

PME

# E-COMMERCE

REPORT 2025



# FICHA TÉCNICA

## UNIVERSO

E-buyers (compradores online) y e-sellers (minoristas con venta online) en Portugal y España. <sup>(1)</sup>

## MUESTRA

- 500 e-buyers en Portugal y 1.000 e-buyers en España.
- 70+12 e-sellers en Portugal y 150+8 e-sellers en España.

## METODOLOGÍA

**Cuantitativa:** realización de entrevistas telefónicas a compradores y e-sellers en Portugal y España.

**Cualitativa:** realización de entrevistas individuales en profundidad (presenciales) a e-sellers en Portugal y España.

## TRABAJO DE CAMPO

Se llevó a cabo entre mayo y junio de 2025.

<sup>(1)</sup> Compradores online con al menos una compra realizada en los últimos 12 meses, particulares mayores de 18 años.

**Nota metodológica:** Todos los datos presentados como resultado de preguntas de carácter cualitativo reflejan la opinión de los encuestados en la fecha de realización de los cuestionarios.

Los datos cuantitativos estimados para España y Portugal se calcularon a partir de datos reales del primer semestre de 2025



# DRIVING THE FUTURE OF E-COMMERCE

## 10 años impulsando el futuro del e-Commerce

Hace una década, iniciamos un viaje de intercambio de conocimientos y análisis en profundidad del ecosistema digital, lanzando el primer Informe sobre e-Commerce de CTT. Desde entonces, hemos visto –y documentado– el crecimiento exponencial del comercio electrónico en Portugal, Iberia y el mundo, siguiendo de cerca las tendencias, retos y oportunidades que dan forma a este sector dinámico y en constante transformación. En Iberia, el valor global del mercado del e-Commerce se ha multiplicado por 5,8 en los últimos 10 años, y es hoy en día uno de los más importantes de Europa, con más de 125.000 millones de euros.

Celebramos los 10 años del CTT e-Commerce Day y la décima edición de este informe, un hito que refleja no sólo la evolución del e-Commerce, sino también el compromiso de CTT de apoyar a empresas, marcas y consumidores, proporcionando datos, insights y herramientas esenciales para la toma de decisiones. Se ha recorrido este camino siguiendo la disrupción tecnológica, los nuevos hábitos de consumo y la creciente integración digital de los consumidores, viendo cómo la IA ha asumido cada vez más importancia y se ha convertido en un factor acelerador en los últimos años, especialmente con la llegada del ChatGPT a finales de 2022.

La edición de 2025 se organiza bajo el lema “Driving the Future of e-Commerce” – impulsar el futuro del comercio electrónico. Este lema refleja la ambición de no limitarse a observar los cambios, sino también ser parte activa de la transformación, anticipándose a las tendencias y respondiendo a las demandas de un mercado cada vez más global, competitivo y exigente.

En los últimos años ha habido una aceleración sin precedentes de la adopción digital, impulsada por factores como la

pandemia, la innovación tecnológica y la creciente confianza de los consumidores en las compras online. El número de e-buyers en Portugal se ha duplicado en los últimos 10 años, y en España, que ya contaba con un nivel relativamente más alto de digitalización de las compras, con un crecimiento en torno al 45%. El e-Commerce se ha convertido en un pilar fundamental de la economía, ampliando fronteras, acercando las marcas a los consumidores y creando oportunidades de negocio para empresas de todos los tamaños.

El posicionamiento de CTT en los últimos años, consistente en crear, reforzar y consolidar su oferta de soluciones de e-Commerce en toda su cadena de valor, ha dado lugar a un crecimiento y un éxito sin comparación. El crecimiento de su negocio ibérico asociado a la logística del e-Commerce se ha multiplicado por 20 en 10 años, y la ambición es convertirse no sólo en líder en Portugal en los próximos 3-5 años, donde lo es claramente desde hace varios años, sino a nivel ibérico en comparación con sus peers más directos.

En este informe, como en años anteriores, analizamos el customer journey (incluyendo las etapas de pre-compra, compra y post-compra) de los e-buyers portugueses y españoles, analizando sus perfiles, comportamientos y percepciones en cada una de estas etapas. Además, seguimos desvelando con más detalle las categorías de productos que más se venden online y también damos voz a especialistas, emprendedores y consumidores de diferentes segmentos generacionales, porque creemos que el futuro del e-Commerce se construye entre todos, compartiendo, colaborando y con visión estratégica.

Creemos que, a lo largo de esta década, CTT y su Informe sobre e-Commerce han sido aliados fiables para cualquiera que



**ALBERTO PIMENTA**

SENIOR & BOARD E-COMMERCE ADVISOR  
CTT CORREIOS PORTUGAL

busque crecer en el ámbito digital. Tanto para quien está dando sus primeros pasos como si desea consolidar su presencia internacional, este informe sigue siendo una brújula para navegar por un sector en constante evolución.

Por ello, te invitamos a descubrir con nosotros las tendencias que están configurando el e-commerce en Portugal y en todo el mundo, los retos que nos aguardan, y las oportunidades que están surgiendo para quienes estén preparados para impulsar el futuro del comercio electrónico. Juntos, seguiremos construyendo la próxima década del e-Commerce, con innovación, confianza y la ambición de ir siempre más allá.

¡Feliz lectura y buenos negocios en el e-Commerce!



# RESUMEN DEL INFORME E-COMMERCE REPORT

Esta décima edición del informe sobre e-Commerce de CTT confirma el compromiso de larga data de CTT con el desarrollo del e-Commerce en la Península Ibérica. Por ello, continuamos con la labor iniciada en la anterior edición de presentar un análisis exhaustivo del mercado del e-Commerce en Portugal y España, haciendo hincapié en las tendencias, el comportamiento de los consumidores (e-buyers) y los minoristas (e-sellers), la evolución del sector, el impacto de la Inteligencia Artificial, la sostenibilidad, las devoluciones, las entregas rápidas y la economía circular.

En esta edición introducimos dos novedades: 1) Un análisis de los perfiles (Generación Z, Millenium, Generación X y Baby-boom). El comportamiento de estos perfiles es diferente cuando hablamos de e-Commerce. A lo largo del informe encontramos enfoques sobre estos perfiles. 2) El informe pasa a tener una versión en español, confirmando nuestro compromiso con los dos principales mercados en los que estamos presentes.

Al igual que el año pasado, en los textos y los gráficos correspondientes, hemos incluido en los distintos capítulos solo la información relativa a 2025 para los dos mercados, dejando en el anexo las tablas comparativas con el año anterior en cada uno de los mercados.

A continuación, describimos brevemente el contenido de cada capítulo:

- En el capítulo 1 presentamos un resumen de la evolución del e-Commerce en Portugal y España en el año 2024 y ofrecemos estimaciones de su evolución en ambos mercados para finales de 2025, basadas en los datos del primer semestre de este año.
- En el capítulo 2 caracterizamos el perfil y el comportamiento de los e-buyers en Portugal y España.
- En el capítulo 3 reflejamos un conjunto de ideas agregadas en forma de fichas de e-Commerce, por categoría, que reflejan la realidad de cada uno de los países.

- En el capítulo 4 presentamos la visión de los e-sellers. Comenzamos destacando los resultados de la consulta realizada en octubre por el Barómetro de e-Commerce CTT, en la que ya participan 50 expertos relacionados con el negocio del comercio minorista en línea. A continuación, compartimos las principales ideas recopiladas entre los e-sellers sobre su participación en la venta en línea, basándonos en nuestro estudio de mercado sobre e-Commerce.
- En el capítulo 5 analizamos las expectativas de los compradores y e-sellers en relación con su futura participación en el comercio online.
- En los últimos seis capítulos recopilamos insights del estudio y obtuvimos testimonios de e-sellers en Portugal y España sobre los siguientes temas: Out-of-Home Delivery, devoluciones, comercio minorista online de segunda mano, sostenibilidad, Inteligencia Artificial e Instant Delivery.



# RESUMEN DEL INFORME E-COMMERCE REPORT

## Resumen del Panorama General

El mercado ibérico del e-Commerce alcanzará los 125 600 millones de euros en 2025, con un crecimiento global del 13,7%. España representa alrededor del 90% del total.

El perfil del e-buyer en Portugal y España apunta a personas con formación e ingresos superiores a la media del país, con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años. Se observa una tendencia al aumento de los e-buyers que pertenecen a familias unipersonales y que trabajan por cuenta ajena. Su implicación con la tecnología y las redes sociales ha aumentado, aunque con una distribución heterogénea en ambos países.

Al analizar el comportamiento de las personas, observamos que la **Generación Z** y los **Millennials** compran online con mayor frecuencia (más veces por semana/mes) y en mayor cantidad de categorías, mientras que la **Generación X** y los **Baby Boomers** compran con menos frecuencia y en menos categorías. La **Generación Z** y los **Millennials** utilizan más el smartphone y optan más fácilmente por las entregas OOH, mientras que la **Generación X** y los **Baby Boomers** prefieren el ordenador portátil o de sobremesa y tienden a optar por la entrega a domicilio.

El estudio muestra **el crecimiento del e-Commerce en Portugal y España**, con la **Generación Z** impulsando las tendencias de digitalización, sostenibilidad y nuevas formas de consumo (segunda mano, entregas rápidas y alternativas). El precio y la comodidad siguen siendo decisivos, pero la preocupación por el medio ambiente comienza a ganar terreno, especialmente cuando va acompañada de incentivos concretos. En 2025, el número total de compras se estabilizó en Portugal y aumentó ligeramente en España, mientras que las compras online con entrega a domicilio disminuyeron en ambos países. Los heavy-buyers <sup>(1)</sup> aumentaron en ambos mercados.

En 2025, en Portugal y España, la facilidad de compra sigue siendo la principal razón para comprar online entre los e-buyers (69% y 66,7%, respectivamente). Las promociones pierden fuerza entre la **Generación Z** (49,5% en 2025 frente al 70% en 2024). La compra online de ropa y calzado se mantendrá en el 73% en 2025, con la **Generación Z** alcanzando el 85%.

En España, la compra online de productos físicos aumentó por el efecto simultáneo de la entrada de nuevos compradores y la cantidad media de compras. En 2025, la **Generación Z** muestra signos de una ligera disminución de las compras online. Las compras con entrega a domicilio han aumentado en España, representando el 94% de los pedidos procesados. Las compras Click & Collect siguen siendo residuales, limitándose solo al 1,2% del total de 19,2.

Los e-buyers de ambos países muestran una satisfacción creciente con las compras online y, en su mayoría, apuntan a una estabilización del número de compras online en los próximos 12 meses.

En ambos países, la compra y venta de productos de segunda mano es una práctica habitual entre los jóvenes, que prefieren las plataformas digitales a las tiendas físicas. La ropa, la tecnología, la electrónica y los accesorios de moda son las categorías más destacadas. La adhesión a la compra de productos de segunda mano es especialmente visible en la **Generación Z**. Por otro lado, la venta de productos de segunda mano también debería crecer, según el 54,9% de los miembros de la **Generación Z** que son vendedores.

En Portugal, crece la expectativa de entregas rápidas y flexibles, sobre todo en la **Generación Z** (el 10,5% prefiere entregas en el mismo día, el 13,6% en 2 horas). La entrega a domicilio sigue siendo la opción principal (68,4%), pero tenderá a disminuir. Por el contrario, crece el número de e-buyers que afirman que aumentarán el uso de lockers y puntos de entrega alternativos. La entrega es fundamental para la experiencia de compra, valorada por la posibilidad de elección, la rapidez y el tracking.

En España se observa una ligera disminución del interés por las entregas rápidas (same day), excepto en la **Generación Z**, y crece la preferencia por la diversificación de los lugares de entrega (taquillas, tiendas asociadas, lugar de trabajo). Alrededor del 95% de los pedidos se siguen entregando a domicilio, pero el uso de taquillas está aumentando.

El pago por las entregas es una realidad cada vez más presente para los e-buyers de ambos países, por lo que su coste es muy importante a la hora de decidir comprar online. La mayor preocupación en este ámbito sigue siendo la imprevisibilidad del momento de la entrega. La satisfacción con las entregas ha aumentado en Portugal y ha descendido ligeramente en España. En este país, los lugares de entrega mantienen el mismo grado de preferencia entre los e-buyers. En Portugal, la entrega en taquillas fue el lugar que más creció. El grado de satisfacción con las devoluciones se mantuvo en Portugal y disminuyó en España, aumentando en ambos países los casos en los que el e-buyer paga por la devolución.

El canal online es cada vez más relevante para los e-sellers en ambos países. En España, más de la mitad de los e-sellers ya realizan el 50 % de sus ventas online; en Portugal, alrededor del 35 % indica que más de la mitad de las ventas provienen de online. El canal online se considera complementario al físico, pero está ganando peso estratégico en las empresas. Los e-Sellers de Portugal y España valoran cada vez más disponer de un canal online para vender sus productos y buscan diversificar su presencia, ya sea a través de su propia tienda online o de otros canales, como los marketplaces o las redes sociales.

Los e-sellers muestran una mayor sensibilidad hacia las cuestiones medioambientales y están más abiertos a incorporar métodos y procesos respetuosos con el medio ambiente en la cadena de producción-venta-entrega, así como a aceptar plazos de entrega más largos o aumentos de costes por entregas más sostenibles, o incluso a utilizar embalajes reutilizables.

<sup>1</sup> Realizan más de una compra por semana.



# EN ESTE **INFORME**



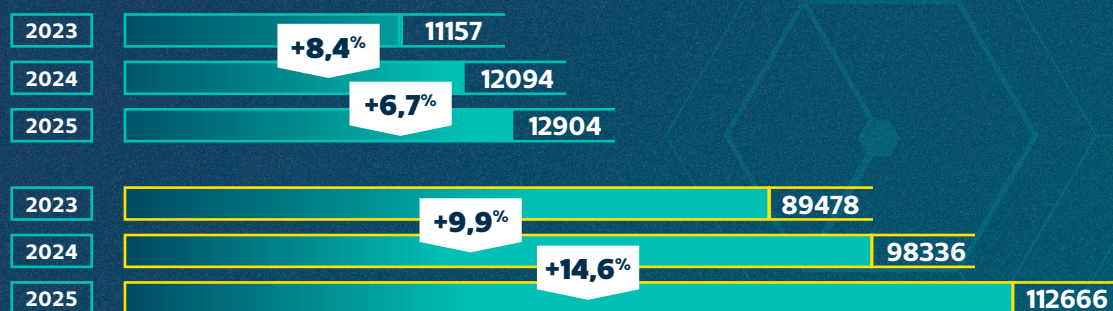


01

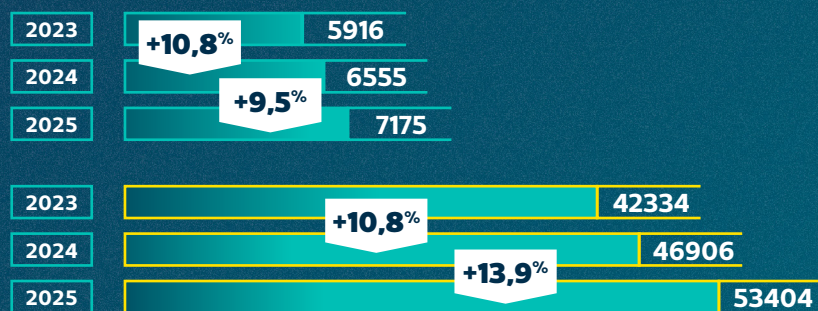
# EVOLUCIÓN DEL **E-COMMERCE**



## VENTAS TOTALES DE E-COMMERCE (M€)



## VENTAS DE PRODUCTOS DE E-COMMERCE (M€)



PT

ES

- Las ventas online en el mercado ibérico siguen creciendo, y se estima que en 2025 podrían alcanzar los 125,6 M€
- En 2025 se estima un crecimiento global del 13,7% (13,3% en compras online de productos), con un crecimiento del 14,6% en el mercado español y del 6,7% en el portugués
- Si se tienen en cuenta únicamente las ventas online de productos (excluyendo los servicios), el mercado español crecerá aproximadamente un 14%, mientras que la tasa de crecimiento del mercado portugués se mantendrá en un 10%.
- Se estima que el mercado español representará casi el 90% del total del e-commerce en 2025 en la Península Ibérica, por lo que seguirá siendo un mercado muy atractivo para las empresas portuguesas.



|  |          |          |
|--|----------|----------|
| E-BUYER (MILLONES)                           | 5,44     | 30,3     |
| Nº DE COMPRAS DE PRODUCTOS FÍSICOS / E-BUYER | 23,6     | 34       |
| VALOR MEDIO DE LA COMPRA                     | 55,90€   | 51,80€   |
| IMPORTE GASTADO POR E-BUYER                  | 1319,40€ | 1764,20€ |
| PERIODICIDAD DE COMPRA (< 3 MESES)           | 92,2%    | 93,9%    |

PT ES

- El aumento de las ventas online en España se justifica en gran medida por el crecimiento estimado del número de e-shoppers (+9%), que alcanzará en 2025 alrededor de 30,3 millones de personas
- En Portugal, el universo de e-buyers se situará a finales de 2025 en unos 5,5 millones (+3,2% respecto al año anterior).
- El gasto medio anual en compras online por parte de los e-buyers españoles es significativamente superior al de los e-buyers portugueses, aunque estos últimos han crecido a un ritmo superior al gasto medio por e-buyer español (6% y 4%, respectivamente).
- Aunque el valor medio de la compra del consumidor portugués es ligeramente superior al del consumidor español, la frecuencia de compra online en España (2,83 compras mensuales) es bastante superior a la de Portugal (1,97 compras mensuales).





# 02

## PERFIL Y COMPORTAMIENTO **DEL E-BUYER**



# PERFIL DE COMPORTAMIENTO **DEL E-BUYER**



# CARACTERÍSTICAS DEL E-BUYER

2025

## DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO (%)

|           |      |      |
|-----------|------|------|
| MASCULINO | 53,2 | 54,4 |
| FEMININO  | 46,8 | 45,6 |

## DISTRIBUCIÓN POR EDAD (%)

|         |      |      |
|---------|------|------|
| 18-24   | 6,6  | 8,5  |
| 25-34   | 23,8 | 16,6 |
| 35-44   | 29,0 | 24,7 |
| 45-54   | 24,6 | 28,2 |
| 55 - 64 | 12,0 | 17,3 |
| 65 +    | 4,0  | 4,7  |

## DISTRIBUCIÓN POR INGRESOS MENSUALES (%)

|                  |      |      |
|------------------|------|------|
| HASTA 400€       | 1,4  | 1,0  |
| DE 401€ A 800€   | 3,8  | 2,5  |
| DE 801€ A 1200€  | 16,4 | 8,1  |
| DE 1201€ A 1400€ | 10,2 | 8,2  |
| DE 1401€ A 1600€ | 7,4  | 10,1 |
| DE 1601€ A 2000€ | 12,4 | 15,0 |
| DE 2001€ A 2400€ | 20,6 | 19,4 |
| MÁS DE 2401€     | 27,8 | 35,7 |

PT

ES

- De cara a 2024, se observa que se mantiene el perfil sociodemográfico de los e-buyers, tanto en Portugal como en España.
- La región y la edad son los factores demográficos que siguen definiendo mejor al e-buyer en ambos países.
- Estabilización del perfil demográfico con concentración en el grupo de 25-54 años.
- Incidencia de las compras online en las regiones con mayor poder adquisitivo en Portugal (Lisboa y Oporto) y España (Madrid y Cataluña).
- Las compras online están directamente relacionadas con el aumento de los ingresos (compran más quienes tienen ingresos más altos).



# CARACTERÍSTICAS DEL E-BUYER

## DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN (%)





# CARACTERIZACIÓN DE LOS E-BUYERS **POR GENERACIONES (PERSONAS)**



**GENERACIÓN Z**  
(>1994)



**MILLENNIALS**  
(1981-1994)



**GENERACIÓN X**  
(1965-1980)



**BABY BOOM**  
(<1965)



# CARACTERIZACIÓN DE LOS E-BUYERS POR GENERACIONES (PERSONAS)



## GENERACIÓN Z

- Alto uso del smartphone;
- Búsqueda de comodidad y rapidez



## MILLENNIALS

- Consumidores digitales maduros;
- Valoración del precio y la calidad



## GENERACIÓN X

- Equilibrio entre lo online y lo físico;
- Enfoque en la seguridad y la confianza



## BABY BOOM

- Adopción digital creciente pero cautelosa;
- Valoración de la simplicidad y el apoyo

### Perfil Persona

### Digitalización/Canales

### Entrega/Devolución

### Motivaciones/Comportamiento

### Aspectos destacados

- Smartphone, redes sociales, mobile first

- Entregas rápidas, taquillas, devolución fácil

- Experimentación, comodidad, segunda mano

- Sostenibilidad, apertura a nuevas categorías

- Omnicanal, aplicaciones, redes sociales

- Sostenibilidad, rapidez, taquillas

- Diversidad, promociones, multisitio

- Multisitio, apertura a la compra de segunda mano

- El PC sigue siendo relevante, digitalización consolidada

- Seguridad, fidelización, devolución fácil

- Racionalidad, confianza, marcas

- Marcas, experiencia positiva, devolución fácil

- Digitalización tardía, ordenador de sobremesa, televisión

- Preferencia por la entrega a domicilio, métodos tradicionales

- Conservadurismo, confianza, fidelidad

- Marcas conocidas, experiencia, entrega tradicional



# PERSONAS TESTIMONIOS



“ Soy una persona de la Generación X y, al contrario de lo que se espera de un equilibrio entre lo online y lo físico, mi preferencia es por lo online, sobre todo cuando se trata de ropa, calzado o cosmética, prácticamente todas estas compras las hago online, diría que solo el 2% de estas compras las hago en tiendas físicas.

En mi opinión, el mundo online ofrece una oferta mucho más amplia, los precios suelen ser más competitivos, con promociones y descuentos exclusivos, es más fácil encontrar exactamente lo que se busca, comparar características y leer las opiniones de otros consumidores.

El ordenador y el móvil son mis medios preferidos.

Doy prioridad a la seguridad y la confianza en las plataformas que utilizo, por lo que casi siempre opto por sitios web conocidos y, preferiblemente, pago con MB Way. Cuando pruebo un sitio web nuevo, me aseguro de consultar las reseñas antes de realizar la compra. La facilidad de devolución es un criterio importante, pero mi fidelidad se debe principalmente a experiencias positivas”.

**Susana, Generación X**



“ Sobre todo desde la pandemia de Covid-19, me he convertido en un gran fanático de las compras online, y puedo decir que ha sido un gran cambio en mi vida. La experiencia ha sido muy positiva y la sensación de seguridad durante ese periodo crítico fue crucial para que este nuevo hábito se convirtiera en permanente. Los puntos de entrega y las taquillas son auténticos aliados. Después de probar estos servicios por primera vez, solo envío a domicilio cuando no están disponibles en las plataformas.

Otro aspecto que marcó la diferencia para mí fue la claridad y la simplicidad con la que muchas marcas presentan los procesos de devolución. Esa transparencia aumentó mucho mi confianza en las compras online. Además, la oferta de medios de pago seguros también fue un gran incentivo para seguir comprando por Internet. Es increíble cómo estas facilidades se traducen en seguridad y comodidad, haciendo que el proceso de compra online sea cada vez más atractivo.

**Carlos, Generación X**

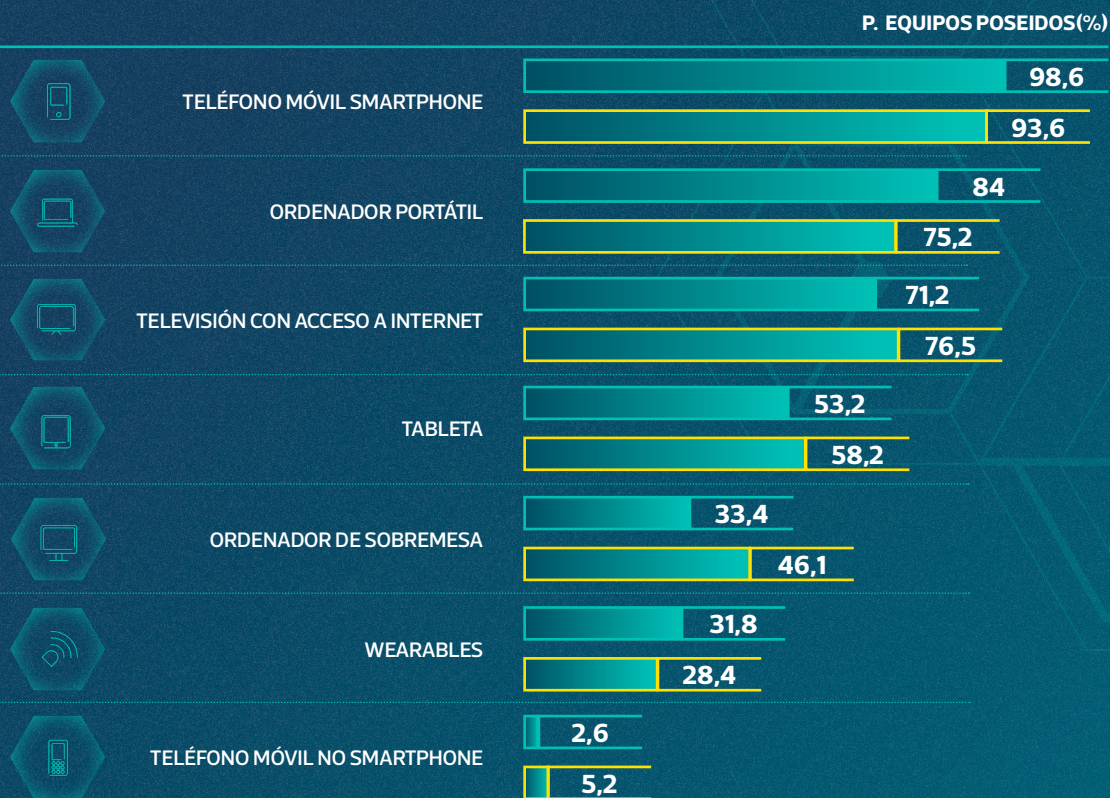


“ Lo que más valoro del e-commerce es la transparencia y la comodidad. Me gustan los sitios web claros, que muestran desde el principio el precio total, las condiciones de envío y las opciones de devolución sin sorpresas. La rapidez de entrega también marca la diferencia: quiero recibir lo que compro de forma rápida y sin complicaciones. Además, la seguridad en las transacciones es esencial para confiar en una marca y volver a comprar. En el fondo, busco una experiencia sencilla, rápida y fiable, en la que todo se haga con claridad y sin perder tiempo.

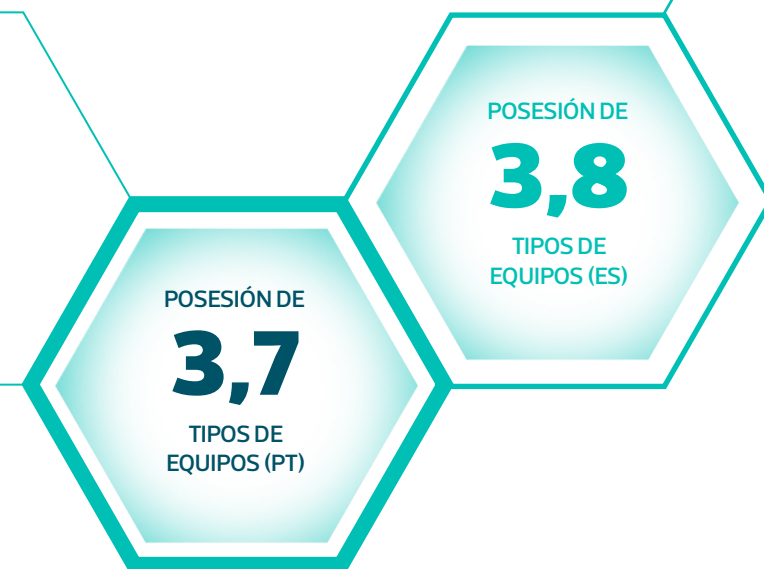
**David, Generación Z**



# USO DE INTERNET



PT ES

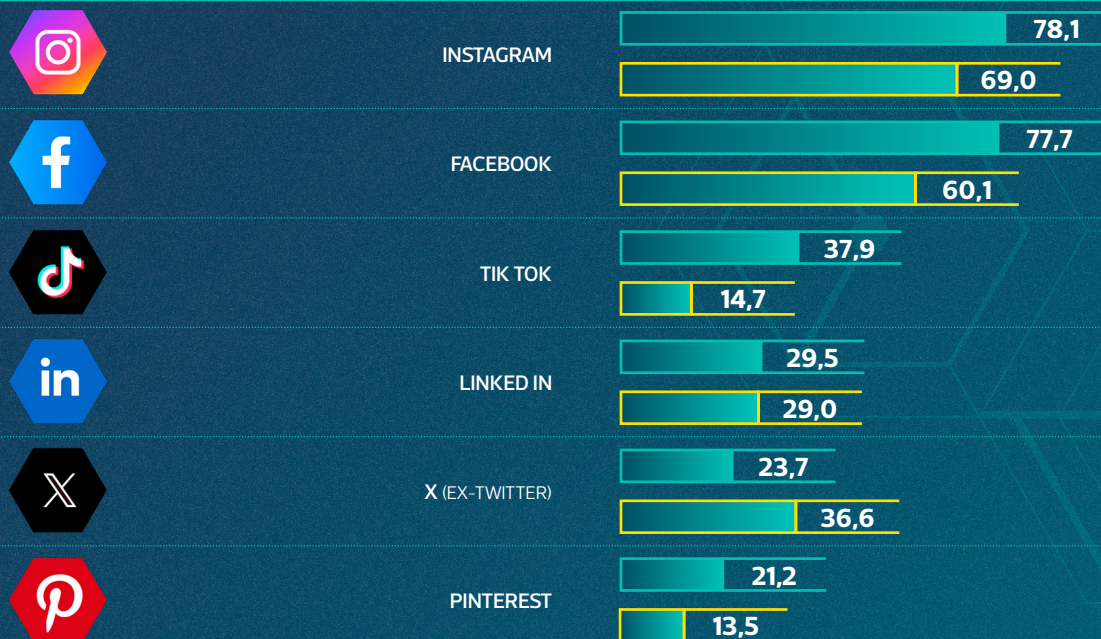


- El e-buyer español posee una media de 3,8 equipos tecnológicos (superior a Portugal).
- El teléfono móvil sigue siendo el equipo más presente entre los e-buyers, destacando Portugal con un 98,6%.
- El ordenador portátil vuelve a ser la principal alternativa en ambos países, aunque con comportamientos diferentes: en Portugal se observa un aumento en la posesión de estos equipos (84%), al contrario de España, donde se ha producido una disminución considerable (-4,1 pp frente al año anterior).
- España vuelve a destacar en comparación con Portugal en el uso de tabletas (58,2% en España frente al 53,2% en Portugal).



# PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

P. REGISTRO EN REDES SOCIALES (%)



PT

ES

## PORTUGAL LIDERA

EL REGISTRO EN LA MAYORÍA DE LAS REDES SOCIALES

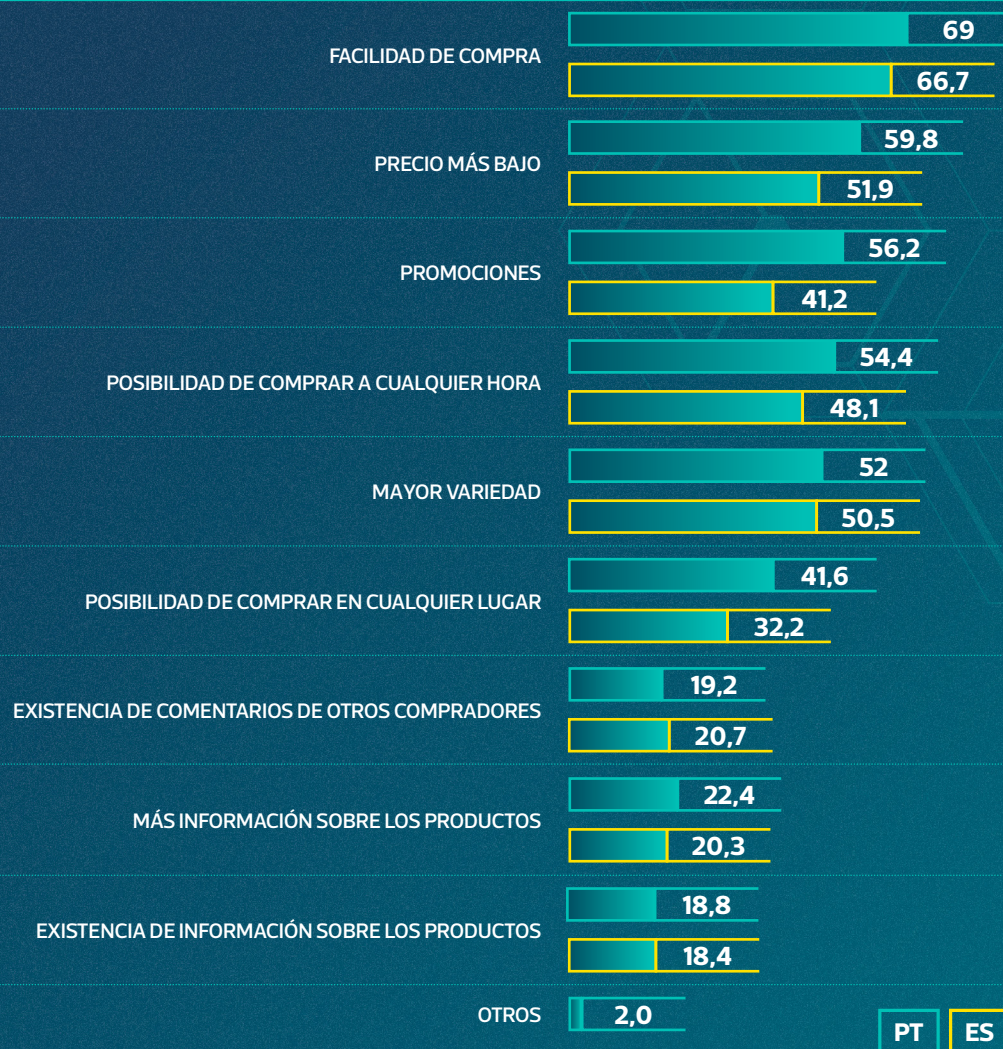
- Instagram refuerza su liderazgo como red social con mayor número de usuarios en ambos países (78,1% en Portugal y 69% en España).
- Portugal destaca en usuarios de la red social TIK TOK, en comparación con España. (37,9% en Portugal frente al 14,7% en España); sin embargo, esta fue la red social con mayor crecimiento en España (+10,3 pp frente al año anterior).
- La red social X (ex-Twitter) es la única red en la que España tiene un mayor número de registros que Portugal (36,6% en España frente al 23,7% en Portugal), aunque se ha producido un descenso en comparación con 2024 (-5,2 pp).

Portugal lidera los registros en la mayoría de las redes sociales (en términos porcentuales), en comparación con España.



# MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE

P. MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE (%)



LA FACILIDAD DE COMPRA ES LA PRINCIPAL

**RAZÓN**

PARA UTILIZAR EL CANAL ONLINE EN AMBOS PAÍSES

- El motivo principal para adherirse al canal online en Portugal y España sigue siendo la “facilidad de compra”, pero con menos peso que en 2024 (69% en Portugal y 66,7% en España).
- El “precio más bajo” del canal online sigue siendo el segundo factor más importante, e incluso presenta un crecimiento en España con respecto a 2024 (Portugal 59,8%; España 51,9%).
- Las “promociones” siguen siendo un factor de gran relevancia en ambos países (56,2% en Portugal y 41,2 % en España).



# QUÉ COMPRAN ONLINE

|   | P. REALIZARON<br>COMPRAS ONLINE EN<br>LA CATEGORÍA (%) |      | P5. HICIERON<br>COMPRAS EN LA<br>CATEGORÍA (%) |       |
|---|--|------|--|-------|
| ROPA Y CALZADO  | 75,0   | 76,4 | 79,2   | 79,6  |
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS                           | 53,0   | 48,0 | 57,8   | 50,3  |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN TIENDAS/SITIOS WEB DE SUPERMERCADOS | 28,4   | 35,3 | 100,0  | 100,0 |
| HIGIENE Y COSMÉTICA   | 45,0   | 44,0 | 53,6   | 63,5  |
| UTENSILIOS PARA EL HOGAR                                      | 39,2   | 28,4 | 51,8   | 36,9  |
| LIBROS Y PELÍCULAS  | 40,4   | 39,8 | 45,4   | 41,8  |
| ELECTRODOMÉSTICOS   | 34,2   | 27,3 | 44,6   | 28,6  |
| ACCESORIOS DE MODA  | 38,0   | 32,1 | 42,4   | 34,6  |
| MATERIAL DEPORTIVO  | 32,4   | 38,5 | 37,2   | 40,0  |
| COMIDAS PREPARADAS A DOMICILIO                                | 33,4   | 28,7 | 35,8   | 45,4  |
| TELÉFONOS MÓVILES   | 28,6   | 29,0 | 30,4   | 39,9  |
| SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS                                      | 27,0   | 23,9 | 30,2   | 26,6  |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES                          | 25,6   | 24,6 | 37,6   | 41,3  |
| PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SIMILARES                           | 25,0   | 21,9 | 33,8   | 40,7  |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN SER SUPERMERCADOS                  | 21,4   | 19,3 | 27,0   | 28,5  |
| ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS                                     | 20,8   | 15,6 | 23,6   | 17,1  |
| PRODUCTOS FRESCOS   | 17,2   | 17,3 | 28,8   | 62,4  |
| VALES Y EXPERIENCIAS  | 15,0   | 8,4  | 21,4   | 9,7   |
| PUERICULTURA  | 6,2  | 3,1  | 13,2   | 10,7  |

PT ES

- Al igual que en 2024, “Ropa y calzado” y “Equipos electrónicos e informáticos” siguen siendo las categorías preferidas por los e-buyers ibéricos.
- En España, la categoría que más creció en el canal online fue la de “Productos alimenticios en tiendas/sitios web de supermercados” (+3,0 pp en comparación con 2024), sin olvidar el crecimiento en la compra de “Vales y experiencias”.
- En Portugal, prácticamente todas las categorías registraron un aumento en las compras online, sin que ninguna categoría destacara por encima de las demás.



# LO QUE DICEN LOS E-BUYERS

## P6. BÚSQUEDA ONLINE EN LAS CATEGORÍAS COMPRADAS OFFLINE (%)

|  |      |      |
|--|------|------|
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS  | 70,8 | 47,4 |
| ELECTRODOMÉSTICOS  | 71,2 | 54,8 |
| TELÉFONOS MÓVILES  | 66,7 | 34,8 |
| LIBROS Y PELÍCULAS   | 40,0 | 20,0 |
| ACCESORIOS DE MODA   | 31,8 | 20,0 |
| PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SIMILARES  | 9,1  | 12,7 |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES                                       | 26,7 | 6,3  |
| ROPA Y CALZADO   | 28,6 | 40,6 |
| SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS   | 25,0 | 14,8 |
| HIGIENE Y COSMÉTICA  | 23,3 | 17,4 |
| ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS  | 21,4 | 13,3 |
| UTENSILIOS PARA EL HOGAR   | 23,8 | 11,5 |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN TIENDAS/SITIOS WEB DE SUPERMERCADOS              | 17,3 | 9,1  |
| PRODUCTOS FRESCOS (POR EJEMPLO: FRUTA, CARNE, ETC)                         | 13,8 | 6,5  |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE NO SON DE SUPERMERCADO (POR EJEMPLO: NESPRESSO) | 17,9 | 25,0 |

PT

ES

- La tendencia de las búsquedas se mantiene similar a la de 2024, siendo las categorías de tecnología aquellas en las que los e-buyers realizan más búsquedas antes de la compra (destacando más en Portugal).
- El “sitio web de la marca” es el principal medio de búsqueda en ambos países (63,4% en Portugal; 53,6% en España), siendo las “tiendas físicas de la marca” y los “motores de búsqueda” las principales alternativas.
- Se mantiene la tendencia de buscar en canales online para respaldar la compra física.
- Los nuevos canales en las redes sociales (Instagram, Tik Tok) muestran su relevancia entre las generaciones más jóvenes en la búsqueda online.



# LO QUE DICEN LOS E-BUYERS

## P. RAZONES DE ABANDONO EN EL CHECKOUT (%)

|   |      |      |
|---|------|------|
| PRECIO FINAL MÁS CARO DE LO PREVISTO                    | 66,3 | 54,6 |
| PROBLEMAS TÉCNICOS CON EL SITIO WEB                     | 22,4 | 15,1 |
| INSATISFACCIÓN CON EL PLAZO DE ENTREGA                  | 19,6 | 17,3 |
| DESCONFIANZA EN LOS MEDIOS DE PAGO DISPONIBLES          | 16,9 | 18,3 |
| COSTES DE LAS DEVOLUCIONES                              | 16,1 | 14,3 |
| DIFICULTADES CON EL REGISTRO EN EL SITIO WEB            | 15,3 | 19,4 |
| INFORMACIÓN INSUFICIENTE SOBRE EL PROCESO DE ENTREGA    | 15,7 | 15,1 |
| INSATISFACCIÓN CON LAS MODALIDADES DE ENTREGA           | 12,2 | 11,7 |
| PROCESO DE DEVOLUCIÓN POCO CLARO                        | 7,1  | 11,9 |
| DESCONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PRODUCTO | 7,5  | 13,3 |
| LUGARES POCO CONVENIENTES PARA REALIZAR LA DEVOLUCIÓN   | 8,2  | 7,9  |
| INEXISTENCIA DE UN SERVICIO DE CAMBIOS                  | 7,5  | 4,6  |

MUCHOS USUARIOS SIGUEN ABANDONANDO LA COMPRA ANTES DE FINALIZARLA, SIENDO EL PRECIO MÁS CARO DE LO PREVISTO LA RAZÓN PRINCIPAL.

SIN EMBARGO, SE HA OBSERVADO UNA **DISMINUCIÓN DE LA INSATISFACCIÓN** EN CUANTO A PROBLEMAS CON EL FUNCIONAMIENTO DEL SITIO WEB, RETRASOS EN LA ENTREGA Y MÉTODOS DE PAGO DISPONIBLES.



PT

ES



# LO QUE DICEN LOS E-BUYERS

## P. MEIOS DE PAGO (%)

|   |      |      |
|---|------|------|
| MB WAY  | 49,8 |      |
| PAYPAL  | 46,4 | 45,7 |
| REFERENCIA MULTIBANCO                                     | 30,6 |      |
| TARJETA DE CRÉDITO DE BANCOS CON PAGO A FIN DE MES (100%) | 30,4 | 6,5  |
| TARJETA DE CRÉDITO VIRTUAL (POR EJEMPLO: MBNET)           | 22,4 | 12,5 |
| REVOLUT   | 7,2  |      |
| PAGO A LA ENTREGA   | 8,4  | 4,8  |
| GOOGLE PAY  | 6,8  | 1,2  |
| TARJETAS DE PREPAGO                                       | 7,0  | 11,1 |
| TRANSFERENCIAS BANCARIAS                                  | 8,0  | 4,9  |
| APPLE PAY   | 4,4  | 4,8  |
| PAGO A PLAZOS * (POR EJEMPLO: KLARNA, COFIDIS PAY,...)    | 4,4  |      |
| APP DE TIENDAS ONLINE                                     | 0,6  | 3,3  |
| TARJETAS BANCARIAS  |      | 54,9 |
| BIZUM   |      | 13,8 |

PT

ES

- Los medios de pago virtuales siguen liderando las preferencias de los consumidores ibéricos, destacando MB WAY en Portugal y las tarjetas bancarias en España.
- Solo dos de los medios existentes en Portugal no muestran un aumento de la satisfacción, mientras que en España solo los medios de pago virtuales registran un crecimiento (PayPal, Apple Pay, Bizum).
- Se mantiene la tendencia a la baja de las compras online sin gastos de envío, tanto en Portugal como en España. También se observa una disminución en la importancia atribuida al servicio de entrega en ambos países.
- La imprevisibilidad y el desconocimiento sobre el momento de la entrega siguen siendo la dificultad más mencionada por los e-buyers ibéricos.
- En la entrega, el precio, la política de reembolso y el cumplimiento de los plazos son los factores más valorados por los e-buyers ibéricos. Sin embargo, su sensibilidad ha aumentado en prácticamente todos los atributos relacionados con la entrega, como el tracking, la buena gestión de las reclamaciones, las opciones más sostenibles, etc.



# PESO DE LOS ENVÍOS

P. DISTRIBUCIÓN DE LOS PEDIDOS RECIBIDOS POR PESO (%)



PT ES

- En términos generales, alrededor del 40% de los pedidos recibidos (en domicilios y otros lugares), tanto en Portugal como en España, pesan menos de 1 kg, con una mayor concentración en los pedidos con un peso inferior a 500 g. En comparación con 2024, la tendencia es similar.
- Los envíos de mayor peso (más de 10 kg) registran porcentajes menores (realidad verificada tanto en Portugal como en España).





03

PERFIL DE LA  
**CATEGORÍA**



# PERFIL DE LA **CATEGORÍA**





## MODA

(ROPA, CALZADO Y ACCESORIOS)

- La categoría Fashion, que incluye ropa, calzado y accesorios de moda, es una de las más buscadas en el e-commerce y sigue atrayendo a un número cada vez mayor de e-buyers (Portugal con +0,9 pp frente a España).
- Esta es una categoría en la que la compra de segunda mano goza de mayor popularidad tanto entre los e-buyers portugueses como españoles, con una ligera diferencia (+1,7 pp en Portugal frente a España).
- Por último, cabe mencionar que los e-sellers que destacan en Portugal son Shein, que supera a Zara como marca preferida por los e-buyers en Portugal.
- En España, Amazon es el sitio web preferido para las compras en esta categoría.

PT

ES





## ELETRÓNICA, INFORMÁTICA, ELECTRODOMÉSTICOS Y TELÉFONOS MÓVILES

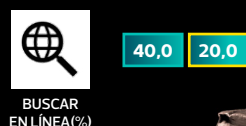
- En Portugal hay más e-buyers en la categoría de electrónica en comparación con España (+4,1 pp).
- Tanto en Portugal como en España, los e-buyers se muestran reticentes a comprar productos de segunda mano en esta categoría, con porcentajes inferiores al 10%.
- Los e-buyers españoles devuelven con mayor frecuencia productos de esta categoría que los portugueses (+5,3 pp).
- En cuanto a las preferencias de los e-buyers en Portugal, Worten sigue siendo la primera opción para este tipo de productos. En España, Amazon domina como minorista en esta categoría.

PT

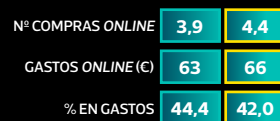
ES



## LIBROS Y PELÍCULAS



## MEDIA



## TIENDA ONLINE PREFERIDA (%)



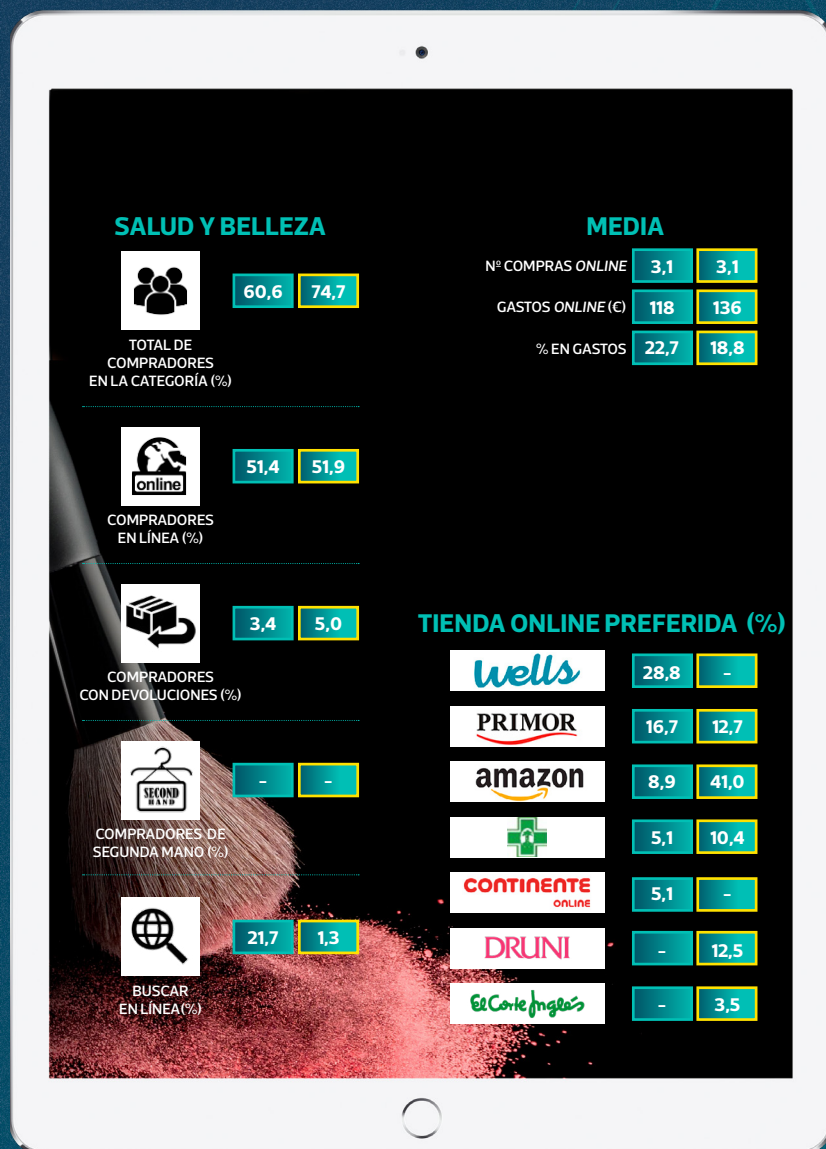
# LIBROS Y MEDIA

- La categoría Libros y películas es la preferida entre los e-buyers portugueses en comparación con los e-buyers españoles (+3,6 pp).
- Las devoluciones en esta categoría casi se duplican en España en comparación con Portugal.
- La compra de productos de segunda mano en esta categoría es baja en ambos países.
- La búsqueda online de este tipo de productos es más popular entre los e-buyers portugueses que entre los españoles (+20 pp).
- En cuanto a los minoristas, destaca el dominio hegemónico de Amazon en España. En Portugal, el mercado está más fragmentado, con Wook a la cabeza, seguido de Fnac.

PT

ES



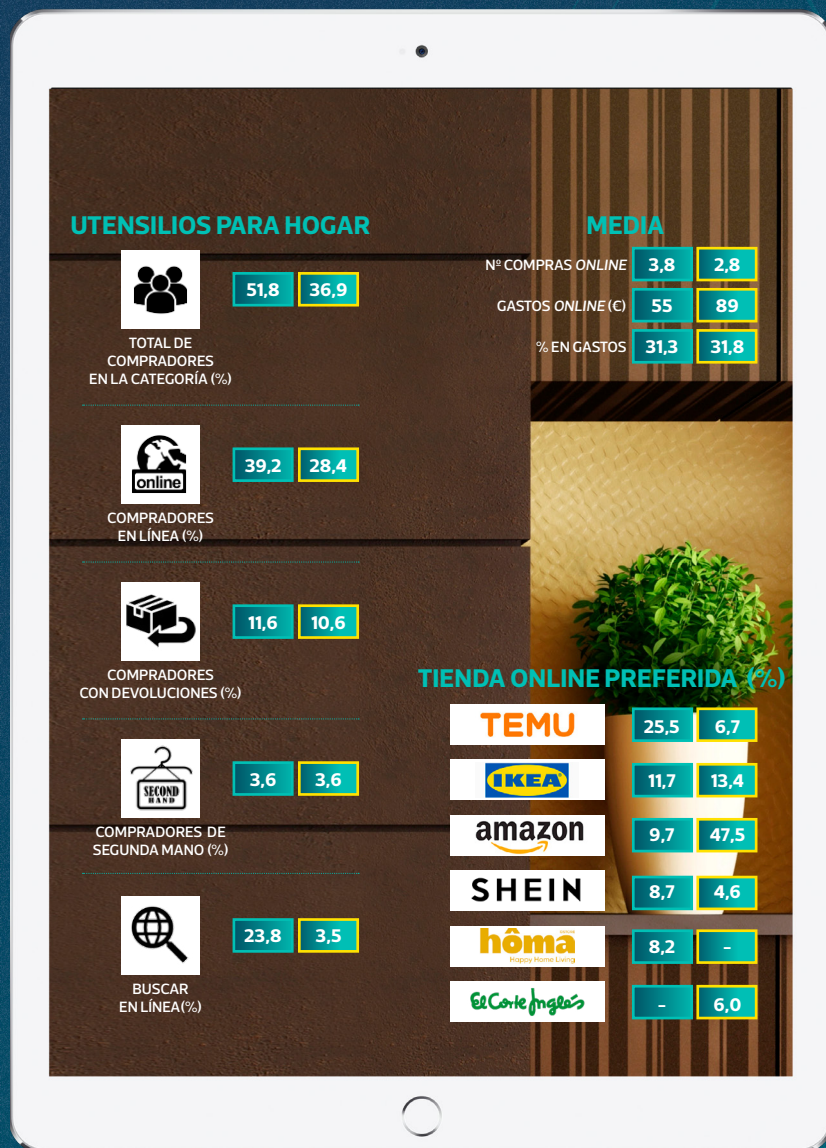


## COSMÉTICA, SALUD, SUPLEMENTOS

- Las compras online en la categoría Health & Beauty presentan una tasa de penetración equivalente en ambos mercados.
- El número de e-buyers que devuelven productos de esta categoría es relativamente bajo, aunque esta práctica tiene mayor aceptación entre los e-buyers españoles.
- La búsqueda online de este tipo de productos es más popular entre los e-buyers portugueses que entre los españoles (+20,4 pp).
- En cuanto a las preferencias en términos de e-sellers, Wells destaca en Portugal y Amazon es líder en España.

PT ES





## ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

- En la categoría Artículos para el hogar, la compra online recoge una mayor preferencia entre los e-buyers en Portugal (+ 14,9 pp) que en España.
- La búsqueda online es muy superior en Portugal en comparación con España (+20,3 pp).
- Los e-buyers portugueses devuelven con mayor frecuencia productos de esta categoría que los españoles.
- La preferencia en cuanto a e-sellers para esta categoría de productos recae en Amazon en España y TEMU en Portugal.

PT ES



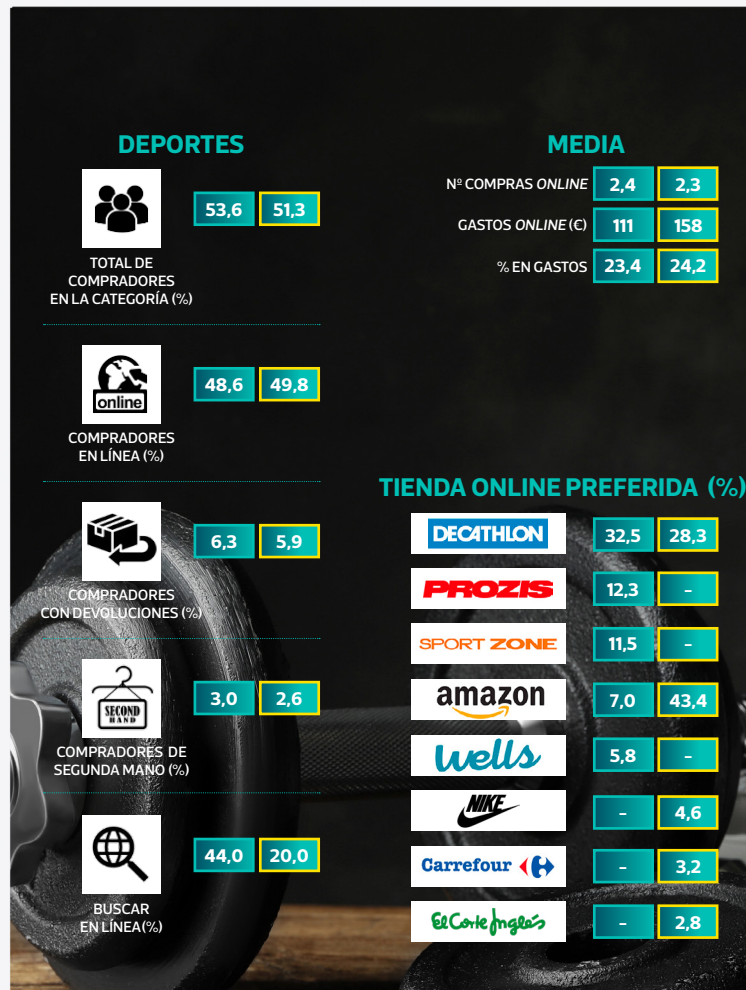


## PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO SUPERMERCADOS Y GOURMET

- El número de compras en esta categoría es mayor en España que en Portugal (+1,8 pp).
- La búsqueda online de este tipo de productos es más popular entre los e-buyers portugueses que entre los españoles (+8,1 pp).
- En cuanto a la tienda online preferida por los e-buyers, mientras que los portugueses señalan a Nespresso, los españoles optan mayoritariamente por Dolce Gusto.

PT ES





## DEPORTE Y NUTRICIÓN DEPORTIVA

- En Portugal, el número de compras online es ligeramente superior al registrado en España (+ 0,1 pp).
- Hay un número significativamente mayor de e-buyers portugueses que buscan productos deportivos en Internet que españoles (+24 pp).
- La compra online de segunda mano aún es incipiente en Portugal y España.
- Decathlon lidera las preferencias de los e-buyers en Portugal y Amazon en España.

PT ES





04

COMPORTAMIENTO  
**DEL E-SELLER**



# COMPORTAMIENTO **DEL E-SELLER**



# BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

## PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE

Los miembros del panel apuntan a un crecimiento de las ventas online en Portugal del 11, lo que refleja el aumento progresivo del peso de las ventas online en el total de ventas del sector en el que operan sus empresas.

## GRATUIDAD Y RAPIDEZ

La **entrega gratuita** y la **rapidez de las entregas en plazos cada vez más cortos** siguen siendo los atributos más valorados para mejorar la experiencia de compra

online y que las marcas no pueden ignorar.

## AMPLIA OFERTA DE PUNTOS DE ENTREGA

**Opciones de entrega “Out of home”** (especialmente los lockers) con mayor potencial de crecimiento de uso.

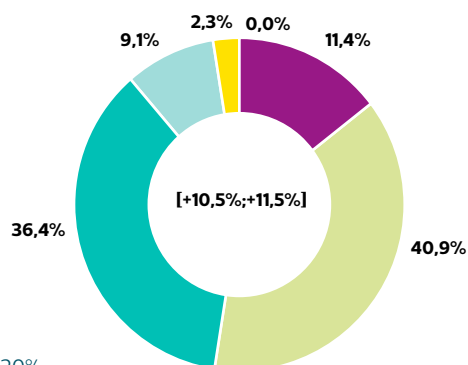
La estrategia seguida por la mayoría de los panelistas consistirá en ofrecer diversas alternativas de entrega.

EL BARÓMETRO CTT  
E-COMMERCE TIENE COMO  
OBJETIVO PROPORCIONAR  
INFORMACIÓN SOBRE LA

## EVOLUCIÓN Y LAS TENDENCIAS

DEL E-COMMERCE EN PORTUGAL  
EN CICLOS CORTOS (TRES VECES  
AL AÑO) MEDIANTE LA CONSULTA  
A UN PANEL DE UNOS 50  
EXPERTOS.

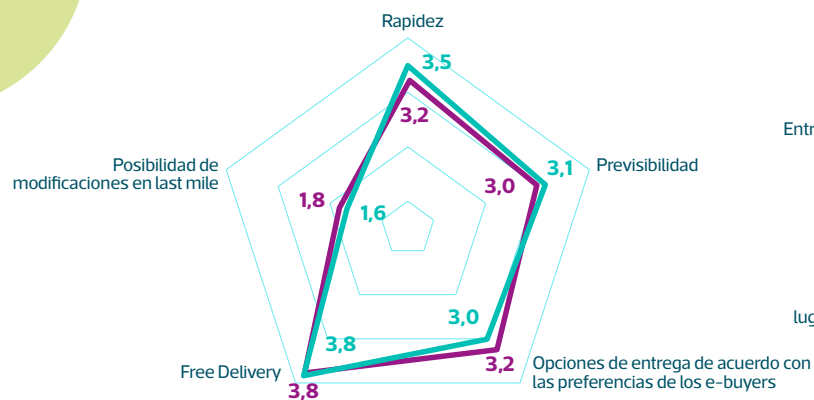
**Q: ¿Cuál será la evolución de las ventas online del sector en el que opera tu empresa hasta el final del tercer trimestre de 2025 (en relación con el mismo periodo de 2024)?**



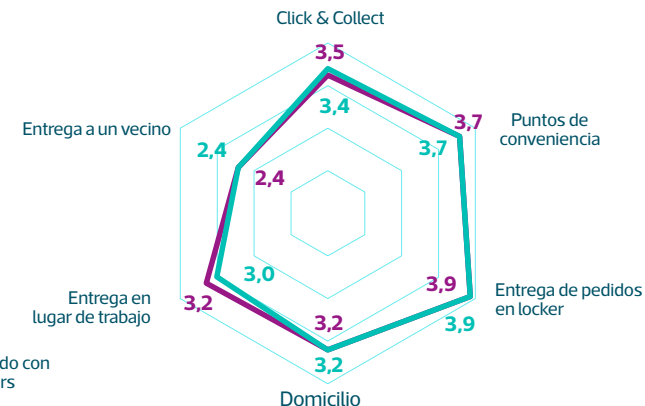
- Aumento de las ventas superior al 20%
- Aumento de las ventas entre el 10% y el 20%
- Aumento de las ventas inferior al 10%
- Sin cambios
- Descenso de las ventas inferior al 10%
- Descenso de las ventas superior al 10%

OCT | 24 OCT | 25

**Q: Clasifica del 1º (más importante) al 5º (menos importante) los siguientes atributos relacionados con la entrega desde el punto de vista de tu importancia en la “Customer experience” de los e-Buyers.**



**Q: ¿Cómo prevés el uso futuro de los siguientes lugares de entrega de ventas online?**





# BARÓMETRO CTT E-COMMERCE

## DEVOLUCIONES MÁS FÁCILES

El aumento de la aceptación del e-commerce pasa por la simplificación del proceso de devolución para los e-buyers, desde la oferta de diversas opciones de entrega (incluidos puntos de conveniencia y taquillas) hasta la eliminación de etiquetas (sin necesidad de que el e-buyer coloque una etiqueta).

El precio cobrado por las devoluciones y el proceso de **reembolso** siguen siendo obstáculos para una buena experiencia de compra online.

## APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inversión en **IA y análisis de datos** es cada vez más prioritaria frente a otras innovaciones.

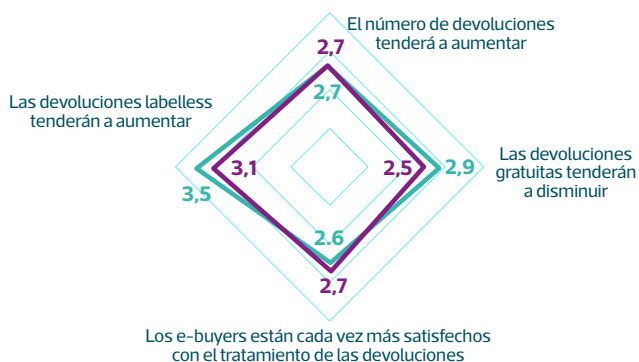
El **Customer service** supera a las **Recomendaciones personalizadas de productos**, manteniéndose como las dos áreas prioritarias de inversión en IA relacionadas con el e-commerce.

## LA SOSTENIBILIDAD EN EL PUNTO DE MIRA DE LOS PANELISTAS

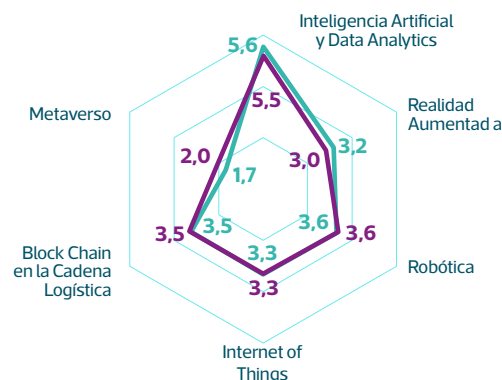
La sostenibilidad sigue estando en el punto de mira de la gran mayoría de los panelistas.

La **oferta de productos sostenibles** y el **uso de embalajes (reciclables o reutilizables)** siguen siendo las acciones prioritarias en este ámbito.

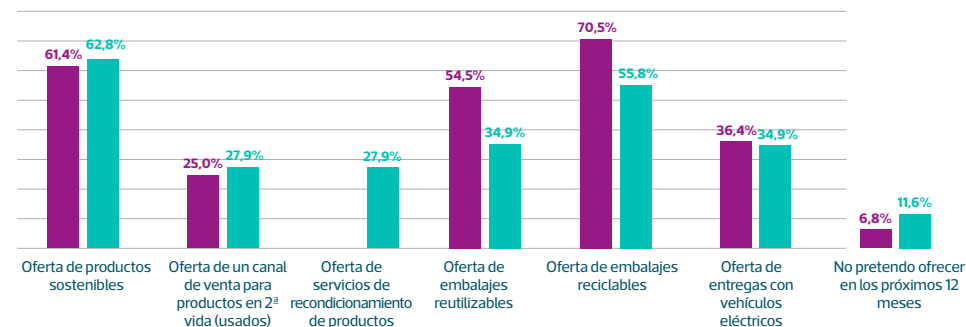
**Q: Clasifica del 1.º (más importante) al 6.º (menos importante) las innovaciones que, para el e-Seller, tienen mayor potencial y deben ser priorizadas en la inversión en los próximos 6-12 meses.**



**Q: Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con las devoluciones.**



**Q: En el marco de tu posicionamiento y política de sostenibilidad, ¿qué servicios ofreces o prevés ofrecer en los próximos 6-12 meses?**





# LO QUE DICEN LOS E-SELLERS

## P. PESO DE LAS VENTAS ONLINE (%)

|             |      |      |
|-------------|------|------|
| 100%        | 7,2  | 12,0 |
| < 99% - 75% | 15,7 | 16,7 |
| < 75% - 50% | 27,1 | 26,0 |
| < 50% - 25% | 35,7 | 28,0 |
| < 25%       | 14,3 | 17,3 |

## P. MOTIVOS PARA ADHERIRSE A LA VENTA ONLINE (%)

|   |      |      |
|---|------|------|
| ES UN CANAL COMPLEMENTARIO                | 51,4 | 41,3 |
| SOLICITUD DE LOS CLIENTES                 | 40,0 | 28,7 |
| POSIBILIDAD DE AMPLIAR EL MERCADO INTERNO | 35,7 | 24,0 |
| ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA   | 22,9 | 30,7 |
| FACILITAR LA COMPRA A LOS CLIENTES        | 37,1 | 25,3 |
| LLEGAR A NUEVOS SEGMENTOS DE CLIENTES     | 25,7 | 26,0 |

## P. VALOR MEDIO DE COMPRA EN 2025 (€)

|     |     |     |
|-----|-----|-----|
| B2C | 105 | 138 |
| B2B | 485 | 510 |

## P. NÚMERO DE COMPRAS/AÑO/E-BUYER EN 2025

|     |    |    |
|-----|----|----|
| B2C | 13 | 5  |
| B2B | 19 | 19 |

PT

ES

## ■ AFIRMACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL CANAL ONLINE EN EL MERCADO IBÉRICO

El canal online se considera, al mismo tiempo, complementario al canal físico, tanto en Portugal como en España.

En Portugal ha aumentado la importancia del canal online en la estrategia de ventas de las empresas, lo que está reforzando la consistencia del canal.

El canal online se está utilizando como instrumento estratégico para alcanzar tres objetivos: ampliar los mercados, responder a los clientes y aumentar la competitividad.

En Portugal, el 50 de los e-sellers ya dependen del canal online para más del 50 de sus ventas. Por otro lado, en España, alrededor de tres cuartas partes de los e-Sellers realizan más del 50 de sus ventas a través del canal online (71,3). Las razones para adherirse a la venta online se centran principalmente en la demanda de los clientes y en facilitarles la compra.

## ■ LAS VENTAS PARA EL SEGMENTO B2C Y B2B ESTÁN AUMENTANDO EN CANTIDAD Y VOLUMEN

(tanto en Portugal como en España)

La cantidad media de ventas anuales a clientes B2C pasó de 4,7 a 5,1. La venta media por cliente pasó de 135,9€ a 137,8€.

En el segmento B2C, aunque la venta media por cliente es mayor en España (33,2€ más), Portugal presenta una cantidad media de compras anuales superior (una media de 8,15 compras más).

En el segmento B2B, España destaca en el valor medio de compra (24,95€ más que Portugal), pero ambos países presentan un número medio de compras anuales equivalente.

## ■ DIVERSIFICACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE ACCESO A LOS CLIENTES

Aumento generalizado (tanto en Portugal como en España) en el uso de redes sociales y aplicaciones para consolidar la estrategia de diversificación de las plataformas de venta online.



# LO QUE DICEN LOS E-SELLERS

## P. MEDIO DE PAGO PREFERIDO (%)

## P. OPCIONES DISPONIBLES EN LAS DEVOLUCIONES (%)

|  |      |      |   |      |      |
|--|------|------|---|------|------|
| TARJETA/REFERENCIA<br>TARJETA BANCARIA | 15,7 | -    | COSTE DE LAS DEVOLUCIONES DIFERENCIADO<br>EN FUNCIÓN DEL LUGAR DE DEVOLUCIÓN* | 52,9 | 12,7 |
| TARJETA DE DÉBITO                      | 14,3 | 32,0 | COSTE DE LAS DEVOLUCIONES DIFERENCIADO<br>EN FUNCIÓN DEL PLAZO DE DEVOLUCIÓN  | 24,3 | 14,7 |
| MB WAY                                 | 22,9 | -    | DEVOLUCIONES/CAMBIO GRATUITOS A PARTIR<br>DE UN CRITERIO Y VALOR DETERMINADOS | 20,0 | 26,0 |
| TARJETA DE CRÉDITO<br>BANCARIA         | 18,6 | 30,0 | CAMPAÑAS PERIÓDICAS DE REDUCCIÓN DE<br>LOS COSTES DE CAMBIOS/DEVOLUCIONES     | 11,4 | 23,3 |
| TRANSFERENCIAS<br>BANCARIAS            | 7,1  | 6,0  | P. LUGARES DE ENTREGA DISPONIBLES (%)   |      |      |
| PAYPAL                                 | 8,6  | 12,9 | DIRECCIÓN INDICADA POR LOS CLIENTES   | 100  | 90,0 |
| BIZUM                                  | -    | 8,7  | EN LAS PROPIAS TIENDAS  | 51,4 | 29,3 |
| TARJETAS PREPAGO                       | 5,7  | 2,0  | TIENDAS ASOCIADAS AL DISTRIBUIDOR   | 31,4 | 16,7 |
|  |      |      | TIENDAS . CTT/CORREOS/OPERADORES  | 30,0 | 39,3 |
|  |      |      | TAQUILLAS/LOCKERS   | 22,9 | 48,0 |
|  |      |      | MIS TIENDAS ASOCIADAS   | 2,9  | 4,6  |

\*(POR EJEMPLO: RECOGIDA EN DOMICILIO FRENTE A ENTREGA EN TIENDA)

PT

ES

## ■ ENTREGA Y TRANSPORTE COMO ELEMENTOS DIFERENCIADORES DEL CUSTOMER JOURNEY

En ambos países, sigue existiendo interés en la diversificación de los lugares de entrega, aunque la preferencia sigue centrada en el domicilio. La disponibilidad de entrega en taquillas por parte de los e-sellers se ha duplicado en Portugal y España.

En Portugal, no se han producido cambios significativos en los plazos de entrega de los pedidos. Las entregas en el mismo día han aumentado ligeramente (+2,0) y el 45 de los envíos se procesan en D+1, lo que supone un ligero descenso con respecto a 2024. En España, la entrega se realiza principalmente en un plazo de 2 días, y la entrega "Same Day" ha aumentado 3,2 con respecto a 2024.

En Portugal, ha aumentado el coste del envío diferenciado por peso y el envío gratuito para los clientes del programa de fidelización. En España, los e-sellers están incrementando el uso del envío diferenciado por peso y mediante campañas periódicas.

## ■ EVOLUCIÓN HACIA SOLUCIONES QUE FACILITAN LAS DEVOLUCIONES

En Portugal, los e-sellers vuelven a considerar las devoluciones como una variable estratégica en el modelo de negocio. La atribución de la máxima importancia pasó del 18,6 al 28,6, sobre todo por el efecto de la opinión de los grandes e-sellers.

En España se ha reducido significativamente el número de e-sellers que consideran que las devoluciones constituyen un obstáculo para la compra online. Este hecho confirma que el canal online se encuentra en un avanzado estado de consolidación.

Ha aumentado la satisfacción de los e-sellers con el rendimiento de los operadores en términos de devoluciones, tanto en Portugal como en España, en ambos mercados por efecto de los e-sellers grandes/medianos.

Tanto en Portugal como en España se observa que las devoluciones siguen estando motivadas, sobre todo, por daños en los productos.

## ■ PAGOS FÁCILES Y CÓMODOS

Tanto en Portugal como en España, los e-sellers siguen ofreciendo diversidad en los medios de pago, respondiendo así a las solicitudes de los e-buyers.

En Portugal, la disponibilidad de medios de pago virtuales sigue aumentando, sobre todo con el uso de MB Way y Paypal. Esta tendencia también se observa en España, sobre todo con el uso de Bizum. Paypal, a pesar de ser muy utilizado, pierde e-sellers (-6pp en comparación con 2024).

En Portugal, Multibanco/Referencia Multibanco sigue siendo el medio de pago preferido de los e-sellers, mientras que en España es la tarjeta de débito.



# LO QUE DICEN LOS E-SELLERS

## P. COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD (%)

|  |      |      |
|--|------|------|
| ENTREGA DE PEDIDOS SOSTENIBLES (NEUTRA EN CARBONO)                                       | 85,7 | 79,4 |
| PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LAS ENTREGAS EN EL MISMO DÍA               | 0,0  | 0,0  |
| ENTREGAS UNOS DÍAS MÁS TARDE SI ESTO REDUCE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA ENTREGA      | 78,6 | 76,6 |
| PAGAR UN IMPORTE ADICIONAL PARA QUE LOS PEDIDOS SE ENTREGUEN EN UN EMBALAJE REUTILIZABLE | 62,9 | 62,7 |
| PAGAR MÁS PARA TENER UNA ENTREGA SOSTENIBLE (NEUTRA EN CARBONO)                          | 53,7 | 73,2 |

## P. TEMPORALIDAD DEL TRÁFICO ONLINE (%)

## P. PESO EN LAS VENTAS (%)

|                   |      |      |      |   |
|-------------------|------|------|------|---|
| NAVIDAD           | 61,4 | 22,1 | 27,3 | - |
| BLACK FRIDAY      | 45,7 | 15,8 | 11,7 | - |
| SEMANA SANTA      | 34,3 | 5,9  | 10,5 | - |
| VACACIONES/VERANO | 28,6 | 6,8  | 15,8 | - |
| VUELTA AL COLE    | 22,9 | 6,7  | 6,2  | - |
| CYBER MONDAY      | 14,3 | 8,2  | 2,0  | - |
| CARNAVAL          | 4,3  | 2,9  | 0,6  | - |

PT ES

## ■ COMPROMISO CON LAS CUESTIONES MEDIOAMBIENTALES

En general, los e-Sellers ibéricos muestran interés en incorporar la temática medioambiental en la estrategia de venta y entrega de productos.

En Portugal, el interés por soluciones de entrega con neutralidad de carbono o, al menos, con un menor impacto, ha aumentado en 15pp con respecto a 2024. En términos objetivos, los e-Sellers consideran admisible aumentar el plazo de entrega para que las entregas sean más sostenibles. En España, el interés por las soluciones de entrega con neutralidad de carbono registró un descenso de 15,4pp con respecto a 2024.

Las entregas sostenibles y neutras en carbono también son muy valoradas por los e-Sellers en ambos países.

## ■ IMPACTO Y PESO DE LAS CAMPAÑAS TEMÁTICAS

Al igual que en 2024, el lanzamiento de campañas temáticas es una práctica que sigue influyendo en las compras online.

En Portugal, el peso en las ventas resultantes de las campañas del Black Friday creció 0,8pp y en la campaña de Navidad se produjo un descenso de 4,2pp con respecto a 2024.

En España, las campañas más destacadas son las de Navidad y Black Friday.





05

PERSPECTIVAS  
**FUTURAS**



# PERSPECTIVAS **FUTURAS**



# E-BUYERS

## INTENSIDAD Y EVOLUCIÓN DE LAS COMPRAS ONLINE

La **Generación Z** está impulsando las tendencias de digitalización, destacando por su mayor apertura a nuevas soluciones, tanto en sostenibilidad como en nuevas formas de consumo (segunda mano, entregas rápidas y adopción de puntos de entrega alternativos). El precio y la comodidad siguen siendo decisivos, pero la preocupación medioambiental empieza a ganar terreno, especialmente cuando va acompañada de incentivos concretos.

En ambos países, más del 50 de los e-buyers esperan aumentar la intensidad de sus compras online en 2025, especialmente la **Generación Z**. La adhesión al canal online es cada vez más racional, motivada por la comodidad, el precio y la diversidad de la oferta.

## ENTREGAS: PLAZOS, LUGARES Y PREFERENCIAS

En Portugal, crece la expectativa de entregas rápidas y flexibles, sobre todo entre la **Generación Z** (el 10,5 prefiere entregas en el mismo día y el 13,6 en 2 horas). La entrega a domicilio sigue siendo la opción principal (68,4), pero tenderá a disminuir. Por el contrario, crece el número de e-buyers que afirman que aumentará el uso de taquillas y puntos de entrega alternativos. La entrega es fundamental para la experiencia de compra, valorada por la posibilidad de elección, la rapidez y el seguimiento.

## SEGUNDA MANO Y ECONOMÍA CIRCULAR

En ambos países, la compra y venta de productos de segunda mano es una práctica habitual entre los jóvenes, que prefieren las plataformas digitales a las tiendas físicas. La ropa, la tecnología, la electrónica y los accesorios de moda son las categorías más destacadas. La adhesión a la compra de segunda mano es especialmente visible en la **Generación Z**. Por otro lado, la venta de segunda mano también debería crecer, según el 54,9 de los vendedores de la **Generación Z**.

EN AMBOS  
PAÍSES

EL MERCADO DEL  
E-COMMERCE ESTÁ EN

**EXPANSIÓN**

CON MAYOR RACIONALIDAD  
Y CONSOLIDACIÓN DE LOS  
HÁBITOS DE COMPRA  
ONLINE





# E-SELLERS

## EL INTERÉS POR LAS ENTREGAS "SAME DAY" ESTÁ DISMINUYENDO EN AMBOS MERCADOS

En Portugal, el 31,4 de los e-sellers muestran interés por las entregas en el mismo día, lo que supone un ligero descenso de 1,5 con respecto a 2024, y están dispuestos a pagar un recargo del 6,32. En España, el interés es mayor, con un 44 de los e-sellers que manifiestan su preferencia, pero también está disminuyendo (menos 6pp), aceptando un aumento de precio del 2,3, sobre todo entre los pequeños e-sellers.

## LAS ENTREGAS EN 2 HORAS SIGUEN SIENDO POCO ATRACTIVAS, PERO ESPAÑA MUESTRA UNA MAYOR RECEPTIVIDAD

La receptividad a las entregas en 2 horas sigue siendo reducida en Portugal, con solo el 5,7 de los e-sellers disponibles para este servicio, dispuestos a pagar 8,6€ por entrega, una cantidad similar a la que cobran plataformas como Uber Eats o Glovo. En España, la aceptación es ligeramente superior, con un 8,6 de los e-sellers receptivos y un valor medio dispuesto a pagar de 4,36€.

## LA OFERTA DE PUNTOS DE ENTREGA ESTÁ CRECIENDO, CON UNA RESISTENCIA A DISMINUIR EN AMBOS PAÍSES

En Portugal, solo el 14,3 de los e-sellers no ofrecerán puntos de conveniencia en 2025, lo que supone una reducción de 10pp con respecto a 2024, lo que refleja una tendencia a una menor resistencia. En España, la cifra es idéntica (14,3), con una previsión de reducción hasta 2026, impulsada por la adopción de taquillas, lo que podría facilitar aún más la adhesión.

## LAS PLATAFORMAS DE DEVOLUCIÓN GANAN RELEVANCIA, SOBRE TODO EN PORTUGAL

El interés por las plataformas universales de devolución ha aumentado hasta el 41,4 en Portugal, mientras que en España se mantiene estable, pasando del 39,3 al 38.

## LA VENTA DE PRODUCTOS USADOS ESTÁ GANANDO TERRENO EN AMBOS MERCADOS

En Portugal, el 31,4 de los e-sellers planean ofrecer esta opción el próximo año, mientras que en España el porcentaje es ligeramente superior, con un 36 que admite esa intención.







06

OUT-OF-HOME  
**DELIVERY**



# OUT-OF-HOME **DELIVERY**



# INSIGHTS

## P. ATRIBUTOS VALORADOS EN LOS OPERADORES QUE OFRECEN PUNTOS DE ENTREGA FUERA DEL DOMICILIO (%)

|   |      |
|---|------|
| TENER PUNTOS DE ENTREGA EN TODO EL TERRITORIO   | 61,4 |
| HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO PROLONGADOS  | 61,4 |
| PRECIO MÁS BAJO FRENTE A LA ENTREGA A DOMICILIO   | 61,4 |
| FACILIDAD EN LA INCLUSIÓN DE LA LISTA DE PUNTOS DE ENTREGA EN EL SITIO WEB  | 38,6 |
| PERÍODOS MÁS LARGOS DE RECOGIDA DE LOS PEDIDOS PARA LOS CLIENTES  | 29,5 |
| MAYOR DIVERSIDAD DE PUNTOS (EJ: TIENDAS DE BARRIO, TAQUILLAS/LOCKERS, TIENDAS EN GRANDES SUPERFICIES, HIPERMERCADOS | 25,0 |
| NOTIFICACIONES  | 22,7 |

PT

- Alrededor del 92% de los e-buyers en Portugal y el 94,9% en España afirman disponer de condiciones para recibir pedidos en casa, sin embargo, ha aumentado el número de e-buyers que utilizan soluciones de entrega out of home.
- Teniendo en cuenta a los e-buyers en Portugal, y hablando de lugares alternativos a la entrega a domicilio, se ha registrado un aumento de 5,7% (en comparación con 2024) en la elección de otros puntos (taquillas/lockers) para la recepción de pedidos.
- Además de la entrega a domicilio, los e-sellers siguen tratando de responder a las solicitudes de los clientes con soluciones que faciliten las entregas. En Portugal, el uso de taquillas pasó del 10% al 25%, destacando Locky, pero también Inpost y DPD.
- Por su parte, los e-sellers indican que están aumentando el número de lugares alternativos para que sus clientes puedan recoger sus pedidos y prevén que seguirán haciéndolo en el futuro.



# CITAS



**LEONOR AFONSO**

E-COMMERCE OPERATIONS DIRECTOR  
AUCHAN

## ¿QUÉ EVOLUCIÓN PREVE QUE SE PRODUZCA EN LA COMBINACIÓN DE CANALES OOH (PUDO FÍSICOS, CLICK & COLLECT, LOCKERS, ETC.)? ¿CUÁLES SERÁN LOS PREDOMINANTES JUNTO CON LA ENTREGA A DOMICILIO?

En el e-Commerce minorista, se prevé la expansión de los Lockers y PUDO como complemento estratégico a la entrega a domicilio, impulsada por la comodidad, la sostenibilidad y la eficiencia de costes. Para el cliente, ofrece total flexibilidad en la recogida. Por su parte, el Drive seguirá siendo esencial en las compras semanales más grandes, especialmente cuando la cadena de frío es crítica.

## ¿QUÉ OBSTÁCULOS IMPIDEN UNA ADOPCIÓN MÁS RÁPIDA DE LOS MODELOS DE ENTREGA OOH?

Los principales obstáculos para una adopción acelerada son la densidad de la red, la inversión en infraestructuras, especialmente teniendo en cuenta las cadenas de frío, y los hábitos de los consumidores, que siguen centrados en la entrega a domicilio.



07

## DEVOLUCIONES

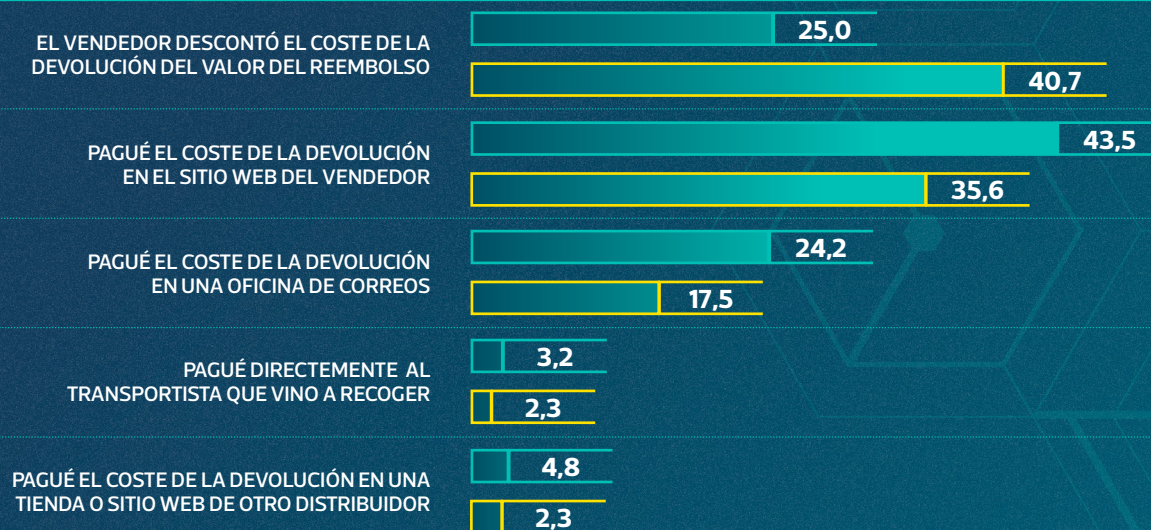


# DEVOLUCIONES



# INSIGHTS

## P. CÓMO PAGAN LOS E-BUYERS LAS DEVOLUCIONES (%)



PT

ES

- En todas las categorías, excepto en ropa y calzado y artículos para el hogar, las devoluciones de compras son más frecuentes en España que en Portugal, lo que refleja la mayor madurez del e-Commerce en este país. La ropa y el calzado lideran las categorías con más devoluciones, tanto en Portugal como en España (con un 55,9% y un 53,5% de referencias, respectivamente).
- Las principales causas de las devoluciones, tanto en Portugal como en España, son los productos dañados y el hecho de que el producto no coincide con el que se ha elegido en el sitio web.
- La tasa de incidencia de las devoluciones en Portugal aumentó un 1,6 % con respecto a 2024 y en España disminuyó un 4,2%.
- Entre las principales dificultades con las devoluciones destacan el desplazamiento para devolver el producto y la necesidad de realizar el pago. Sin embargo, la dificultad para imprimir la etiqueta afecta a 1 de cada 3 e-buyers en ambos mercados.
- En Portugal, una de cada cinco devoluciones (21%) es pagada por el e-buyer, lo que refuerza la tendencia al alza. En España, la mitad de las devoluciones (51,4%) tienen un coste que corre a cargo del e-buyer.
- En términos medios, el coste de la devolución en Portugal es de 3,68€ (lo que supone un descenso con respecto a 2024) y en España es de 4,52€ (lo que supone un descenso en ambos países con respecto a 2024).



# CITAS

## ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE QUE LAS TIENDAS ONLINE OFREZCAN UNA BUENA EXPERIENCIA DE DEVOLUCIÓN PARA RETENER A LOS CLIENTES? ¿Y CÓMO CONVERTIR UNA DEVOLUCIÓN EN UNA OPORTUNIDAD PARA REFORZAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE?

Trabajamos a diario para ofrecer la mejor experiencia de compra a todos los clientes, tanto off como online. Creemos que una buena experiencia de devolución refuerza la relación de confianza entre IKEA y los clientes en Portugal, creada y alimentada a lo largo de más de 20 años. El objetivo es garantizar procesos cada vez más sencillos, accesibles e interconectados entre los diferentes canales, y garantizar siempre las mejores alternativas, respetando las circunstancias y necesidades de cada cliente.

## ¿DEVOLUCIONES GRATUITAS, DEVOLUCIONES PAGADAS O CON EL COSTE REPARTIDO ENTRE EL E-BUYER Y EL E-SELLER? ¿CÓMO SERÁ EL FUTURO DE LAS DEVOLUCIONES?

El futuro será híbrido, flexible y responsable, con un coste que a menudo se compartirá y estará directamente vinculado al motivo de la devolución, la categoría y el impacto medioambiental correspondiente. Serán gratuitas cuando el error sea del vendedor o estén cubiertas por alguna suscripción, y se ajustarán cuando sean evitables. Habrá cada vez más incentivos y ayudas para la prevención (guías de tallas, reseñas...) y procesos logísticos más sostenibles.



**RAQUEL MENDES PIRES**

COUNTRY E-COMMERCE INTEGRATION MANAGER  
IKEA





08

COMERCIO MINORISTA  
**ONLINE C2C**



# COMERCIO MINORISTA **ONLINE C2C**



# INSIGHTS

## HAN REALIZADO COMPRAS ONLINE DE SEGUNDA MANO EN LA CATEGORÍA (%)

|                                      |      |      |
|--------------------------------------|------|------|
| ROPA Y CALZADO                       | 20   | 18,9 |
| LIBROS Y PELÍCULAS                   | 12,2 | 13,3 |
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS  | 6,6  | 6,1  |
| ACCESORIOS DE MODA                   | 4,2  | 3,5  |
| ELECTRODOMÉSTICOS                    | 3,6  | 2,7  |
| UTENSILIOS PARA EL HOGAR             | 3,6  | 3,6  |
| TELÉFONOS MÓVILES                    | 3    | 2,4  |
| MATERIAL DEPORTIVO                   | 3    | 2,6  |
| ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS            | 2,2  | 2,2  |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES | 1,6  | 1,3  |
| PUERICULTURA                         | 0,6  | 0,6  |

PT

ES

- En la compra online de productos de segunda mano predominan las categorías de ropa y calzado, libros y películas, y equipos electrónicos e informáticos.
- Las compras online de productos de segunda mano siguen ganando adeptos entre los e-buyers de ambos países (44,0 % en Portugal y 40,6 % en España), quienes han manifestado su intención de aumentar significativamente el número de compras en el futuro.
- Las principales razones que llevan a los e-buyers de ambos países a comprar productos de segunda mano son de carácter económico (gastar menos dinero en compras o, gastando lo mismo, adquirir productos de mejor calidad). La preocupación por la sostenibilidad ocupa el tercer lugar.
- En Portugal, Vinted es la plataforma más utilizada, mientras que en España la plataforma líder es Wallapop.
- Alrededor del 43% de los e-buyers de productos de segunda mano en España y el 44% en Portugal también venden online.



# CITAS



**CHRIS FARREN**

DIRECTOR OF GLOBAL PARTNERSHIPS  
PRO CARRIER

DADO QUE LA ROPA, LA TECNOLOGÍA Y LOS LIBROS SON LAS CATEGORÍAS MÁS BUSCADAS EN LAS COMPRAS DE SEGUNDA MANO, ¿QUÉ OTRAS CATEGORÍAS TIENEN EL POTENCIAL DE CONVERTIRSE EN LAS OPCIONES DE LOS CLIENTES PARA ESTE TIPO DE COMPRAS?

Con la inflación y el impacto de los aranceles de Trump aumentando el precio de los productos nuevos, esperamos que la demanda de productos de segunda mano se expanda más allá de las categorías tradicionalmente populares. A medida que aumenta el coste de comprar artículos nuevos, los consumidores recurrirán cada vez más al mercado C2C en busca de bienes duraderos de mayor valor y precio medio, no solo ropa o tecnología. Esto crea oportunidades de crecimiento, entre las que se incluyen:

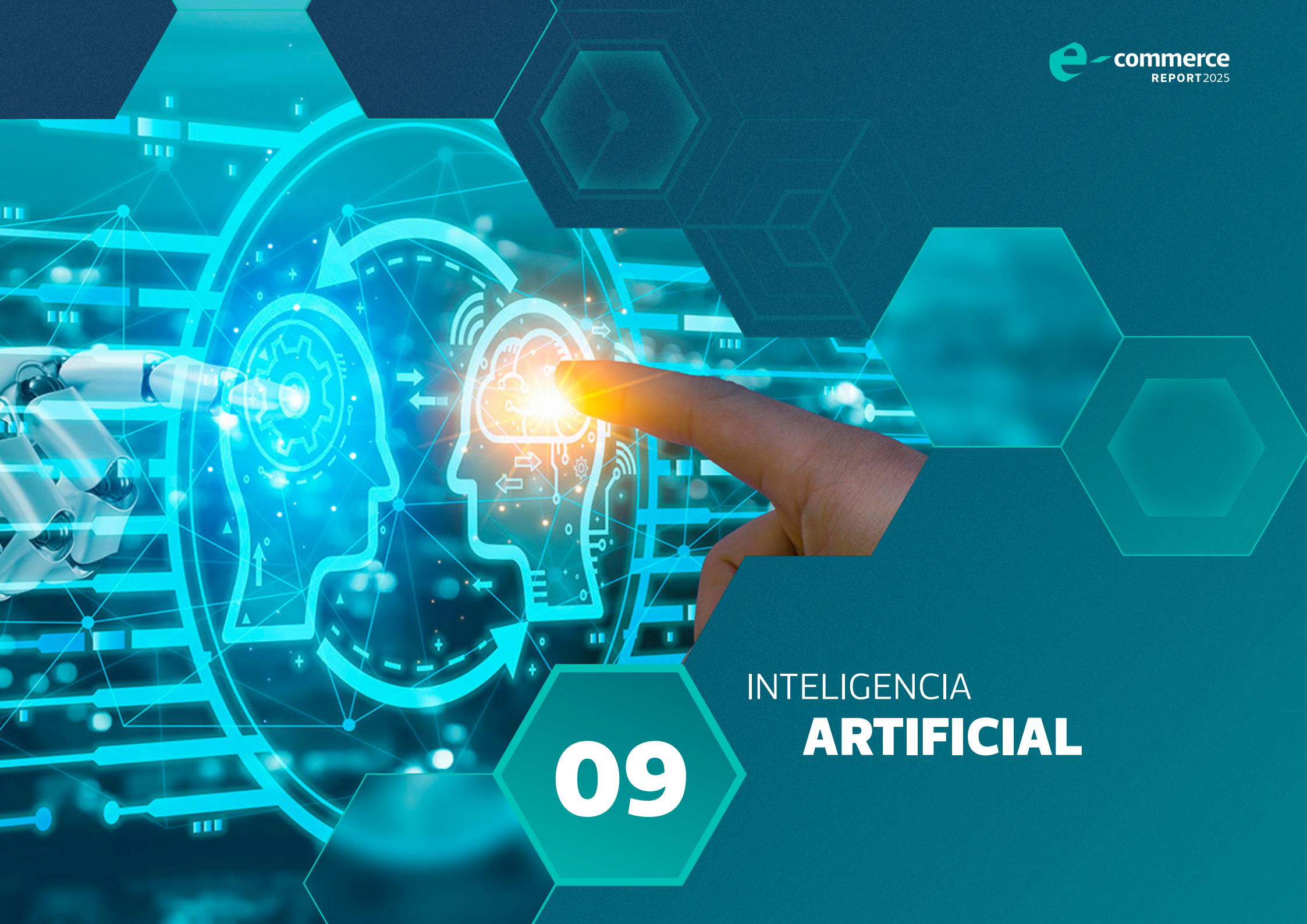
- Artículos de lujo: requisitos de verificación
- Pequeños electrodomésticos
- Equipos deportivos y de exterior
- Artículos para bebés y niños
- Herramientas, equipamiento de bricolaje
- Muebles

¿CÓMO PUEDEN LAS MARCAS APROVECHAR EL CRECIENTE INTERÉS DE LOS CLIENTES POR LOS PRODUCTOS DE SEGUNDA MANO? ¿Y QUÉ ESTRATEGIAS SON MÁS EFICACES PARA EQUILIBRAR LA RAPIDEZ, EL COSTE Y LA SOSTENIBILIDAD EN LA ENTREGA DE ÚLTIMA MILLA?

Este sector está claramente quitando cuota de mercado a las grandes marcas. A continuación presentamos algunas estrategias que estas pueden adoptar para minimizar el impacto y, potencialmente, generar nuevas fuentes de ingresos:

- Programas de recompra, en colaboración con especialistas en recomercio
- Ofrecer crédito en la tienda a cambio de productos usados de calidad
- Introducir líneas de productos de segunda mano. Marcas como Levi's y Amazon ya lo están haciendo
- Asociaciones autenticadas con marcas C2C. Por ejemplo, eBay





09

INTELIGENCIA  
**ARTIFICIAL**



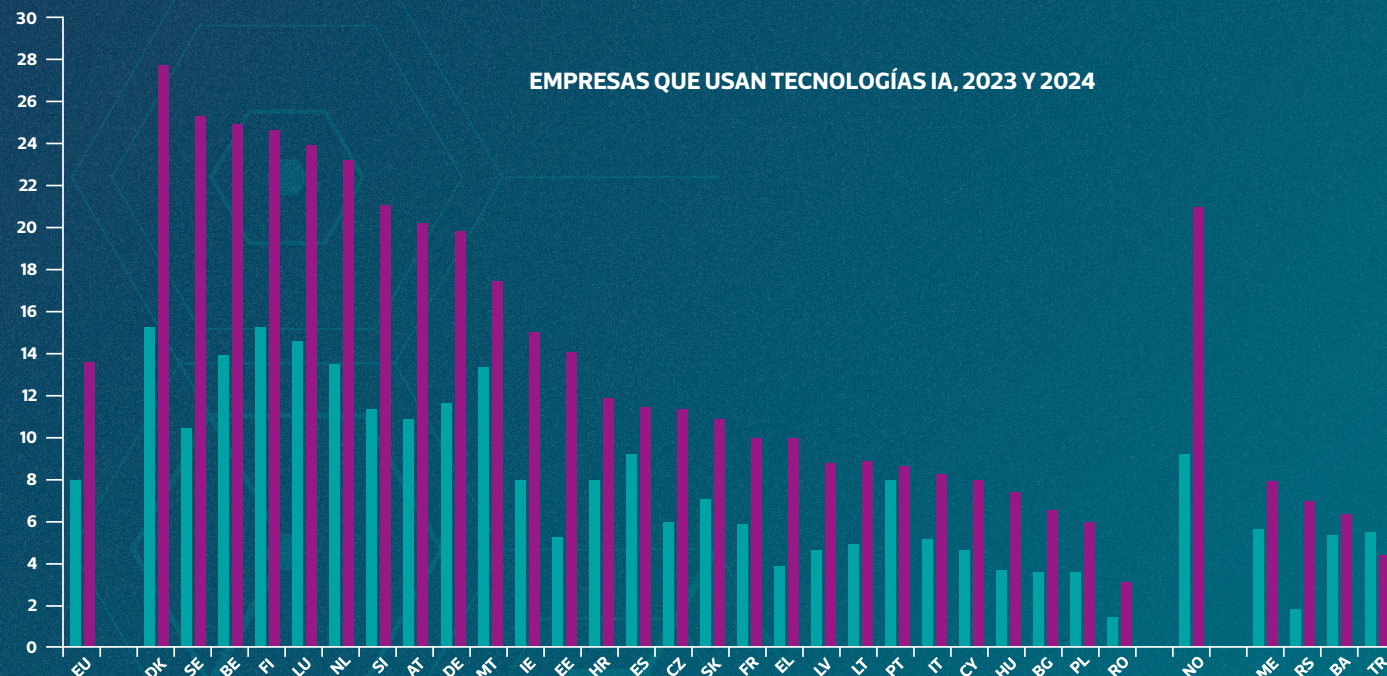
# INTELIGENCIA **ARTIFICIAL**



# INSIGHTS

EUROSTAT

2023 2024



La inteligencia artificial está transformando profundamente la forma en que las empresas venden en línea y los consumidores compran.

Se prevé que el mercado global de la IA para el e-Commerce crezca de **5.800 M\$ (2022) a más de 22.600 M\$ en 2032** (lo que supone cuadruplicarse en 10 años).

**En 2023, solo el 8% de las empresas de la UE** con 10 o más empleados utilizaban tecnologías de IA, principalmente en procesos relacionados con la automatización de flujos de trabajo o el apoyo a la toma de decisiones (según Eurostat 2023). En **2024**, esa cifra aumentó al **13,5%**, lo que supone un incremento de **5,5%**.

La IA en el e-Commerce no es solo una tendencia, sino un imperativo competitivo. Los próximos pasos pueden incluir:

- Implementar **chatbots inteligentes** para la atención al cliente.

- Explorar **motores de recomendación** para la personalización.
- Invertir en **IA predictiva** para la gestión de stocks y logística.
- Evaluar **herramientas de automatización del marketing** para campañas más eficaces.

La IA tiene beneficios prácticos para las tiendas online, en particular:

- **Aumento de las ventas:** La IA puede generar un crecimiento medio del **15% en las ventas** y del **10% en la satisfacción del cliente** (datos Ebit/Nielsen).
- **Reducción de costes:** La automatización de los procesos internos y la gestión inteligente del stock reducen el desperdicio y mejoran la eficiencia.
- **Mejora de la experiencia del cliente:** Atención 24/7 a través de chatbots, recomendaciones personalizadas y búsquedas más rápidas.
- **Decisiones estratégicas:** Análisis predictivo para anticipar tendencias, ajustar precios y optimizar campañas.

Fuente: <sup>1</sup> Eurostat, 2023;: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use\\_of\\_artificial\\_intelligence\\_in\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Use_of_artificial_intelligence_in_enterprises)



# CITAS



**JOELLE ESMORÍZ FERNÁNDEZ**

LEAD CORPORATE COMMUNICATIONS IBERIA  
ZALANDO

## ¿QUÉ VENTAJAS PUEDE APORTAR EL USO DE LA IA A LOS E-BUYERS EN SU EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE?

La IA beneficia a los e-buyers al proporcionarles una experiencia altamente personalizada. Utiliza sus datos para ofrecerles recomendaciones de productos relevantes, sugerirles artículos similares, recordar sus tallas y presentarles marcas que podrían gustarles, lo que agiliza el proceso de compra y lo hace más eficiente y agradable.

## EN EL CASO DE ZALANDO, ¿QUÉ APLICACIONES DE IA PREVÉ QUE TENDRÁN MAYOR IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO ONLINE?

Las aplicaciones de IA con mayor impacto en el crecimiento de Zalando son las soluciones de tallas basadas en IA y una interfaz conversacional. Las tallas son el mayor reto en el sector de la moda, y la IA puede reducir drásticamente las devoluciones y aumentar la satisfacción. La interfaz conversacional, como el asistente de IA de Zalando, ofrece una experiencia más personalizada y humana, evitando que los usuarios se sientan abrumados por el amplio catálogo y aumentando la conversión.





10

SOSTENIBILIDAD EN EL  
**E-COMMERCE**



# SOSTENIBILIDAD **EN EL E-COMMERCE**



# INSIGHTS

## P. PREOCUPACIÓN DE LOS E-BUYERS POR LA SOSTENIBILIDAD (%)

|   |      |      |
|---|------|------|
| ESTARÍA DISPUESTO A RECIBIR UN PEDIDO UNOS DÍAS DESPUÉS SI ELLO PUDIERA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA ENTREGA      | 59,6 | 63,0 |
| PREFIERO QUE LA ENTREGA DE LOS PEDIDOS QUE COMPRO EN PORTUGAL SEA SOSTENIBLE (NEUTRO EN CARBONO)                        | 59,5 | 60,5 |
| PREFERIRÍA QUE LA ENTREGA DE PEDIDOS QUE COMPRO DE OTROS PAÍSES FUERA NEUTRA EN CARBONO                                 | 59,3 | 57,6 |
| ESTOY PREOCUPADO/A POR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LAS ENTREGAS EL MISMO DÍA  | 47,4 | 52,7 |
| ESTARÍA DISPUESTO/A PAGAR MÁS PARA TENER UNA ENTREGA SOSTENIBLE (NEUTRA EN CARBONO)                                     | 38,1 | 41,9 |
| HE MODIFICADO MI COMPORTAMIENTO EN LAS COMPRAS ONLINE EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES DEBIDO A PREOCUPACIONES DE SOSTENIBILIDAD | 38,0 | 45,7 |
| ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR EXTRA PARA RECIBIR MI PEDIDO EN UN EMBALAJE REUTILIZABLE                                      | 37,8 | 43,3 |

PT

ES

A nivel ibérico, más del 50% de los e-buyers estaría dispuesto a recibir un pedido unos días más tarde si ello redujera el impacto medioambiental de la entrega (en Portugal, el 59,6% y en España, el 63% están totalmente de acuerdo con esta afirmación). También para que la entrega de los pedidos sea sostenible en cuanto a las emisiones de carbono, se reúne más del 50% de las referencias, tanto en Portugal como en España.

Alrededor del 23,4% de los e-buyers en Portugal y el 21,2% en España aceptan un plazo de entrega de 2 días para que las entregas sean más sostenibles.

En Portugal, la Generación Z es más sensible a la sostenibilidad, pero tiene poca disposición a pagar más. En España, alrededor del 60% de los e-buyers muestran sensibilidad hacia el tema de la sostenibilidad medioambiental, lo que pone de manifiesto una predisposición general hacia soluciones que minimicen el impacto de las entregas.

Aunque la Generación Z muestra una mayor aceptación de las entregas sostenibles (el 58,9% prefiere entregas neutras en carbono en Portugal y el 60,5% aceptaría esperar más días por este motivo), solo alrededor del 40% (en ambos países) estaría dispuesto a pagar más por un embalaje reutilizable. Esta discrepancia muestra que, a pesar de la conciencia medioambiental, el precio sigue siendo una barrera para la adopción.

Por su parte, en Portugal, el 28,6% de los e-sellers estarían dispuestos a pagar +3,1€ más para tener entregas neutras en carbono. En España, el 30% de los e-sellers también admiten pagar 4,27€ más para tener entregas con embalajes reutilizables.



# CITAS



**PEDRO SÁ**

DIRETOR DE E-COMMERCE E DA DELTA VENTURES  
GRUPO NABEIRO

LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD HA IDO CRECIENDO EN EL E-COMMERCE. LOS CLIENTES SON CADA VEZ MÁS CONSCIENTES DEL IMPACTO DE SUS COMPRAS ONLINE. ¿QUÉ INICIATIVAS HA IMPLEMENTADO SU EMPRESA EN ESTE ÁMBITO Y QUÉ RESULTADOS HA OBTENIDO?

La sostenibilidad es un eje estratégico del Grupo Nabeiro y, por lo tanto, también lo es para e-Commerce Delta House. En este momento, ya hemos implementado varias iniciativas, como las cápsulas biodegradables y las máquinas reacondicionadas. Como resultado, promovemos la economía circular y ayudamos a obtener el liderazgo en el índice ESG en Portugal.

¿QUÉ INICIATIVAS TIENEN PREVISTO IMPLEMENTAR A CORTO/MEDIO PLAZO?

A corto plazo, lanzaremos packaging 100 % sostenible y libre de plástico, y ofreceremos modelos de suscripción que promuevan un consumo consciente y más sostenible. Estamos preparando el primer informe ESG con datos de 2025, que permitirá supervisar y reforzar el enfoque en temas medioambientales y de sostenibilidad.





11

ENTREGA  
**INMEDIATA**



# ENTREGA INMEDIATA



# INFORMACIÓN

## CLIENTES DISPUESTOS A PAGAR UN SUPLEMENTO POR ENTREGA EN EL MISMO DÍA (%)

|                  | TOTAL DE E-BUYERS |      | GENERACIÓN Z |      |
|------------------|-------------------|------|--------------|------|
| > 5 DÍAS         | 21,2              | 13,8 | 16,0         | 10,3 |
| 3 A 5 DÍAS       | 29,3              | 23,7 | 25,7         | 21,4 |
| 2 DÍAS           | 20,2              | 24,8 | 20,1         | 20,1 |
| EL DÍA SIGUIENTE | 13,8              | 22,1 | 14,1         | 22,4 |
| EL MISMO DÍA     | 6,8               | 7,5  | 10,5         | 11,7 |
| HASTA 2 HORAS    | 8,7               | 8,1  | 13,6         | 14,1 |

PT

ES

Crece la expectativa de entregas más rápidas y flexibles, sobre todo en la Generación Z (en ambos países).

En Portugal, las previsiones para los próximos 12 meses apuntan a una mayor aceptación de las entregas en el mismo día (6,8% del total frente al 10,5% de la Generación Z) y en 2 horas (8,7% del total frente al 13,6% de la Generación Z). En España, la previsión de aceptación de las entregas en el mismo día es del 7,5% del total frente al 11,7% de la Generación Z, y en 2 horas, del 8,1% del total frente al 14,1% de la Generación Z. Se mantiene la preferencia por las entregas a domicilio, pero aumenta la intención de utilizar taquillas y puntos de entrega.

En Portugal, por parte de los e-sellers, el 2,9% muestra interés en las entregas «same day», admitiendo un aumento del precio del 6,3%. Solo el 4,5% de los e-sellers considera muy probable que ofrezca entregas en 2 horas, es decir, el interés por las «entregas en 2 horas» sigue siendo reducido y se ha estabilizado. El 5,7% de los e-sellers están receptivos a las entregas en 2 horas, y el valor que están dispuestos a pagar es de 8,6€ por entrega, tomando como referencia las entregas de otros productos a través de Uber Eats o Glovo.

En España, el 40% de los e-sellers muestran un interés general por las entregas en el mismo día, admitiendo un aumento del precio del 2,3%.



# CITAS



**MARIANA ROMÃO**

HEAD OF E-COMMERCE  
WELLS

## ¿EN QUÉ TIPOS DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SEGMENTOS DE CLIENTES SUELEN SER MÁS RELEVANTES LAS ENTREGAS EN EL MISMO DÍA O EN 2,5 HORAS?

Las entregas en el mismo día son más relevantes en categorías de conveniencia y urgencia, como productos para bebés y mamás y medicamentos sin receta médica. Son especialmente valoradas por los consumidores urbanos que privilegian la rapidez, la practicidad y la respuesta inmediata a las necesidades del día a día.

## ¿SU EMPRESA YA OFRECE ENTREGAS RÁPIDAS EN EL MISMO DÍA O EN DOS HORAS? EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUÁL ES LA RECEPTIVIDAD DE LOS CLIENTES Y LAS PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO FUTURO?

Wells ya ofrece entregas rápidas en colaboración con Glovo y Uber. La receptividad ha sido muy positiva, con un crecimiento de dos dígitos. El perfil de estos consumidores es joven (17-34 años), mayoritariamente femenino, digital y orientado a la comodidad y la rapidez, un segmento con un alto potencial de expansión.



**12**

**ANEXOS**



# ANEXOS



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Implicación con Internet (%) [Volver](#)

|                                  | PT   |      | ES   |      |
|----------------------------------|------|------|------|------|
|                                  | 2024 | 2025 | 2024 | 2025 |
| TELÉFONO MÓVIL SMARTPHONE        | 95,8 | 98,6 | 93,8 | 93,6 |
| ORDENADOR PORTÁTIL               | 82,2 | 84,0 | 79,3 | 75,2 |
| TELEVISIÓN CON ACCESO A INTERNET | 71,2 | 72,8 | 73,2 | 76,5 |
| TABLET                           | 47,8 | 53,2 | 62,5 | 58,2 |
| ORDENADOR DE SOBREMESA           | 38,4 | 33,4 | 48,9 | 46,1 |
| WEARABLES                        | 31,6 | 31,8 | 33,5 | 28,4 |
| TELÉFONO MÓVIL NO SMARTPHONE     | 2,8  | 2,6  | 6,4  | 5,2  |

## Participación en redes sociales (%) [Volver](#)

|                | PT   |      | ES   |      |
|----------------|------|------|------|------|
|                | 2024 | 2025 | 2024 | 2025 |
| FACEBOOK       | 77,4 | 77,7 | 65,5 | 60,1 |
| INSTAGRAM      | 77,6 | 78,1 | 68,8 | 69,0 |
| TIK TOK        | 36,0 | 37,9 | 4,4  | 14,7 |
| LINKED IN      | 33,6 | 29,5 | 26,2 | 29,0 |
| X (EX-TWITTER) | 23,4 | 23,7 | 41,8 | 36,6 |
| PINTEREST      | 23,6 | 21,2 | 16,3 | 13,5 |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

Motivos para a Comprar Online (%) [Volver](#)

|  | PT   |      | ES   |      |
|--|------|------|------|------|
|  | 2024 | 2025 | 2024 | 2025 |
| FACILIDAD DE COMPRA                            | 73,6 | 69,0 | 71,3 | 66,7 |
| PRECIO MÁS BAJO                                | 63,6 | 59,8 | 47,1 | 51,9 |
| PROMOCIONES                                    | 62,2 | 56,2 | 45,1 | 41,2 |
| POSIBILIDAD DE HACERLO EN CUALQUIER MOMENTO    | 58,4 | 54,4 | 52,8 | 48,1 |
| MÁS VARIEDAD                                   | 52,6 | 52,0 | 42,2 | 50,5 |
| POSIBILIDAD DE HACERLO EN CUALQUIER LUGAR      | 42,6 | 41,6 | 37,3 | 32,2 |
| EXISTENCIA DE COMENTARIOS DE OTROS COMPRADORES | 25,6 | 19,2 | 22,2 | 20,7 |
| MÁS INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS            | 22,2 | 22,4 | 21,9 | 20,3 |
| EXISTENCIA DE INFORMACIÓN SOBRE LOS PRODUCTOS  | 19,4 | 18,8 | 20,5 | 18,4 |
| OTROS  | 2,0  | 2,0  | 3,2  | -    |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

| Qué compran online  |   |      |      |      | <a href="#">Volver</a>                 |      |      |      |
|---|---|------|------|------|--|------|------|------|
|   | REALIZARON COMPRAS ONLINE EN LA CATEGORÍA (%) |      |      |      | REALIZARON COMPRAS EN LA CATEGORÍA (%) |      |      |      |
|   | PT  |      | ES   |      | PT                                     |      | ES   |      |
|   | 2024  | 2025 | 2024 | 2025 | 2024                                   | 2025 | 2024 | 2025 |
| ROPA Y CALZADO  | 73,4  | 75   | 76,5 | 76,4 | 78                                     | 79,2 | 82   | 79,6 |
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS                               | 54,4  | 53   | 51   | 48   | 56,6                                   | 57,8 | 53,9 | 50,3 |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN TIENDAS/<br>SITIOS WEB DE SUPERMERCADOS | 27  | 28,4 | 32,3 | 35,3 | 100                                    | 100  | 100  | 100  |
| HIGIENE Y COSMÉTICA   | 43,4  | 45   | 44,9 | 44   | 50,4                                   | 53,6 | 81,3 | 63,5 |
| UTENSILIOS PARA EL HOGAR  | 39,2  | 39,2 | 27,3 | 28,4 | 49,6                                   | 51,8 | 52,6 | 36,9 |
| LIBROS Y PELÍCULAS  | 40  | 40,7 | 46,2 | 39,8 | 43,8                                   | 45,4 | 48,6 | 41,8 |
| ELECTRODOMÉSTICOS   | 35  | 34,2 | 30,3 | 27,3 | 42,4                                   | 44,6 | 34,7 | 28,6 |
| ACCESORIOS DE MODA  | 37,4  | 38   | 30,8 | 32,1 | 40,8                                   | 42,4 | 50,1 | 34,6 |
| MATERIAL DEPORTIVO  | 33,6  | 32,4 | 37,5 | 38,5 | 37                                     | 37,2 | 61,7 | 40   |
| COMIDAS PREPARADAS A DOMICILIO                                    | 32,4  | 33,4 | 25,7 | 28,7 | 34,8                                   | 35,8 | 47,4 | 45,4 |
| TELÉFONOS MÓVILES   | 29,8  | 28,6 | 32   | 29   | 32                                     | 30,4 | 39,8 | 39,9 |
| SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS  | 26  | 27   | 23,2 | 23,9 | 28,8                                   | 30,2 | 26,7 | 26,6 |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES                              | 25,2  | 25,6 | 25,2 | 24,6 | 28,6                                   | 37,6 | 44,4 | 41,3 |
| PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SIMILARES                               | 24,6  | 25   | 20,9 | 21,9 | 31,8                                   | 33,8 | 40,4 | 40,7 |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIN SER SUPERMERCADO                       | 21  | 21,4 | 20,8 | 19,3 | 24,8                                   | 27   | 32,1 | 28,5 |
| ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS   | 20,4  | 20,8 | 17,5 | 15,6 | 22,8                                   | 23,6 | 30,6 | 17,1 |
| PRODUCTOS FRESCOS   | 17,2  | 17,2 | 16,3 | 17,3 | 27                                     | 28,8 | 61,8 | 62,4 |
| VALES Y EXPERIENCIAS  | 15  | 15,2 | 11,7 | 8,4  | 16,8                                   | 21,4 | 13,4 | 9,7  |
| PUERICULTURA  | 6,4   | 6,2  | 3,1  | 3,1  | 7,2                                    | 13,2 | 11,2 | 10,7 |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Qué dicen los e-buyers [Volver](#)

|  | ENCUESTA ONLINE EN LAS CATEGORÍAS<br>COMPRADAS FUERA DE LÍNEA (%) |      |      |      |
|--|---|------|------|------|
|  | PT  |      | ES   |      |
|  | 2024  | 2025 | 2024 | 2025 |
| EQUIPOS ELECTRÓNICOS E INFORMÁTICOS  | 81  | 70,8 | 51,7 | 47,4 |
| ELECTRODOMÉSTICOS  | 63,6  | 71,2 | 47,7 | 54,8 |
| TELÉFONOS MÓVILES  | 54,5  | 66,7 | 46,9 | 34,8 |
| LIBROS Y PELÍCULAS   | 47,4  | 40   | 37,5 | 20   |
| ACCESORIOS DE MODA   | 35,3  | 31,8 | 11,9 | 20   |
| PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y SIMILARES  | 25  | 9,1  | 4,1  | 12,7 |
| PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA ANIMALES                                       | 23,5  | 26,7 | 1,4  | 6,3  |
| ROPA Y CALZADO   | 21,7  | 28,6 | 22,4 | 40,6 |
| SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS   | 21,4  | 25   | 14,3 | 14,8 |
| HIGIENE Y COSMÉTICA  | 20  | 23,3 | 5,3  | 17,4 |
| ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS  | 16,7  | 21,4 | 3,8  | 13,3 |
| UTENSILIOS PARA EL HOGAR   | 12,5  | 17,3 | 8,1  | 11,5 |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN TIENDAS/SITIOS WEB DE SUPERMERCADOS              | 12,5  | 13,8 | 22,6 | 9,1  |
| PRODUCTOS FRESCOS (POR EJEMPLO: FRUTA , CARNE, ETC)                        | 12,2  | 17,9 | 1,1  | 6,5  |
| PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE NO SON DE SUPERMERCADO (POR EJEMPLO: NESPRESSO) | -   | -    | 2,7  | 25   |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Qué dicen los e-buyers

[Volver](#)

|   | RAZONES DE ABANDONO EN EL CHECKOUT (%) |      |      |      |
|---|--|------|------|------|
|   | PT                                     |      | ES   |      |
|   | 2024                                   | 2025 | 2024 | 2025 |
| PRECIO FINAL MÁS CARO DE LO PREVISTO                    | 63,7                                   | 66,3 | 52   | 54,6 |
| PROBLEMAS TÉCNICOS CON EL SITIO WEB                     | 26,6                                   | 22,4 | 22,4 | 15,1 |
| INSATISFACCIÓN CON EL PLAZO DE ENTREGA                  | 25                                     | 19,6 | 19,3 | 17,3 |
| DESCONFIANZA EN LOS MEDIOS DE PAGO DISPONIBLES          | 20,6                                   | 16,9 | 23,4 | 18,3 |
| COSTES DE LAS DEVOLUCIONES                              | 19                                     | 16,1 | 14,9 | 14,3 |
| DIFICULTADES CON EL REGISTRO EN EL SITIO WEB            | 18,1                                   | 15,3 | 19,7 | 19,4 |
| INFORMACIÓN INSUFICIENTE SOBRE EL PROCESO DE ENTREGA    | 14,9                                   | 15,7 | 19   | 15,1 |
| INSATISFACCIÓN CON LAS MODALIDADES DE ENTREGA           | 13,3                                   | 12,2 | 13,7 | 11,7 |
| PROCESO DE DEVOLUCIÓN POCO CLARO                        | 12,9                                   | 7,1  | 13,3 | 11,9 |
| DESCONOCIMIENTO DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PRODUCTO | 7,3                                    | 7,5  | 14,7 | 13,3 |
| LUGARES POCO CONVENIENTES PARA REALIZAR LA DEVOLUCIÓN   | 6                                      | 8,2  | 7,2  | 7,9  |
| INEXISTENCIA DE UN SERVICIO DE CAMBIO                   | 5,2                                    | 7,5  | 3,7  | 4,6  |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Qué dicen los e-buyers [Volver](#)

|  | MEDIOS DE PAGO (%) |      |      |      |
|--|--------------------|------|------|------|
|  | PT                 |      | ES   |      |
|  | 2024               | 2025 | 2024 | 2025 |
| MB WAY   | 47,4               | 49,8 | n.a. | n.a. |
| PAYPAL   | 44,4               | 46,4 | 51,2 | 45,7 |
| REFERENCIA MULTIBANCO                                    | 34,6               | 30,6 | n.a. | n.a. |
| TARJETA DE CRÉDITO DE BANCOS CON PAGO A FIN DE MES (100) | 29,8               | 30,4 | 3,1  | 6,5  |
| TARJETA DE CRÉDITO VIRTUAL (POR EJEMPLO: MBNET)          | 20                 | 22,4 | 14,7 | 12,5 |
| REVOLUT  | 7,8                | 7,2  | n.a. | n.a. |
| PAGO EN LA ENTREGA                                       | 7,4                | 8,4  | 7,3  | 4,8  |
| GOOGLE PAY   | 6,8                | 6,8  | 2,3  | 1,2  |
| TARJETAS PREPAGO   | 6,4                | 7    | 11,7 | 11,1 |
| TRANSFERENCIAS BANCARIAS                                 | 5,4                | 8    | 6    | 4,9  |
| APPLE PAY  | 3,6                | 4,4  | 4,2  | 4,8  |
| PAGO A PLAZOS (POR EJEMPLO: KLARNA, COFIDIS PAY,...)     | 2,2                | 4,4  | n.a. | n.a. |
| APLICACIÓN DE TIENDAS ONLINE                             | 0,2                | 0,6  | 4    | 3,3  |
| TARJETAS BANCARIAS                                       | n.a.               | n.a. | 56,4 | 54,9 |
| BIZUM  | n.a.               | n.a. | 8,3  | 13,8 |

## Qué dicen los e-buyers [Volver](#)

|                   | DISTRIBUCIÓN DE LOS PEDIDOS RECIBIDOS POR PESO (%) |      |      |      |
|-------------------|--|------|------|------|
|                   | PT   |      | ES   |      |
|                   | 2024   | 2025 | 2024 | 2025 |
| HASTA 500GR       | 22,6   | 22,7 | 22   | 21,1 |
| ENTRE 500GR Y 1KG | 21,2   | 17,9 | 17,6 | 21   |
| >1KG HASTA 5KG    | 14,8   | 17,3 | 17,3 | 16,7 |
| >5KG HASTA 10KG   | 5,8  | 6,5  | 5,9  | 7,1  |
| >10KG HASTA 30KG  | 4,4  | 3,5  | 4,2  | 5,5  |
| >30KG             | 5,4  | 4,3  | 5,3  | 6,2  |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

Lo que dicen los e-sellers (€) [Volver](#)

|                               |     | PT     |        | ES     |        |
|-------------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|
|                               |     | 2024   | 2025   | 2024   | 2025   |
| VALOR MEDIO DE COMPRA (€)     | B2C | 101,99 | 104,63 | 180,70 | 137,80 |
|                               | B2B | 364,60 | 485,03 | 526,38 | 509,98 |
| NÚMERO DE COMPRAS/AÑO/E-BUYER | B2C | 12,39  | 13,28  | 4,76   | 5,13   |
|                               | B2B | 17,70  | 18,90  | 17,70  | 18,60  |

Lo que dicen los e-sellers [Volver](#)

|  | LUGARES DE ENTREGA DISPONIBLES (%) |      |      |      |
|--|------------------------------------|------|------|------|
|  | PT                                 |      | ES   |      |
|  | 2024                               | 2025 | 2024 | 2025 |
| DIRECCIÓN RECOMENDADA POR LOS CLIENTES | 100                                | 100  | 93,3 | 90   |
| EN SUS PROPIAS TIENDAS                 | 48,6                               | 51,4 | 25,3 | 29,3 |
| TIENDAS DISTRIBUIDORAS ASOCIADAS       | 28,6                               | 31,4 | 8,7  | 16,7 |
| CTT/CORREOS/TIENDAS OPERADORAS         | 27,1                               | 30   | 38,7 | 39,3 |
| TAQUILLAS/LOCKERS                      | 10                                 | 22,9 | 28   | 48   |
| TIENDAS ASOCIADAS DE E-SELLERS         | 5,7                                | 2,9  | 9,3  | 4,6  |

Lo que dicen los e-sellers [Volver](#)

|   | MOTIVOS PARA ADHERIRSE A LA VENTA ONLINE (%) |      |      |      |
|---|--|------|------|------|
|   | PT   |      | ES   |      |
|   | 2024   | 2025 | 2024 | 2025 |
| ES UN CANAL COMPLEMENTARIO                | 50   | 51,4 | 44   | 41,3 |
| SOLICITUD DE LOS CLIENTES                 | 35,7   | 40   | 28   | 28,7 |
| POSIBILIDAD DE AMPLIAR EL MERCADO INTERNO | 32,9   | 35,7 | 38,7 | 24   |
| ES LA ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA   | 31,4   | 22,9 | 36   | 30,7 |
| FACILITAR LA COMPRA DE LOS CLIENTES       | 20   | 37,1 | 25,3 | 25,3 |
| ALCANZAR NUEVOS SEGMENTOS DE CLIENTES     | 15,7   | 25,7 | 26   | 26   |

Lo que dicen los e-sellers [Volver](#)

|             | PESO DE LAS VENTAS ONLINE (%) |      |      |      |
|-------------|-------------------------------|------|------|------|
|             | PT                            |      | ES   |      |
|             | 2024                          | 2025 | 2024 | 2025 |
| 100%        | 14,3                          | 7,1  | 10   | 12   |
| < 99% - 75% | 10                            | 15,7 | 12,7 | 16,7 |
| < 75% - 50% | 11,4                          | 27,1 | 28   | 26   |
| < 50% - 25% | 21,4                          | 35,7 | 24   | 28   |
| < 25%       | 42,9                          | 14,3 | 25,3 | 17,3 |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Lo que dicen los e-sellers

[Volver](#)

|                                  | MEDIO DE PAGO PREFERIDO (%) |      |      |      |
|----------------------------------|-----------------------------|------|------|------|
|                                  | PT                          |      | ES   |      |
|                                  | 2024                        | 2025 | 2024 | 2025 |
| MULTIBANCO/REFERENCIA MULTIBANCO | 24,3                        | 15,7 | -    | n.a. |
| TARJETA DE DÉBITO                | 17,1                        | 14,3 | 36   | 32   |
| MB WAY                           | 17,1                        | 22,9 | -    | n.a. |
| TARJETA DE CRÉDITO DE BANCOS     | 14,3                        | 18,6 | 32   | 30   |
| TRANSFERENCIAS BANCARIAS         | 10                          | 7,1  | 11,3 | 6    |
| PAYPAL                           | 10                          | 8,6  | 6    | 12   |
| BIZUM                            | -                           | n.a. | 4,7  | 8,7  |
| TARJETAS PREPAGO                 | -                           | 5,7  | 2,7  | 2    |

## Lo que dicen los e-sellers

[Volver](#)

|  | OPCIONES DISPONIBLES EN LAS DEVOLUCIONES (%) |      |      |      |
|--|--|------|------|------|
|  | PT   |      | ES   |      |
|  | 2024   | 2025 | 2024 | 2025 |
| COSTE DE LAS DEVOLUCIONES DIFERENCIADO EN FUNCIÓN DEL LUGAR DE DEVOLUCIÓN<br>(POR EJEMPLO: RECOGIDA EN DOMICILIO FRENTE A ENTREGA EN TIENDA) | 34,3   | 52,9 | 10   | 12,7 |
| COSTE DE LAS DEVOLUCIONES DIFERENCIADO EN FUNCIÓN DEL PLAZO DE DEVOLUCIÓN  | 20   | 24,3 | 14,7 | 14,7 |
| DEVOLUCIONES/CAMBIOS GRATUITOS A PARTIR DE UN CRITERIO Y VALOR DETERMINADOS  | 14,3   | 20   | 24   | 26   |
| CAMPAÑAS PERIÓDICAS DE REDUCCIÓN DE COSTES DE CAMBIOS/DEVOLUCIONES   | 8,6  | 11,4 | 19,3 | 23,3 |



# CUADROS COMPARATIVOS 2024 | 2025

## Lo que dicen los e-sellers

[Volver](#)

|                   | ESTACIONALIDAD DEL TRÁFICO ONLINE (%) |      |      |      |
|-------------------|---------------------------------------|------|------|------|
|                   | PT                                    |      | ES   |      |
|                   | 2024                                  | 2025 | 2024 | 2025 |
| NAVIDAD           | 58,6                                  | 61,4 | 28,7 | 22,1 |
| BLACK FRIDAY      | 42,9                                  | 45,7 | 12   | 15,8 |
| SEMANA SANTA      | 28,6                                  | 34,3 | 2,7  | 5,9  |
| VACACIONES/VERANO | 25,7                                  | 28,6 | 6,7  | 6,8  |
| VUELTA AL COLE    | 21,4                                  | 22,9 | 4,7  | 6,7  |
| CYBER MONDAY      | 11,4                                  | 14,3 | 6    | 8,2  |
| CARNAVAL          | 4,3                                   | 4,3  | 4    | 2,9  |

## Lo que dicen los e-sellers

[Volver](#)

|   | COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD (%) |      |      |      |
|---|--------------------------------------|------|------|------|
|   | PT                                   |      | ES   |      |
|   | 2024                                 | 2025 | 2024 | 2025 |
| ENTREGA DE PEDIDOS SOSTENIBLE (NEUTRA EN CARBONO)   | 70,7                                 | 85,7 | 95   | 79,4 |
| PREOCUPACIÓN POR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LAS ENTREGAS EN EL MISMO DÍA                  | 61,4                                 | n.a. | 74,7 | n.a. |
| PEDIDOS ENTREGADOS UNOS DÍAS DESPUÉS SI ESTO REDUCE EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA ENTREGA | 55,7                                 | 78,6 | 74   | 76,6 |
| PAGAR UN IMPORTE ADICIONAL PARA QUE LOS PEDIDOS SE ENTREGUEN EN UN EMBALAJE REUTILIZABLE    | 48,6                                 | n.a. | 61,3 | n.a. |
| PAGAR MÁS PARA TENER UNA ENTREGA SOSTENIBLE (NEUTRA EN CARBONO)                             | 44,3                                 | 53,7 | 58   | 73,2 |



