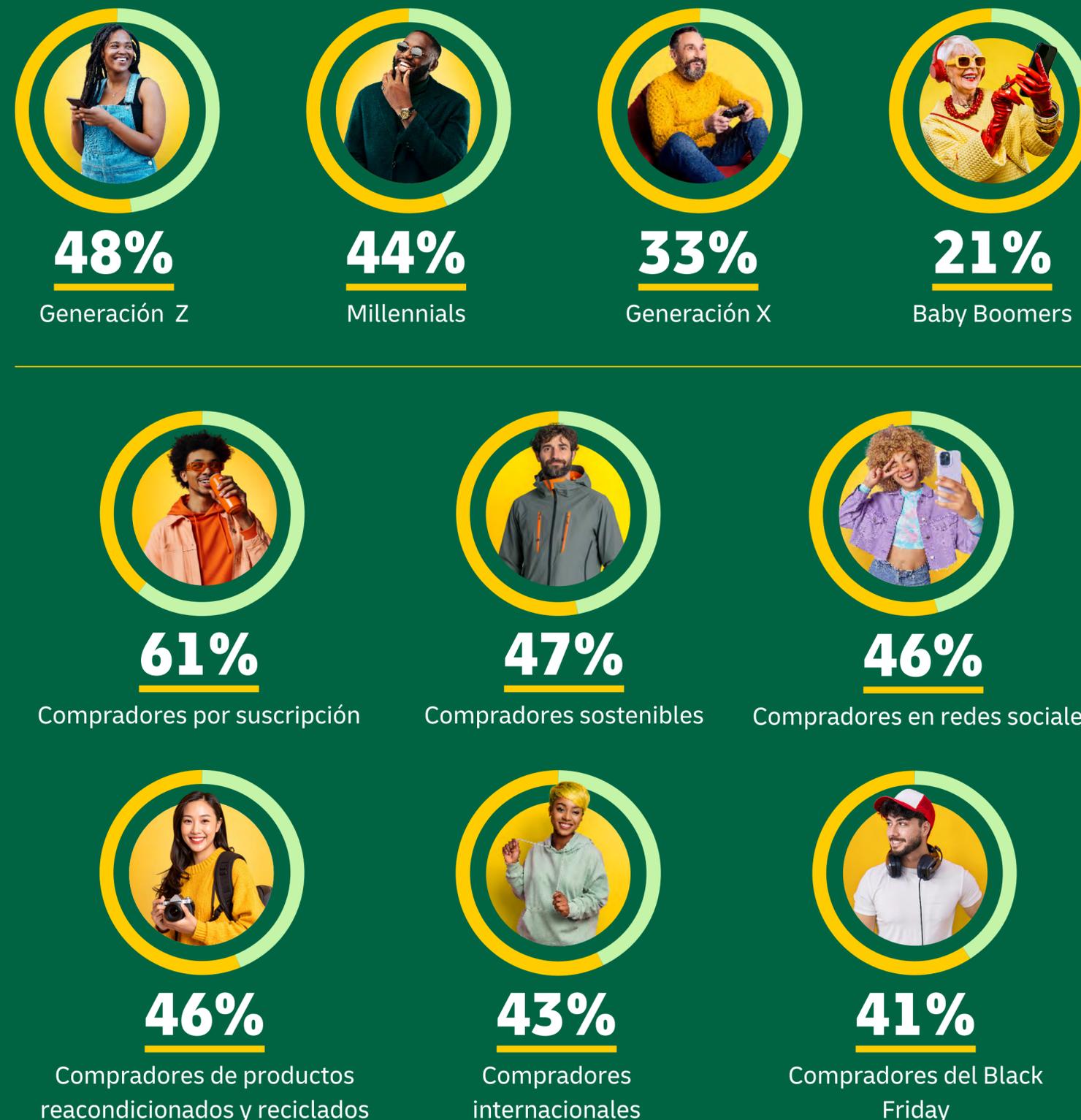
¿Quién compra productos de origen sostenible?

El mercado de productos sostenibles se valoró en aproximadamente 355,3 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 692 mil millones de dólares para 2033.⁷

Mientras tanto, se espera que el mercado de materiales sostenibles – que suministra los materiales para fabricar estos productos – alcance 1,07 billones de dólares para 2034.

A medida que los consumidores prestan más atención a la sostenibilidad, los minoristas online de todos los sectores deben replantearse cómo obtienen y producen sus productos, considerando opciones como plásticos biodegradables, componentes de segunda vida y materiales reciclados.

⁷Business Research Insights, 2025 ⁸Precedence Research, 2024



 Argentina	25%
 Australia	30%
 Austria	23%
 Brazil	38%
 Canada	27%
 China	64%
 The Czech Republic	19%
 France	25%
 Germany	31%
 India	68%
 Italy	35%
 Malaysia	47%
 Morocco	37%
 The Netherlands	26%
 Nigeria	53%
 Poland	31%
 South Africa	30%
 Spain	29%
 Sweden	23%
 Thailand	69%
 Turkey	50%
 The UAE	46%
 The UK	33%
 The USA	38%
Globally	37%

Basado en los encuestados que compran productos de origen sostenible al menos una vez al mes.

La transición hacia una segunda vida de los productos

La economía circular consiste en mantener los productos en uso durante más tiempo mediante reciclaje, reutilización y reparación. A medida que la sostenibilidad gana importancia, los minoristas online deberían considerar cómo los productos de segunda mano pueden convertirse en una parte valiosa de su estrategia.

Electrónica (41 %), ropa (34 %), libros (33 %) y artículos lo que los compradores adquieren de segunda mano.

¿Dónde son más populares las compras de productos de segunda mano o reacondicionados?

Globalmente	Europe
 Morocco	 Sweden
 China	 Germany
 The USA	 France
 South Africa	 Poland
 Australia	 The UK

Vinted, comúnmente usado por particulares, permite a los negocios de e-commerce crear cuentas y vender productos de segunda mano, ofreciendo a los minoristas la oportunidad de aprovechar la creciente demanda de este tipo de artículos.

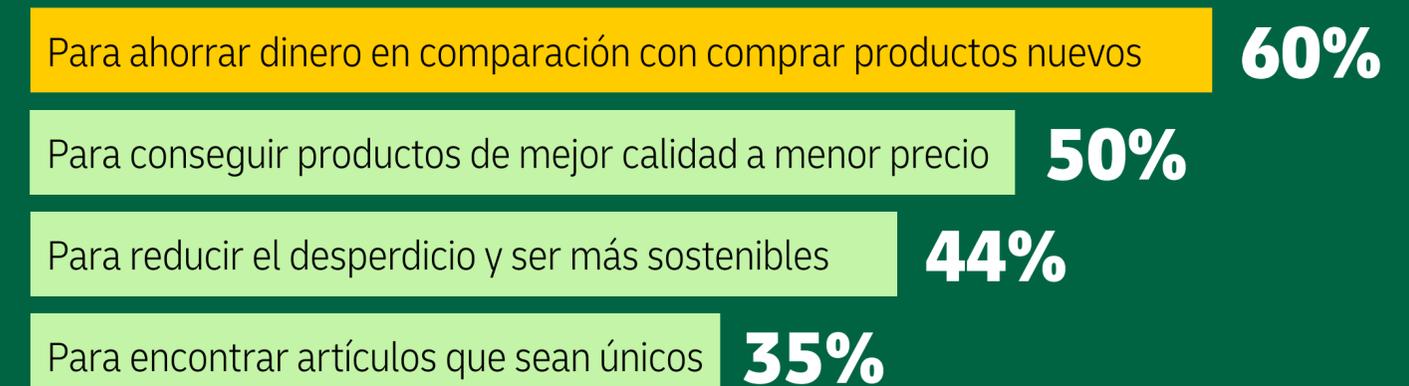


52%

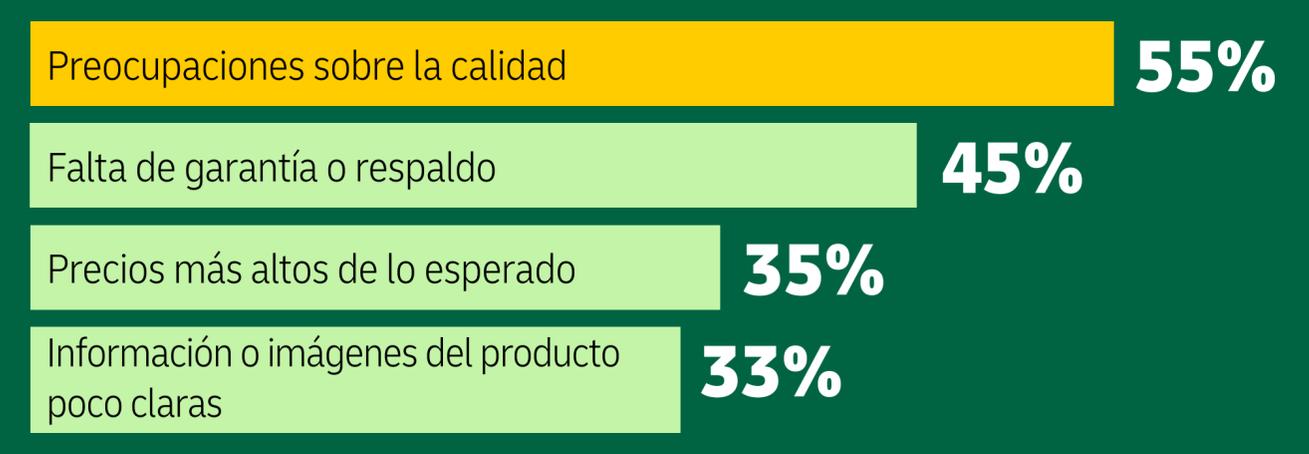
de los compradores adquiere productos de segunda mano o reacondicionados online



¿Por qué los compradores compran productos de segunda mano o reacondicionados?



¿Qué impide que los compradores compren con más frecuencia?



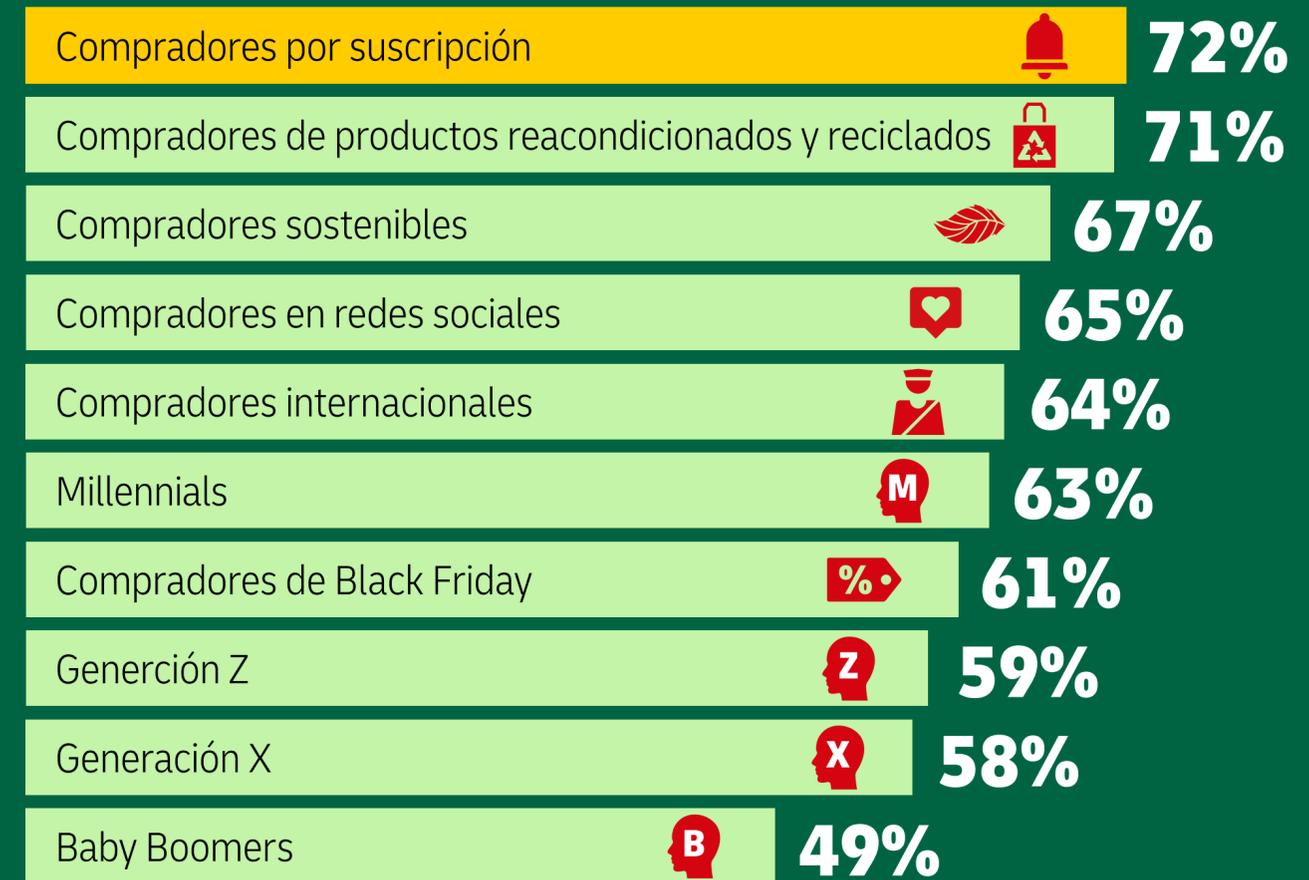
A los encuestados se les ofrecieron opciones de respuesta múltiple para esta pregunta

Reciclaje y reventa: Una oportunidad de retail en crecimiento

El 58% de los compradores globales utilizaría un programa de reciclaje o recompra de un minorista, que permite devolver productos usados a cambio de descuentos o crédito, ayudando a reducir el desperdicio y promover un consumo responsable.

A medida que crece el interés de los compradores por la sostenibilidad, también aumenta la oportunidad para los minoristas de liderar el camino. Ofrecer formas fáciles y accesibles de devolver, reciclar o reutilizar artículos puede ayudar a tu negocio a cumplir con las expectativas de los clientes.

¿Quién es más probable que use un programa de reciclaje o recompra?



Basado en los encuestados que dijeron 'muy probable' o 'algo probable'.

¿Qué haría que los compradores fueran más propensos a utilizar estos programas?

53%

Devoluciones gratuitas y sencillas

47%

Instrucciones claras sobre cómo funciona

45%

Transparencia sobre cómo se reciclarán o reutilizarán los artículos

42%

Recompensa por formar parte

42%

Opciones convenientes de entrega o recogida



Los compradores en China, India y Nigeria son los más propensos a utilizar programas de reciclaje o recompra. En Europa, Turquía, el Reino Unido y Austria encabezan la lista.



IA: ¿El futuro del comercio

¿Está la IA lista para transformar las compras online?

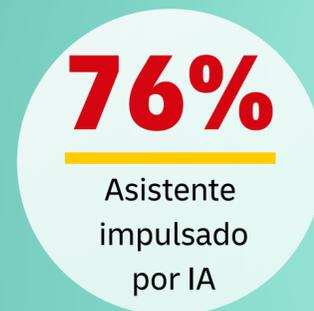


La IA se está convirtiendo rápidamente en el próximo gran cambio en el comercio electrónico.

Se estima que el valor del mercado de comercio electrónico habilitado por IA en 2024 será de 7.25 mil millones de dólares estadounidenses, y se prevé que alcance alrededor de 64.03 mil millones de dólares estadounidenses para 2034. La IA no es una tendencia pasajera; es la próxima evolución de cómo las personas compran online. Y es algo que los minoristas no pueden permitirse ignorar.

⁹Precedence Research, 2024

¿Qué funciones con IA desean los consumidores?



A los encuestados se les ofrecieron opciones de respuesta múltiple para esta pregunta.

¿Cómo navegan y compran online las diferentes generaciones?

Comportamientos de compra de la Generación Z

Son compradores en redes sociales

Plataformas como TikTok e Instagram son motores de compra poderosos para esta generación. No solo es más probable que hayan comprado a través de redes sociales, sino que el 85% espera que estas plataformas se conviertan en su principal destino de compras para 2030.

Buscan a nivel global para obtener lo que quieren

Dos tercios de los compradores de la Generación Z compran en otros países, principalmente para adquirir productos que no pueden encontrar localmente. Esta generación está motivada por la variedad y productos de mayor calidad, y están dispuestos a buscar en el extranjero para encontrarlos.

Las preocupaciones sobre la sostenibilidad pueden frenar una venta

La sostenibilidad no es solo un complemento para la Generación Z. Son más propensos que cualquier otra generación a abandonar una compra por preocupaciones ambientales. Los minoristas que no actúan de manera responsable corren el riesgo de quedarse atrás con esta generación.

Son la generación más preocupada por la sostenibilidad; el 77% dice que es importante para ellos al comprar online.

También son los más propensos a usar “Compra ahora, paga después” para todas o la mayoría de sus compras online; el 59% lo utiliza.



realiza compras en TikTok.



espera comprar más o la misma cantidad en Instagram en los próximos cinco años.



espera comprar más o la misma cantidad en TikTok en los próximos cinco años.



compra en otros países para encontrar productos de mejor calidad.



compra en otros países al menos una vez al mes.



compra ropa a minoristas online en otros países.



ha abandonado su carrito por preocupaciones de sostenibilidad.



dice que la sostenibilidad será más importante para ellos en los próximos cinco años.



dice que es importante conocer el impacto ambiental de su entrega.

Comportamientos de compra de los Millennials

Son compradores frecuentes y navegan a menudo

Los Millennials son compradores frecuentes online. Han adoptado la conveniencia de comprar en línea, adquiriendo regularmente productos de diferentes categorías, lo que los convierte en una generación valiosa para vender.

No temen devolver

Los Millennials son más propensos que la mayoría a devolver artículos, especialmente cuando las políticas de devolución son gratuitas y sencillas. Esperan opciones flexibles y transparentes, por lo que los minoristas que ofrezcan devoluciones sin complicaciones atraerán a esta generación.

Liderando la tendencia de pagar después

Los Millennials son la generación más propensa a usar “Compra ahora, paga después” (BNPL) al comprar. Los minoristas online deberían ofrecer opciones de pago flexibles para atraer a estos compradores en el momento de la compra.

Los comportamientos de compra de los Millennials

También son los más propensos a usar redes sociales para mantenerse al día con nuevos productos o servicios; el 63% lo hace.



navega online al menos una vez a la semana.

3 de 5

realiza una compra online al menos una vez a la semana.



Compran más cuando reciben ofertas o descuentos de un minorista online.

1 de 5

devuelve un artículo a un minorista online al menos una vez



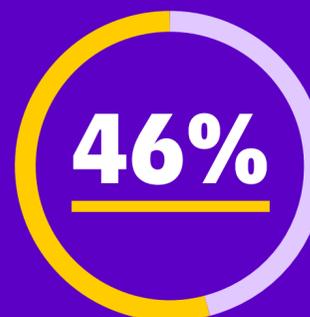
ha gastado más para obtener envío gratuito (y luego devolvió los artículos)



prefiere devoluciones sin papel (escanear un código QR en el punto de entrega).



utiliza “Compra ahora, paga después” al realizar una compra online.



dice que “Compra ahora, paga después” les anima a comprar más.



ha abandonado su carrito porque no estaba disponible su opción de pago preferida.

Comportamientos de compra de la Generación X

Esperan transparencia

La Generación X quiere información clara sobre los cargos de entrega y las opciones de devolución. Los altos costos los frustran, y la falta de confianza los desanima. Los minoristas que ofrecen envío y devoluciones gratuitos y confiables tienen muchas más probabilidades de ganar su negocio.

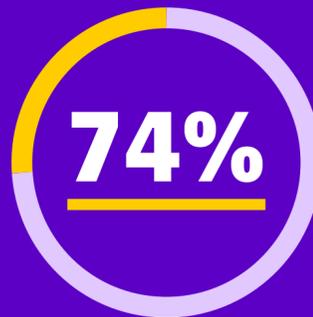
Son compradores en redes cautelosos

Unlike a diferencia de las generaciones más jóvenes, la Generación X adopta más lentamente las redes sociales como canal de comercio electrónico. Aunque 1 de cada 2 utiliza Facebook para comprar, es menos probable que vea estas plataformas como un destino principal de compras.

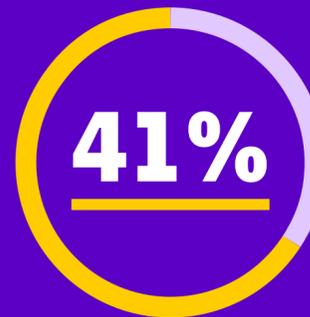
Prueba antes de comprar

Los compradores de la Generación X confían mucho en las reseñas de clientes al tomar decisiones de compra. Están menos influenciados por tendencias o marketing de influencers y se centran más en las experiencias de otros clientes.

El 64% dice que las reseñas de clientes en redes sociales influyen en sus decisiones de compra, pero son los menos influenciados por las festividades de compras estacionales. Por lo general, gastan lo mismo o menos durante el Black Friday, alrededor de la fecha de pago o cuando se les ofrece un código de descuento.



dice que la entrega gratuita mejoraría su experiencia de compra online



se siente frustrado si tiene que pagar por las devoluciones

3 de 4

no comprarían a un minorista online si no confían en el proveedor de entrega



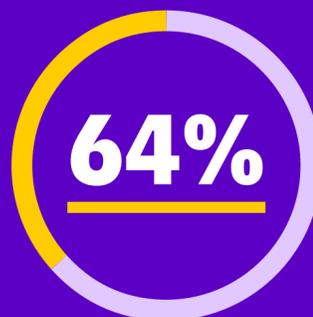
utiliza redes sociales para mantenerse al día con nuevos productos o servicios



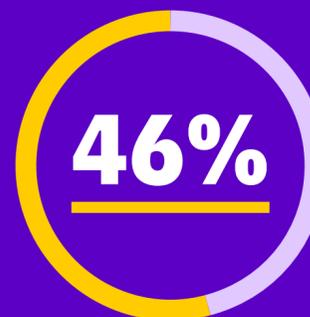
dice que la entrega y devoluciones gratuitas aumentarían su confianza para comprar en redes



planea navegar y comprar más en Facebook en los próximos cinco años



dice que las reseñas de clientes en redes sociales influyen en sus decisiones de compra social



Los minoristas que responden a las reseñas hacen que los clientes confíen en ellos.

1 in 3

dicen que las reseñas de clientes los animarían a comprar en otros países

Comportamiento de compra de los Baby Boomers

La confianza los lleva a presionar ‘comprar ahora’

Los Baby Boomers valoran una entrega y devoluciones claras y confiables de un proveedor en quien confían. Las devoluciones sin complicaciones, la información de entrega clara y los proveedores familiares ayudan a asegurar una venta con esta generación.

Quieren tener la imagen completa antes de comprar

Esta generación no aprecia la incertidumbre al comprar online. Quieren descripciones de productos detalladas y confiables y la posibilidad de hacer preguntas si es necesario; de lo contrario, podrían no completar la compra..

Conscientes de manera silenciosa

Los Boomers se preocupan por la sostenibilidad, pero pueden no hablar de ello abiertamente. Son menos propensos a abandonar compras por preocupaciones de sostenibilidad que los compradores más jóvenes, pero aún valoran el abastecimiento responsable y la transparencia.

Son los menos confiados en las ofertas del Black Friday y Cyber Monday, con solo el 38% diciendo que confían en las ofertas y precios de los minoristas. También son la generación que más probablemente evitará comprar con un minorista en línea si no confían en el proveedor de entrega o devoluciones.



no compraría con un minorista si no confían en el proveedor de entrega o devoluciones



prefiere devolver artículos a través de un servicepoint



se sentirían más seguros al comprar en redes si los vendedores nombraran a sus proveedores de transporte.



se siente frustrado si no puede pedir consejo a un minorista.



dice que la respuesta de los minoristas a las reseñas les hace confiar en ellos



dice que los precios en su moneda local los animarían a comprar de manera transfronteriza



dicen que la sostenibilidad es importante para ellos al comprar



dice que es importante para ellos ya que quieren reducir su impacto en el medio ambiente



quiere que los minoristas eliminen el plástico o el embalaje innecesario

Conoce a los compradores actuales

El comprador en redes

El descubrimiento impulsa sus decisiones

Los compradores sociales no van a las redes sociales con una compra en mente; van en busca de inspiración. Utilizan las plataformas sociales para explorar, detectar nuevas tendencias y encontrar productos que no sabían que necesitaban.

Compran más y esperan recibir los artículos más rápido

Los compradores sociales navegan y compran con más frecuencia que el consumidor promedio. También son más propensos a abandonar compras si hay problemas, como costos ocultos o entregas lentas.

Confían en las personas, no solo en las marcas

Lo que otros dicen y hacen influye en los compradores sociales. Desde reseñas de productos hasta compras en vivo, valoran las opiniones reales y la prueba social.

Su comportamiento en las aplicaciones va más allá de las plataformas sociales: el 83% utiliza las aplicaciones de los minoristas para navegar y comprar. Son uno de los tipos de compradores más confiados durante las ventas del Black Friday, con un 56% que confía completamente o en su mayoría en las ofertas y precios de los minoristas durante este evento estacional.



utiliza las redes sociales para descubrir nuevos productos



realiza más compras impulsivas en redes sociales



ve las redes sociales convirtiéndose en su principal forma de comprar para 2030



navega por sitios de compras online al menos dos o tres veces a la semana



La entrega lenta

es la razón número uno por la que abandonan su carrito



dice que una entrega rápida mejoraría su experiencia de compra online



dice que las reseñas influyen en su decisión de compra



dice que las fotos o videos les hacen confiar en las reseñas



tienen algún nivel de interés en eventos de compras en vivo

El comprador internacional

Compradores internacionales pero conscientes

Los compradores internacionales no solo buscan ofertas; también son conscientes de la sostenibilidad. Son más propensos a comprar artículos de segunda mano y participar en esquemas de reciclaje.

La entrega gratuita gana – los cargos sorpresa no

Los compradores internacionales están dispuestos a gastar más para obtener entrega gratuita, pero los cargos inesperados en el proceso de pago son un factor decisivo. Esperan transparencia o se alejarán.

Los puntos de prueba generan confianza

Los compradores internacionales son más propensos a confiar en reseñas y prueba social para guiar sus decisiones. También interactúan con contenido de influencers y eventos de compras en vivo para aprender más sobre los productos.

Este grupo es uno de los más propensos a utilizar la opción de **Comprar Ahora Pagar Después** para todas o la mayoría de sus compras online; el **55% la utiliza**. Al navegar por las plataformas sociales, no dudan en presionar ‘comprar ahora’; el 34% dice que realiza más compras impulsivas en redes sociales.



6 de 10

compran artículos de segunda mano o reacondicionados online

43%

compra productos de origen sostenible al menos una vez al mes

64%

probablemente utilizaría el programa de reciclaje o recompra de un minorista si

44%

ha gastado más para obtener entrega gratuita (y luego devolvió los artículos adicionales)

36%

ha abandonado su carrito debido a cargos inesperados de aduana

3 de 10

dicen que una información clara sobre aduanas mejoraría su

93%

dice que las reseñas influyen en sus decisiones de compra

85%

dice que las tendencias en redes sociales o los productos virales influyen en sus decisiones de compra

72%

tiene algún nivel de interés en eventos de compras en vivo

El comprador sostenible

Conscientes del medio ambiente (pero no a cualquier coste)

Estos compradores esperan que los minoristas online equilibren la sostenibilidad con precios justos, tarifas de entrega claras y devoluciones fáciles.

La confianza va más allá de las afirmaciones de sostenibilidad

Para estos compradores, la confianza va más allá de cuán ecológico es su pedido. No solo les importa lo que compran; quieren sentirse seguros en cada paso del proceso de compra online.

Comprar mejor significa comprar reutilizado

Los compradores sostenibles están adquiriendo artículos de segunda mano y reacondicionados como parte de su esfuerzo por comprar de manera más responsable. Los minoristas online que ofrecen opciones de segunda mano de alta calidad son probablemente atractivos para ellos.

Son el tipo de comprador más propenso a utilizar las redes sociales para mantenerse al día con nuevos productos o para aprender más sobre una marca o minorista. También son los menos activos durante las ventas del Black Friday, con un 23% diciendo que compran menos o no compran en absoluto.



4 de 5

abandonaría su carrito si no se les ofrece su opción de devoluciones preferida

57%

dice que los altos costes de entrega les frustran

64%

prefiere devolver artículos a través de un punto de paquetería o taquilla fuera del hogar

39%

dice que una mejor seguridad en el sitio mejoraría su experiencia de compra online

53%

dice que las opciones de pago seguras los animarían a comprar en otros países

7 de 10

no comprará a un minorista online si no confía en el proveedor de entrega o devoluciones

58%

compra artículos de segunda mano o reacondicionados online

50%

compra artículos de segunda mano o reacondicionados para reducir residuos y ser más sostenible

55%

Dicen que las preocupaciones sobre la calidad les impiden comprar artículos de segunda mano o reacondicionados

El comprador por suscripción

Alta frecuencia, altas expectativas

Los compradores por suscripción son algunos de los compradores más activos en el mercado. Sus hábitos de compra son frecuentes, pero con eso viene una demanda de una experiencia de entrega confiable, asequible y flexible.

Lo que dicen otros compradores importa

Los compradores por suscripción confían en otras personas. Las reseñas, publicaciones en redes sociales, fotos y videos de otros clientes tienen una gran influencia en su decisión de compra.

Tecnología primero y listos para tendencias

Los compradores por suscripción adoptan nuevas tendencias y características, desde eventos de compras en vivo hasta funciones de inteligencia artificial. Están abiertos al cambio, siempre que mejore su experiencia online.

Están liderando el camino en nuevas formas de comprar online; el 62% utiliza comandos de voz para comprar. Pero no se detiene ahí. También son los más propensos a utilizar las redes sociales como su principal destino de compras en el futuro, con un 90% diciendo que podría convertirse en su forma principal de comprar para 2030.



7 de 10

realiza una compra online al menos una vez a la semana

39%

ha abandonado su carrito porque la entrega es demasiado lenta

57%

ha gastado más para obtener entrega gratuita (y luego devolvió los artículos adicionales)

95%

dice que las reseñas influyen en sus decisiones de compra

55%

dice que las fotos y videos de clientes les hacen confiar en las reseñas

34%

dice que el contenido generado por usuarios en redes sociales influye en sus decisiones de compra

62%

dice que las tendencias o productos virales siempre o a menudo influyen en sus decisiones de compra

53%

le gustaría que los minoristas ofrecieran búsqueda de productos habilitada por voz

44%

utiliza regularmente la aplicación móvil de un minorista para comprar online

El comprador del Black Friday

Los términos de entrega pueden hacer o deshacer el trato

Los compradores del Black Friday quieren entrega gratuita, y son más selectivos sobre a quién compran según las políticas de entrega y devolución. Cuando se trata de vender durante los períodos de ventas, los cargos adicionales importan.

No temen mirar más allá

Los compradores del Black Friday son más propensos a comprar en minoristas fuera de su país de origen. Están abiertos a probar nuevas marcas internacionales, siempre que la oferta sea adecuada.

Están listos para hacer compras impulsivas

Desde productos de tendencia hasta influencias sociales, los compradores del Black Friday compran con más frecuencia si hay una influencia presente. Ofrecer opciones de pago flexibles y hacer que tus productos sean tendencia en redes sociales probablemente atraerá a estos compradores.

Las voces reales influyen en sus elecciones; el 64% se siente influenciado por las reseñas de clientes en redes sociales. Su tentación de comprar cuando hay ofertas disponibles va más allá del Black Friday, con un 53% diciendo que compra más cuando recibe una oferta o código de descuento de un minorista.



compra principalmente en minoristas online que ofrecen entrega gratuita



dice que la entrega gratuita mejoraría su experiencia de compra online



abandonaría su carrito si no se les ofrece su opción de entrega preferida



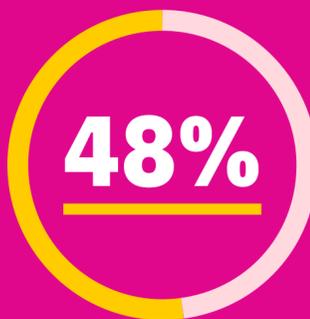
compra en minoristas de otros países



compra en otros países para obtener precios más bajos



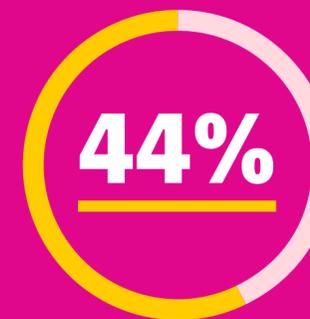
solo comprará en países en los que confía



dice que las tendencias o productos virales siempre o a menudo influyen en sus decisiones de compra



dicen que las redes sociales les hacen comprar con más frecuencia



dice que Comprar Ahora, Pagar Después los anima a comprar más online

El comprador de productos

La sostenibilidad impulsa sus hábitos

Estos compradores no solo hablan de sostenibilidad; actúan en consecuencia. Comprar productos reacondicionados es parte de sus esfuerzos por reducir residuos y ser más conscientes del medio ambiente al comprar online.

No quieren un servicio de entrega y devoluciones de segunda categoría

Los compradores de productos reacondicionados y reciclados pueden estar adquiriendo productos de segunda mano, pero aún así esperan un servicio de primera clase. Valorán la rapidez y conveniencia en cuanto a entrega y devoluciones.

La confianza llega antes de la conversión

Los compradores de productos reacondicionados y reciclados toman decisiones cuidadosas; la información detallada del producto, las reseñas de clientes y los procesos de pago seguros les ayudan a sentirse lo suficientemente seguros como para presionar 'comprar ahora'.

Frecuentemente compran en minoristas de otros países, con un 41% diciendo que realizan una compra al menos una vez al mes. La entrega gratuita es importante para ellos; el 45% está dispuesto a gastar más para obtener entrega "gratuita" y luego devolver los artículos adicionales.



4 in 5

dicen que la sostenibilidad es importante para ellos al comprar online



dice que es importante conocer el impacto ambiental de su entrega



quiere que los minoristas empiecen a vender más artículos hechos de materiales reciclados



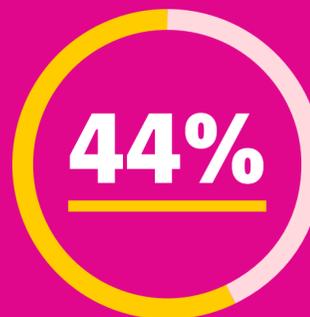
dice que los largos tiempos de entrega les frustran



abandonaría su carrito si no se les ofrece su opción de entrega preferida



prefiere devolver sus compras no deseadas a través de un punto de paquetería fuera del hogar



dice que imágenes de productos de mayor calidad mejorarían su experiencia de compra online



dice que las reseñas de clientes tienen una gran o alguna influencia en sus decisiones de compra



dice que las opciones de pago seguras/ protección al comprador los animarían a comprar en otros países

Comprende a los compradores del mundo, un país a la vez

Cada mercado es diferente, y comprender esas diferencias es clave para el éxito global. Nuestros Informes por País desglosan las conductas y expectativas de los compradores país por país, para que puedas ingresar a nuevos mercados con claridad y confianza.

Con los conocimientos en la mano, ¿a dónde llevarás tu negocio?

El comercio electrónico está en constante evolución, al igual que tus clientes. A medida que las expectativas cambian y emergen nuevos comportamientos, mantenerse a la vanguardia significa estar informado. Desde elecciones sostenibles hasta expectativas cambiantes de entrega y devoluciones, así como hábitos de compra en evolución, los minoristas online enfrentan tanto desafíos como emocionantes oportunidades para destacarse, construir lealtad y liderar el mercado. Esperamos que estos conocimientos te empoderen para navegar el futuro y prosperar en los próximos años. Ahora es tu turno de convertir tendencias en acción y hacer que cada interacción con el comprador cuente.



“

A medida que navegamos por el cambiante panorama del comercio electrónico, comprender el comportamiento del consumidor nunca ha sido tan vital. Con el crecimiento del comercio social y el énfasis creciente en la sostenibilidad, debemos adaptarnos para satisfacer las expectativas de nuestros clientes. En DHL eCommerce, nos enfocamos en proporcionar soluciones confiables, asequibles y sostenibles que no solo se ajusten perfectamente a nuestras necesidades, sino que también cumplan y superen las expectativas de los compradores en todo el mundo.

”

Pablo Ciano
CEO at DHL eCommerce

¿Listo para hacer crecer tu negocio?

En DHL eCommerce, estamos aquí para ayudarte a llegar a más compradores, tanto a nivel local como global. Para descubrir cómo nuestros servicios de entrega y devoluciones confiables, asequibles y sostenibles pueden apoyar tu negocio, conéctate con nuestros expertos.

Apéndice

Un vistazo a los datos detrás de los conocimientos

¿Con qué frecuencia navegan y compran online los compradores en cada país?

Navegan	Al menos dos o tres veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes o menos
Argentina	57%	24%	19%
Australia	50%	26%	24%
Austria	33%	29%	38%
Brazil	72%	18%	11%
Canada	51%	24%	25%
China	85%	11%	5%
The Czech Republic	44%	31%	25%
France	34%	26%	40%
Germany	39%	28%	32%
India	69%	19%	12%
Italy	53%	27%	20%
Malaysia	71%	16%	13%
Morocco	82%	12%	6%
The Netherlands	48%	28%	24%
Nigeria	75%	16%	10%
Poland	49%	31%	20%
South Africa	68%	19%	13%
Spain	46%	24%	30%
Sweden	47%	25%	27%
Thailand	59%	22%	19%
Turkey	67%	21%	12%
The UAE	72%	18%	10%
The UK	57%	23%	20%
The USA	57%	21%	22%
Europe	47%	27%	26%
Global	58%	22%	20%

Compran	Al menos dos o tres veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes o menos
Argentina	15%	24%	61%
Australia	15%	25%	60%
Austria	10%	23%	67%
Brazil	23%	28%	50%
Canada	15%	27%	58%
China	58%	29%	13%
The Czech Republic	10%	25%	65%
France	11%	23%	66%
Germany	13%	27%	60%
India	41%	32%	27%
Italy	16%	27%	57%
Malaysia	29%	30%	41%
Morocco	20%	26%	54%
The Netherlands	13%	25%	62%
Nigeria	32%	25%	43%
Poland	13%	33%	54%
South Africa	11%	21%	69%
Spain	14%	25%	62%
Sweden	11%	21%	68%
Thailand	41%	31%	28%
Turkey	30%	27%	43%
The UAE	34%	28%	38%
The UK	22%	31%	47%
The USA	26%	27%	48%
Europe	15%	26%	59%
Global	22%	27%	52%

¿Con qué frecuencia navegan y compran online diferentes tipos de compradores?

Navegan	Al menos dos o tres veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes o menos
 Gen Z	63%	21%	15%
 Millennials	66%	20%	14%
 Gen X	56%	23%	21%
 Baby Boomers	42%	26%	32%
 Social shoppers	67%	20%	13%
 Sustainable shoppers	63%	21%	16%
 Cross-border shoppers	65%	21%	14%
 Black Friday shoppers	62%	22%	16%
 Refurbished and recycled shoppers	65%	21%	14%
 Subscription shoppers	72%	18%	10%
Global	58%	22%	20%

Compran	Al menos dos o tres veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez al mes o menos
 Gen Z	26%	26%	48%
 Millennials	30%	30%	41%
 Gen X	19%	28%	53%
 Baby Boomers	10%	22%	68%
 Social shoppers	28%	29%	42%
 Sustainable shoppers	26%	27%	47%
 Cross-border shoppers	27%	28%	45%
 Black Friday shoppers	24%	29%	47%
 Refurbished and recycled shoppers	27%	29%	44%
 Subscription shoppers	41%	30%	29%

¿Qué productos compran los compradores online?

	Ropa	Electrónica	Calzado	Cosméticos y productos de belleza	Muebles para el hogar	Libros	Artículos de deporte y ocio	Productos para el hogar	Juegos	Alimentos y bebidas	Suplementos de salud	Joyería	Alimentos y produc. mascotas	Artículos de diseño	CDs vinilos o DVDs
 Gen Z	62%	53%	51%	48%	41%	39%	40%	35%	37%	32%	25%	35%	21%	23%	17%
 Millennials	65%	59%	52%	49%	48%	42%	43%	39%	44%	35%	33%	28%	26%	23%	17%
 Gen X	66%	60%	51%	47%	46%	42%	39%	38%	32%	33%	32%	21%	26%	17%	17%
 Baby Boomers	62%	59%	45%	39%	44%	45%	31%	32%	27%	27%	33%	15%	24%	10%	17%
 Compradores en redes	63%	57%	52%	49%	46%	40%	41%	40%	37%	35%	32%	29%	25%	23%	17%
 Compradores sostenibles	64%	58%	52%	48%	46%	42%	41%	39%	37%	34%	32%	27%	25%	21%	17%
 Compradores internacionales	65%	60%	52%	49%	47%	42%	42%	38%	38%	34%	33%	30%	26%	23%	19%
 Compradores Black Friday	66%	60%	53%	49%	47%	43%	42%	38%	38%	34%	32%	27%	25%	21%	18%
 Compradores de productos reciclados	64%	60%	51%	47%	47%	44%	43%	37%	40%	33%	32%	29%	26%	23%	20%
 Compradores por suscripción	59%	55%	50%	48%	45%	40%	43%	42%	39%	38%	33%	30%	27%	27%	20%

¿Qué productos compran los compradores online?

	On subscription	A través de redes sociales	De otros países	A través de marketplaces	During Black Friday/ Cyber Monday	Reacondicionados o de segunda mano	Hechos de materiales sostenibles
Ropa	28%	37%	34%	40%	32%	34%	44%
Electrónica	26%	25%	23%	35%	37%	41%	30%
Calzado	24%	28%	22%	30%	26%	19%	33%
Cosméticos y productos de belleza	25%	27%	21%	27%	22%	10%	33%
Muebles para el hogar	21%	22%	17%	29%	23%	25%	31%
Libros	23%	21%	15%	28%	15%	33%	23%
Artículos de deporte, ocio y pasatiempos	22%	23%	20%	26%	22%	22%	26%
Productos para el hogar	22%	19%	13%	23%	16%	12%	29%
Juegos	19%	19%	17%	24%	22%	24%	21%
Alimentos y bebidas	22%	15%	10%	19%	10%	7%	20%
Suplementos de salud	20%	15%	12%	16%	10%	6%	19%
Joyería	14%	17%	16%	15%	13%	13%	17%
Alimentos y produc. mascotas	16%	11%	8%	13%	8%	6%	14%
Artículos de diseño	15%	14%	14%	11%	11%	13%	14%
CDs vinilos o DVDs	10%	9%	10%	12%	8%	14%	9%

¿Qué tipo de contenido en redes influye en las decisiones de los compradores?

	Publicaciones de influencers	Anuncios patrocinados	Publicaciones del canal oficial de marca	Reseñas de clientes	Publicaciones comprables	Ofertas o descuentos	Contenido generado por usuarios	Eventos de compras en vivo
 Generación Z	38%	31%	38%	60%	37%	56%	32%	25%
 Millennials	32%	29%	41%	63%	38%	61%	31%	27%
 Generación X	25%	28%	41%	64%	36%	65%	30%	26%
 Baby Boomers	16%	25%	42%	64%	35%	67%	26%	22%
 Compradores en redes	30%	29%	40%	62%	37%	61%	31%	25%
 Compradores sostenibles	32%	31%	43%	63%	40%	62%	32%	28%
 Compradores internacionales	33%	31%	42%	62%	40%	61%	32%	27%
 Compradores Black Friday	32%	30%	42%	64%	38%	63%	32%	26%
 Compradores de productos reacondicionados	33%	30%	41%	63%	39%	61%	33%	27%
 Compradores por suscripción	36%	35%	44%	59%	44%	57%	34%	34%

¿Qué tipo de contenido en redes influye en las decisiones de los compradores?

	Publicaciones de influencers	Anuncios patrocinados	Publicaciones del canal oficial de marca	Reseñas de clientes	Publicaciones comprables	Ofertas o descuentos	Contenido generado por usuarios	Eventos de compras en vivo
Argentina	21%	23%	46%	63%	40%	66%	31%	16%
Australia	28%	24%	37%	60%	32%	57%	24%	15%
Austria	29%	25%	31%	53%	25%	57%	29%	15%
Brazil	31%	40%	47%	70%	41%	69%	34%	25%
Canada	25%	21%	33%	61%	24%	58%	21%	16%
China	39%	26%	46%	68%	43%	65%	41%	36%
The Czech Republic	22%	23%	37%	66%	16%	60%	28%	16%
France	23%	29%	24%	49%	21%	46%	26%	19%
Germany	27%	24%	28%	50%	25%	49%	28%	17%
India	43%	37%	53%	70%	49%	59%	40%	43%
Italy	18%	24%	29%	48%	24%	60%	32%	16%
Malaysia	34%	31%	43%	73%	51%	82%	36%	47%
Morocco	29%	25%	44%	54%	46%	58%	31%	26%
The Netherlands	23%	19%	26%	53%	24%	51%	21%	12%
Nigeria	39%	52%	62%	72%	49%	66%	28%	34%
Poland	25%	21%	36%	63%	29%	63%	34%	19%
South Africa	30%	33%	49%	74%	41%	74%	26%	22%
Spain	26%	27%	36%	54%	36%	53%	35%	18%
Sweden	18%	22%	27%	50%	33%	56%	22%	13%
Thailand	38%	32%	37%	75%	32%	73%	32%	38%
Turkey	34%	34%	45%	69%	43%	62%	44%	29%
The UAE	39%	30%	43%	58%	47%	59%	35%	33%
The UK	25%	26%	32%	58%	31%	48%	18%	17%
The USA	23%	20%	30%	54%	33%	48%	22%	21%
Europe	25%	25%	32%	56%	29%	55%	29%	18%
Global	30%	29%	40%	62%	37%	61%	31%	25%

¿De qué plataformas sociales compran los compradores?

	 Facebook	 Instagram	 YouTube	 TikTok	 Pinterest	 Snapchat
 Argentina	67%	56%	22%	14%	12%	6%
 Australia	50%	32%	23%	22%	18%	15%
 Austria	25%	27%	21%	18%	15%	10%
 Brazil	53%	55%	38%	27%	22%	13%
 Canada	48%	29%	26%	19%	17%	14%
 The Czech Republic	47%	23%	24%	13%	13%	8%
 France	32%	26%	26%	22%	19%	20%
 Germany	29%	34%	28%	25%	20%	15%
 India	69%	70%	65%	27%	44%	40%
 Italy	35%	31%	24%	20%	15%	11%
 Malaysia	61%	46%	29%	81%	17%	13%
 Morocco	88%	66%	50%	42%	23%	17%
 The Netherlands	36%	31%	26%	22%	18%	15%
 Nigeria	88%	74%	63%	56%	41%	34%
 Poland	44%	26%	30%	21%	17%	13%
 South Africa	65%	30%	27%	27%	19%	9%
 Spain	31%	35%	27%	24%	15%	12%
 Sweden	45%	29%	26%	18%	15%	15%
 Thailand	78%	49%	42%	86%	26%	24%
 Turkey	43%	66%	47%	27%	29%	22%
 The UAE	69%	68%	53%	55%	39%	43%
 The UK	46%	30%	28%	39%	22%	18%
 The USA	51%	33%	38%	40%	27%	23%
Global	52%	42%	34%	32%	22%	18%

	 Gen Z	 Millennials	 Gen X	 Baby Boomers
 Facebook	54%	64%	52%	36%
 Instagram	60%	53%	34%	17%
 YouTube	46%	42%	32%	20%
 TikTok	48%	39%	27%	13%
 Pinterest	40%	29%	17%	10%
 Snapchat	66%	23%	14%	7%

China 						
Douyin	WeChat	Little Red Book	Kuaishou	Bilibili	Weibo	Zhihu
89%	76%	66%	64%	45%	37%	34%

¿En qué redes sociales planean en los próximos 5 años?

	Facebook					Instagram					TikTok				
	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma
Argentina	32%	34%	11%	8%	14%	42%	27%	6%	15%	11%	15%	19%	10%	22%	34%
Australia	21%	34%	12%	10%	23%	20%	23%	8%	14%	35%	17%	20%	6%	12%	46%
Austria	8%	32%	17%	10%	33%	15%	31%	10%	10%	34%	12%	21%	11%	7%	49%
Brazil	28%	33%	13%	11%	15%	44%	27%	7%	11%	11%	25%	23%	10%	18%	24%
Canada	16%	37%	12%	11%	24%	15%	29%	10%	12%	34%	12%	17%	9%	13%	49%
The Czech Republic	13%	40%	12%	14%	21%	16%	29%	8%	14%	33%	10%	19%	7%	12%	51%
France	11%	33%	11%	11%	34%	13%	27%	9%	12%	39%	13%	17%	9%	10%	50%
Germany	11%	30%	13%	10%	35%	21%	28%	10%	10%	31%	17%	21%	8%	10%	44%
India	45%	27%	11%	9%	8%	52%	26%	6%	9%	8%	10%	17%	14%	18%	41%
Italy	3%	40%	12%	19%	27%	4%	37%	7%	23%	29%	4%	23%	9%	21%	43%
Malaysia	23%	34%	16%	15%	13%	21%	28%	14%	18%	19%	57%	20%	7%	8%	8%
Morocco	55%	28%	8%	6%	3%	41%	25%	12%	16%	6%	21%	23%	16%	26%	15%
The Netherlands	12%	32%	11%	12%	34%	17%	28%	7%	12%	36%	13%	21%	7%	9%	52%
Nigeria	65%	21%	7%	6%	2%	58%	23%	8%	10%	2%	39%	25%	13%	19%	4%
Poland	18%	41%	9%	14%	18%	13%	33%	8%	17%	28%	13%	30%	8%	16%	34%
South Africa	34%	34%	10%	10%	12%	26%	22%	8%	24%	21%	29%	18%	8%	19%	26%
Spain	15%	33%	11%	14%	27%	28%	30%	6%	14%	22%	20%	24%	6%	16%	33%
Sweden	16%	36%	13%	10%	24%	16%	32%	12%	10%	30%	11%	23%	8%	9%	49%
Thailand	45%	33%	9%	7%	5%	31%	32%	9%	15%	13%	65%	21%	4%	5%	5%
Turkey	19%	33%	19%	11%	19%	45%	31%	9%	9%	6%	16%	23%	13%	11%	37%
The UAE	40%	32%	12%	8%	8%	44%	31%	9%	11%	5%	38%	26%	12%	14%	10%
The UK	17%	33%	10%	13%	27%	18%	23%	8%	16%	35%	20%	21%	8%	11%	41%
The USA	22%	35%	10%	12%	21%	18%	24%	9%	16%	34%	20%	20%	9%	13%	39%
Global	25%	33%	12%	11%	19%	27%	28%	9%	14%	23%	22%	21%	9%	14%	34%

¿En qué redes sociales planean comprar en los próximos 5 años?

	Pinterest					Snapchat					YouTube				
	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	Don't currently use it, but might in the future	Would never use this platform	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma
Argentina	9%	21%	10%	28%	32%	3%	16%	10%	23%	48%	22%	27%	9%	22%	21%
Australia	10%	20%	7%	19%	43%	6%	15%	10%	15%	54%	15%	29%	8%	17%	31%
Austria	9%	27%	10%	14%	40%	5%	20%	12%	10%	53%	12%	36%	13%	13%	27%
Brazil	16%	25%	12%	25%	23%	6%	19%	12%	28%	36%	31%	34%	9%	15%	11%
Canada	8%	24%	8%	19%	40%	5%	16%	11%	15%	53%	16%	35%	8%	15%	26%
The Czech Republic	5%	26%	9%	16%	44%	3%	20%	8%	14%	56%	14%	34%	8%	18%	26%
France	8%	21%	11%	13%	48%	8%	24%	10%	10%	49%	14%	30%	11%	14%	32%
Germany	10%	24%	12%	14%	41%	5%	19%	14%	12%	50%	18%	35%	12%	11%	25%
India	19%	29%	17%	17%	18%	18%	27%	17%	18%	21%	54%	25%	7%	9%	5%
Italy	2%	21%	9%	25%	44%	2%	15%	8%	20%	56%	3%	40%	8%	23%	25%
Malaysia	6%	17%	11%	25%	40%	3%	14%	9%	25%	50%	19%	28%	10%	23%	21%
Morocco	10%	16%	16%	37%	21%	6%	15%	18%	33%	28%	27%	30%	18%	18%	8%
The Netherlands	9%	24%	7%	13%	48%	7%	21%	6%	9%	58%	14%	32%	8%	12%	34%
Nigeria	26%	23%	14%	32%	5%	16%	24%	20%	31%	9%	48%	24%	11%	14%	3%
Poland	6%	28%	10%	18%	39%	3%	26%	10%	16%	45%	15%	37%	8%	18%	22%
South Africa	17%	23%	9%	29%	23%	5%	14%	13%	30%	39%	29%	24%	9%	22%	17%
Spain	9%	27%	9%	19%	35%	4%	23%	9%	18%	48%	21%	36%	8%	16%	19%
Sweden	7%	27%	11%	14%	42%	6%	26%	11%	11%	47%	15%	34%	12%	9%	30%
Thailand	16%	29%	8%	24%	24%	14%	25%	8%	25%	29%	41%	33%	5%	15%	7%
Turkey	12%	28%	16%	21%	23%	7%	24%	16%	17%	36%	36%	36%	11%	13%	5%
The UAE	15%	29%	14%	25%	17%	20%	31%	16%	19%	14%	36%	33%	12%	13%	6%
The UK	9%	20%	8%	20%	42%	8%	17%	9%	14%	52%	16%	30%	8%	17%	30%
The USA	12%	23%	10%	21%	34%	10%	18%	11%	14%	47%	21%	33%	10%	15%	22%
Global	11%	24%	11%	21%	33%	7%	20%	11%	18%	42%	23%	32%	10%	16%	20%

¿En qué redes sociales planean comprar en los próximos 5 años?

	Facebook					Instagram					TikTok				
	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma
 Gen Z	25%	29%	16%	12%	18%	40%	29%	11%	11%	8%	34%	25%	12%	13%	16%
 Millennials	31%	36%	12%	9%	12%	33%	32%	10%	12%	14%	25%	25%	11%	13%	26%
 Gen X	26%	35%	10%	10%	18%	21%	29%	8%	16%	26%	17%	21%	8%	15%	39%
 Baby Boomers	15%	33%	8%	13%	31%	10%	22%	5%	17%	47%	8%	14%	5%	14%	60%
 Compradores en redes	33%	36%	13%	9%	9%	35%	30%	10%	13%	12%	29%	24%	11%	15%	21%
 Compradores sostenibles	30%	33%	12%	11%	15%	32%	29%	9%	13%	17%	26%	22%	10%	15%	28%
 Compradores internacionales	29%	33%	12%	10%	15%	33%	30%	9%	12%	16%	27%	24%	10%	14%	27%
 Compradores Black Friday	28%	35%	11%	10%	16%	31%	30%	8%	13%	18%	24%	24%	9%	14%	30%
 Compradores de productos reciclados	30%	33%	13%	10%	15%	32%	29%	9%	13%	17%	26%	22%	10%	14%	27%
 Compradores por suscripción	38%	30%	13%	9%	10%	42%	28%	11%	10%	10%	34%	24%	12%	12%	18%
Global	25%	33%	12%	11%	19%	27%	28%	9%	14%	23%	22%	21%	9%	14%	34%

¿En qué redes sociales planean comprar en los próximos 5 años?

	Pinterest					Snapchat					YouTube				
	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	Don't currently use it, but might in the future	Nunca utilizarían esta plataforma	Más	Lo mismo	Menos	No lo utilizan actualmente, pero podrían hacerlo en el futuro	Nunca utilizarían esta plataforma
 Gen Z	16%	27%	16%	20%	22%	11%	24%	18%	16%	31%	25%	33%	15%	14%	13%
 Millennials	13%	29%	12%	21%	26%	9%	25%	13%	18%	34%	28%	35%	11%	14%	13%
 Gen X	9%	22%	9%	24%	37%	5%	19%	9%	22%	45%	24%	32%	8%	17%	20%
 Baby Boomers	5%	17%	5%	20%	52%	3%	11%	5%	18%	63%	14%	27%	5%	19%	35%
 Compradores en redes	14%	26%	13%	23%	23%	10%	23%	14%	21%	31%	30%	33%	11%	15%	11%
 Compradores sostenibles	13%	26%	12%	23%	27%	9%	22%	13%	20%	36%	28%	32%	10%	16%	15%
 Compradores internacionales	14%	27%	12%	21%	26%	10%	24%	13%	19%	35%	28%	33%	10%	14%	14%
 Compradores Black Friday	13%	27%	10%	22%	28%	9%	23%	12%	19%	38%	26%	34%	9%	15%	16%
 Compradores de productos reciclados	14%	27%	12%	21%	26%	10%	23%	13%	19%	35%	27%	33%	10%	15%	15%
 Compradores por suscripción	19%	28%	16%	19%	18%	16%	26%	17%	18%	23%	39%	30%	12%	11%	8%
Global	11%	24%	11%	21%	33%	7%	20%	11%	18%	42%	23%	32%	10%	16%	20%

¿Qué marketplaces utilizan los compradores?

Global

Amazon	60%
Temu	32%
Shein	26%
eBay	15%
Alibaba/AliExpress	11%
Zalando	11%
Vinted	9%

	Argentina	Mercado Libre	94%
		Amazon	32%
		Alibaba / AliExpress	19%
	Australia	Amazon	62%
		eBay	58%
		Temu	43%
	Austria	Amazon	88%
		Mediamarkt	43%
		Shop-apotheke.at	42%
	Brazil	Mercado Libre	80%
		Shopee	76%
		Amazon	70%
	Canada	Amazon	90%
		Walmart	48%
		Temu	29%
	China	Taobao	89%
		JD	86%
		Pinduoduo	70%
	The Czech Republic	Alza	74%
		Temu	44%
		Bazos	34%
	France	Amazon	81%
		cdiscount	41%
		Shein	33%
	Germany	Amazon	86%
		eBay	58%
		Otto	45%
	India	Amazon	93%
		Flipkart	90%
		Myntra	65%
	Italy	Amazon	90%
		eBay	39%
		Shein	30%
	Malaysia	Shopee	95%
		Lazada	72%
		Mudah	24%

	Morocco	Jumia	76%
		Avito	57%
		Temu	52%
	The Netherlands	Bol	88%
		Amazon	55%
		Zalando	42%
	Nigeria	Jumia	89%
		Alibaba/AliExpress	59%
		Konga	53%
	Poland	Allegro	87%
		Temu	50%
		Zalando	42%
	South Africa	Takealot	92%
		Temu	60%
		Shein	54%
	Spain	Amazon	87%
		Shein	45%
		Alibaba/AliExpress	39%
	Sweden	Ikea	56%
		Elgiganten	52%
	Thailand	Amazon	50%
		Shopee	85%
		Lazada	82%
	Turkey	Amazon	19%
		Trendyol	88%
		Hepsiburada	80%
	The UAE	Amazon	66%
		noon.com	90%
		Shein	78%
	The UK	Shein	57%
		Amazon	88%
		eBay	60%
	The USA	Temu	31%
		Amazon	82%
		Walmart	62%
		eBay	38%

¿Compran en minoristas online con sede en otros países?

	Si	No
Argentina	44%	56%
Australia	63%	37%
Austria	69%	31%
Brazil	55%	45%
Canada	53%	47%
China	42%	58%
The Czech Republic	48%	52%
France	57%	44%
Germany	49%	51%
India	58%	42%
Italy	51%	49%
Malaysia	54%	46%
Morocco	72%	29%
The Netherlands	60%	40%
Nigeria	72%	28%
Poland	60%	40%
South Africa	74%	26%
Spain	67%	33%
Sweden	71%	29%
Thailand	66%	34%
Turkey	58%	42%
The UAE	74%	26%
The UK	50%	50%
The USA	43%	57%
Global	59%	41%

	Si	No
Gen Z	66%	34%
Millennials	64%	36%
Gen X	55%	45%
Baby Boomers	46%	54%
Compradores en redes	65%	35%
Compradores sostenibles	62%	38%
Compradores internacionales	100%	0%
Compradores Black Friday	62%	38%
Compradores de productos reciclados	68%	32%
Compradores por suscripción	75%	25%

¿Con qué frecuencia compran online en otros países?

	Una vez a la semana o más	Una vez al mes o más	Unas pocas veces al año	Una vez al año
Argentina	5%	14%	46%	36%
Australia	9%	23%	48%	20%
Austria	3%	25%	54%	18%
Brazil	8%	27%	49%	16%
Canada	8%	25%	51%	17%
China	11%	34%	41%	14%
The Czech Republic	4%	20%	49%	26%
France	8%	26%	42%	24%
Germany	7%	25%	49%	19%
India	23%	28%	32%	18%
Italy	7%	23%	45%	25%
Malaysia	10%	32%	46%	12%
Morocco	9%	29%	45%	17%
The Netherlands	4%	25%	52%	19%
Nigeria	11%	24%	53%	12%
Poland	5%	26%	53%	16%
South Africa	3%	22%	58%	17%
Spain	5%	22%	50%	23%
Sweden	6%	19%	53%	23%
Thailand	21%	43%	26%	10%
Turkey	9%	27%	43%	20%
The UAE	15%	36%	37%	12%
The UK	13%	22%	49%	15%
The USA	17%	30%	37%	16%
Global	9%	26%	46%	18%

	Una vez a la semana o más	Una vez al mes o más	Unas pocas veces al año	Una vez al año
Gen Z	12%	31%	40%	16%
Millennials	11%	28%	44%	17%
Gen X	6%	24%	51%	19%
Baby Boomers	4%	17%	55%	24%
Compradores en redes	11%	30%	44%	15%
Compradores sostenibles	11%	28%	44%	17%
Compradores internacionales	9%	26%	46%	18%
Compradores Black Friday	10%	27%	46%	17%
Compradores de productos reciclados	12%	29%	44%	16%
Compradores por suscripción	18%	36%	36%	10%

¿Cómo prefieren recibir y devolver sus pedidos los compradores?

Preferencias de entrega

	Entrega domicilio	Locker	Parcel shop	Lugar seguro	Dejar en un vecino
 Gen Z	58%	13%	14%	10%	4%
 Millennials	61%	12%	14%	9%	3%
 Gen X	67%	11%	13%	7%	2%
 Baby Boomers	73%	9%	12%	5%	1%
 Compradores en redes	63%	11%	13%	9%	4%
 Compradores sostenibles	65%	11%	13%	8%	3%
 Compradores internacionales	63%	12%	13%	8%	3%
 Compradores Black Friday	64%	12%	13%	8%	3%
 Compradores de productos reciclados	59%	13%	15%	9%	3%
 Compradores por suscripción	59%	12%	14%	11%	5%

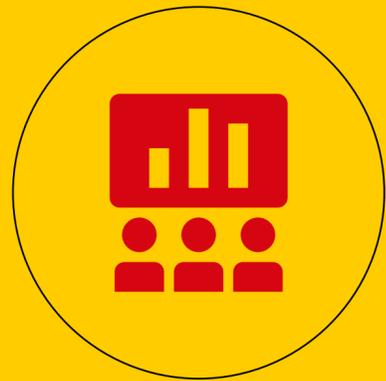
Preferencias de devolución

	Recogida en domicilio	Locker	Parcel shop
	32%	27%	40%
	35%	23%	43%
	36%	19%	45%
	31%	15%	54%
	37%	23%	40%
	36%	22%	41%
	33%	24%	43%
	33%	22%	45%
	32%	24%	44%
	40%	23%	37%

¿A dónde prefieren redirigir sus entregas los compradores?

	Redirect to a safe place	Redirect to a neighbor	Redirect to a parcel shop	Redirect to a parcel locker	Change delivery day
Argentina	38%	9%	22%	6%	25%
Australia	53%	6%	18%	10%	13%
Austria	31%	14%	22%	14%	18%
Brazil	32%	18%	14%	7%	29%
Canada	29%	15%	14%	10%	31%
China	32%	2%	19%	30%	17%
The Czech Republic	10%	3%	29%	35%	24%
France	14%	7%	40%	10%	29%
Germany	25%	22%	19%	12%	22%
India	15%	35%	8%	7%	36%
Italy	23%	15%	19%	14%	30%
Malaysia	41%	6%	14%	14%	25%
Morocco	34%	9%	18%	12%	26%
The Netherlands	16%	23%	26%	9%	26%
Nigeria	21%	30%	15%	7%	27%
Poland	12%	9%	23%	42%	14%
South Africa	13%	32%	8%	7%	40%
Spain	25%	15%	21%	12%	27%
Sweden	11%	4%	36%	26%	23%
Thailand	27%	22%	17%	11%	23%
Turkey	42%	17%	12%	8%	20%
The UAE	29%	9%	13%	10%	39%
The UK	36%	24%	10%	9%	21%
The USA	30%	20%	8%	10%	32%
Global	27%	15%	19%	14%	26%

	Redirect to a safe place	Redirect to a neighbor	Redirect to a parcel shop	Redirect to a parcel locker	Change delivery day
Gen Z	29%	15%	19%	16%	22%
Millennials	27%	13%	19%	15%	25%
Gen X	26%	15%	18%	14%	27%
Baby Boomers	24%	18%	18%	10%	29%
Social shoppers	28%	15%	18%	14%	25%
Sustainable shoppers	27%	15%	18%	14%	25%
Cross-border shoppers	26%	15%	19%	15%	25%
Black Friday shoppers	26%	15%	19%	14%	26%
Refurbished and recycled shoppers	26%	14%	20%	16%	24%
Subscription shoppers	28%	16%	18%	14%	24%



Metodología

Comprendiendo a nuestros encuestados

Se requería que los encuestados hubieran realizado al menos una compra online en los tres meses anteriores a la encuesta, que tuvo lugar entre febrero y marzo de 2025. Se hicieron más de 70 preguntas a 24,000 encuestados en 24 países (1,000 por país) con una distribución equitativa entre las demografías, cuando fue posible.

Los países elegidos para esta encuesta representan algunos de los mercados de comercio electrónico más activos a nivel mundial. Ten en cuenta que, cuando los porcentajes dentro de este informe no suman 100%, esto se debe a que ciertas preguntas tienen opciones de respuesta múltiples. Cuando hay una desviación de porcentajes que supera el 100%, esto se debe al redondeo de las opciones de respuesta.

El apéndice presenta una selección de los datos completos, pero no se incluye toda la información de la encuesta en este informe. Los datos por país, región, generación y perfil del comprador se proporcionan a lo largo de este informe, pero no alcanzan un nivel de significancia estadística para hacer afirmaciones definitivas sobre grupos específicos a nivel global. Las cifras son correctas en el momento de la publicación.

¿Tienes curiosidad por saber cómo ha cambiado el comportamiento de los compradores online a lo largo de los años?