



# AMAZON SHOPPER REPORT

 Remazing x  appinio

2022

## Sobre este informe.

Estimados lectores:

Os presentamos los resultados del Amazon Shopper Report 2022 desarrollado en colaboración con Appinio.

Desde 2016, ayudamos a los fabricantes de marcas a crear sus historias de éxito en Amazon y otros mercados online. Nuestro trabajo, que aborda desde el diseño de una estrategia personalizada para cada fabricante, hasta el seguimiento de los KPI más relevantes, solo puede desarrollarse de forma específica para conseguir los resultados deseados si entendemos el comportamiento de compra online de los consumidores en las distintas plataformas de comercio electrónico. Por eso, este estudio pretende analizar la conducta, opiniones y actitudes del principal destinatario de las acciones de las marcas y los vendedores online: los consumidores.

Nuestra prioridad, desde que Remazing comenzó su andadura, ha sido ofrecer servicios de consultoría y apoyo operativo para comercializar y vender con éxito productos en Amazon. La empresa con sede en Seattle ha sido una de las corporaciones más influyentes del mundo durante más de 25 años, y es difícil imaginar la vida cotidiana de muchos ciudadanos sin ella.

En julio de 2022, en colaboración con Appinio, realizamos una encuesta a 1.000 personas de EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España, respectivamente, acerca de sus compras online en general y específicamente en Amazon. Los participantes, con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años, respondieron a diversas preguntas, que abarcaban desde el comportamiento general de compra hasta el comportamiento específico de búsqueda en el mundialmente famoso mercado online.

Los resultados ponen de manifiesto claramente el fuerte liderazgo de Amazon en el comercio online español. Para que los resultados de este análisis también sean útiles en la práctica, hemos incorporado algunos consejos que los minoristas y las marcas activos en la plataforma pueden aplicar directamente.

Esperamos que disfrutéis de la lectura: ¡Preparaos para crear vuestra propia historia de éxito en Amazon!

# Índice de contenidos.

1

Resultados destacados

5

Publicidad en Amazon

2

Las compras online y en Amazon en España

6

Resumen y perspectivas

3

El comportamiento de compra en Amazon

7

El diseño del estudio

4

Amazon como motor de búsqueda de productos

8

Acerca de Remazing y Appinio

## Resultados destacados

### Amazon es la principal plataforma de e-commerce de España:

El **93%** de los españoles conoce Amazon, y el **90%** ha realizado pedidos en la plataforma al menos una vez.

Las ventajas más citadas de Amazon son la rapidez de entrega y la selección de productos; ambas consideradas incluso más importantes que el precio.



El **97%** de los españoles tiene una **imagen positiva de Amazon.**



La mayoría de los compradores de Amazon preferiría prescindir del alcohol durante un año antes que de la plataforma. Amazon es más popular que las golosinas y casi tanto como las redes sociales.

El **64%** de los compradores de Amazon afirma literalmente comprar (casi) todo a través de la plataforma.

### Amazon es buscador de productos más importante de España:

El **68%** de los españoles realiza búsquedas de productos en la plataforma antes que en Google u otros motores de búsqueda.



# Las compras online y en Amazon en España

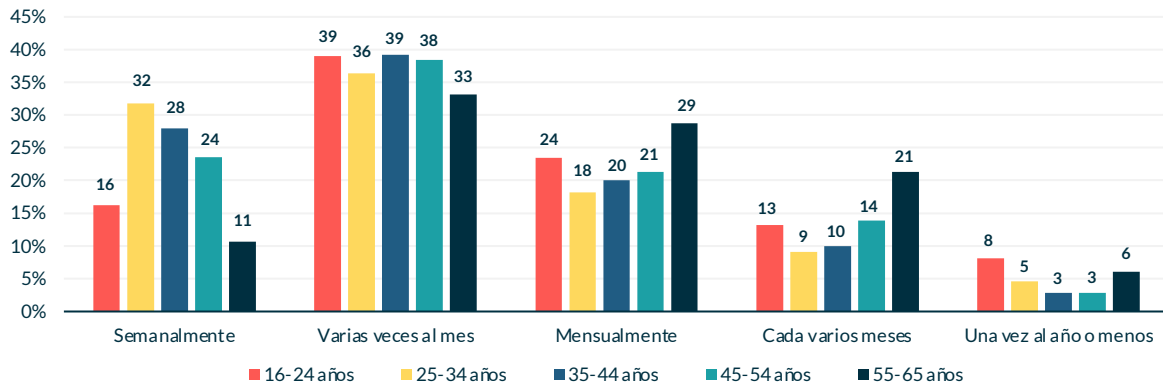
# 8 de cada 10 españoles hacen pedidos al menos una vez al mes por Internet

El 82% de los españoles compra por Internet al menos una vez al mes, y el 23% lo hace cada semana. Sólo el 5% hace pedidos por Internet una vez al año o menos.

Los españoles que compran en Amazon\* realizan pedidos online con mayor frecuencia aún: el 87% de ellos lo hace al menos una vez al mes. El grupo de edad más aficionado a las compras semanales por Internet es el que cuenta con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años. El 32% compra online semanalmente.



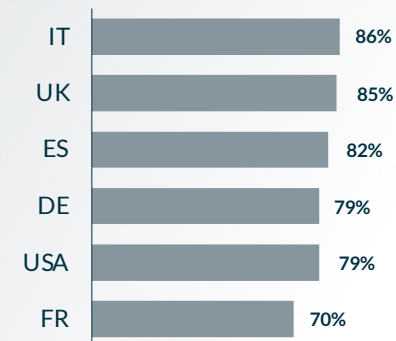
El **23%** de los españoles realiza pedidos por Internet todas las semanas.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Las compras online son más habituales en España, Gran Bretaña e Italia: el 82% de los españoles, el 85% de los británicos y el 86% de los italianos compran online al menos una vez al mes. Más de un tercio de los británicos compra online al menos una vez a la semana.

% que compra online al menos una vez al mes:



# Amazon es la plataforma de comercio electrónico más popular de España

¿Cuál es la plataforma de e-commerce más conocida de España?  
La respuesta es clara: Amazon.

El 93% de los españoles está familiarizado con esta plataforma de comercio electrónico. Además, más del 60% conoce plataformas mucho menos populares como El Corte Inglés, Carrefour o eBay.

Los marketplaces online son cada vez más relevantes, y es imposible imaginar el panorama del comercio electrónico español sin ellos.



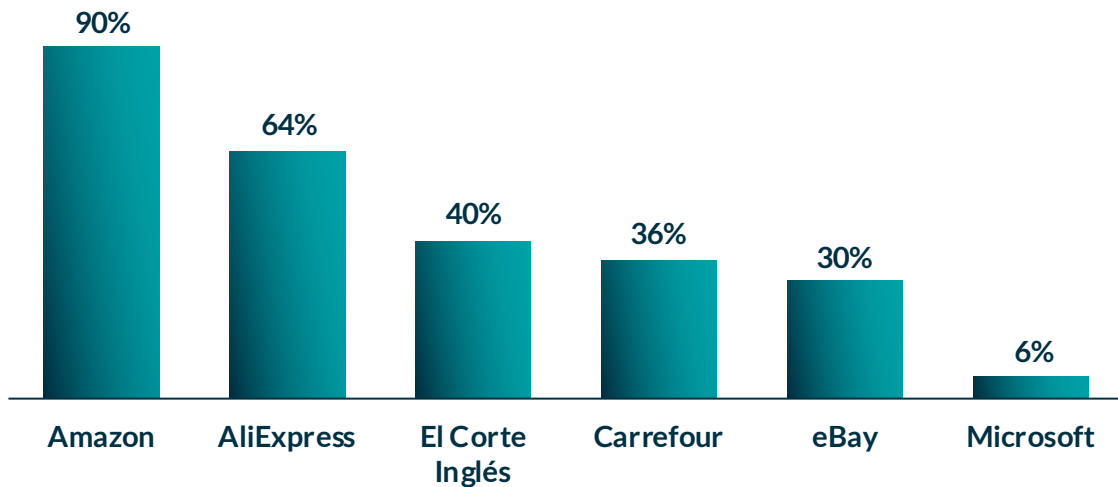
## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*En los demás países, los resultados de la encuesta son bastante similares. El conocimiento de la plataforma está más extendido en Italia. El 99% de los italianos conoce Amazon.*

# 1 de cada 10 consumidores españoles no ha realizado un pedido en Amazon

El comportamiento de compra de los consumidores corrobora la popularidad de la plataforma: el 90% de los españoles ha comprado alguna vez en Amazon.

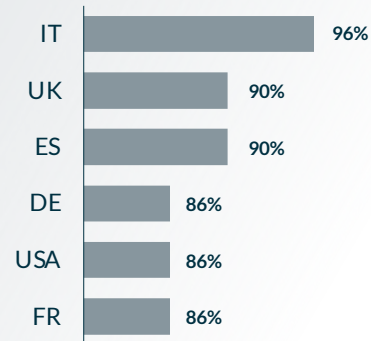
Su principal competidor es AliExpress, la plataforma de ventas online propiedad de Alibaba Group. Aproximadamente un 64% de los españoles ha realizado pedidos en esta plataforma. En cambio, solo un 40% lo ha hecho a través de la plataforma española El Corte Inglés.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Los italianos también se han asegurado aquí el primer puesto. Un 96% ha realizado un pedido en Amazon alguna vez. España y el Reino Unido les siguen de cerca con un 90% cada uno. A la cola se sitúan Alemania, EE. UU. y Francia, con un 86%.

% que ha realizado un pedido en Amazon alguna vez:



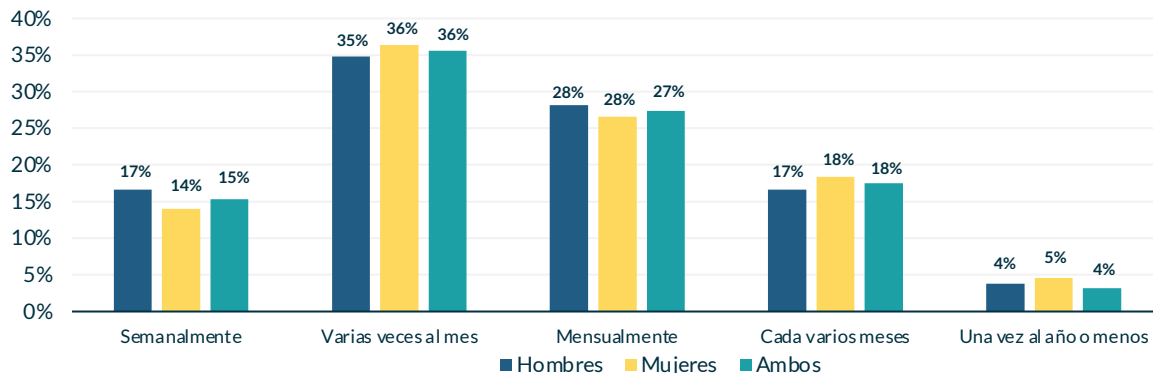


# Un 15% de los usuarios españoles de Amazon realiza pedidos semanalmente

El 78% de los compradores españoles de Amazon realizan pedidos a través de la plataforma al menos una vez al mes, y el 15% lo hace cada semana. Los españoles con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años son los que compran más frecuentemente en la plataforma. No obstante, la proporción de hombres y mujeres que compra semanalmente en Amazon difiere ligeramente (17% vs 14%).

Amazon es una plataforma con gran capacidad de fidelización y usuarios muy constantes que acceden regularmente. Es muy probable que quien haya hecho un pedido en Amazon vuelva a comprar allí.

El **78%** de los consumidores españoles usuarios de Amazon compra en la plataforma al menos una vez al mes.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Las compras a través de Amazon son aún más frecuentes en Reino Unido y Estados Unidos: el 21% de los consumidores británicos usuarios de Amazon y el 23% de los estadounidenses compran en la plataforma online semanalmente. Los franceses son los que menos compran en Amazon. Solo un 35% compra en la plataforma como máximo cada varios meses.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

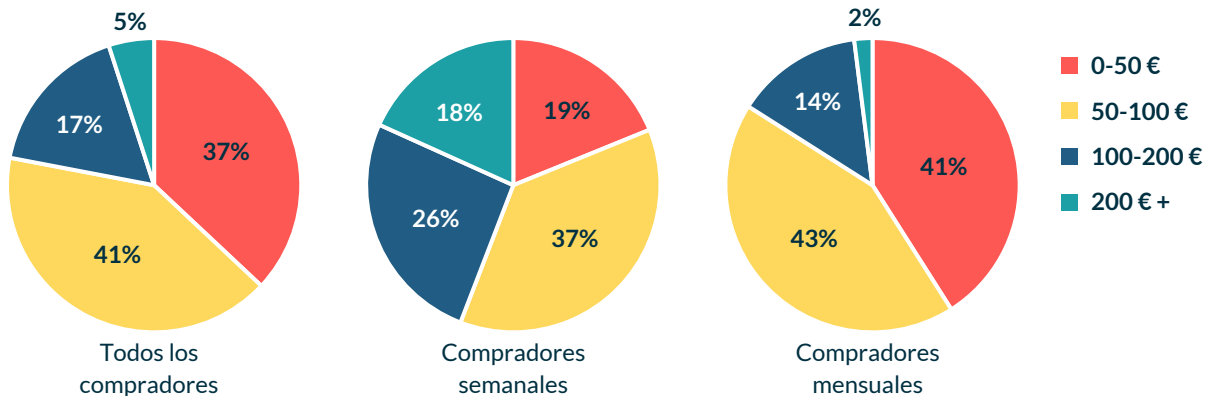
Los vendedores deberían sacar provecho de la fidelidad que demuestran los consumidores de Amazon y anunciar que sus productos están disponibles en la plataforma a través de todos sus canales de venta, tanto en su propia tienda online, como en boletines de noticias y redes sociales.

# Los pedidos no suelen superar los 100€ al mes

El gasto mensual de la mayoría de los consumidores españoles en Amazon no suele sobrepasar los 100 €. En concreto, un 41% gasta entre 50 y 100 € al mes y un 37% entre 0 y 50 €. Un 22% de los consumidores gasta más de 100 € al mes, al igual que aproximadamente un 26% de los usuarios Prime.

## La frecuencia de los pedidos afecta al nivel de gasto

Los españoles que realizan pedidos más a menudo en Amazon gastan más dinero. El 44% de los compradores semanales gastan 100 € o más, y el 18% 200 € o más. Entre quienes realizan pedidos mensuales en Amazon, un 43% gasta entre 50 y 100 €, y un 16% 100 € o más.



### COMPARATIVA INTERNACIONAL

En casi todos los países, la mayoría de los encuestados gasta en Amazon entre 50 y 100 € al mes. Solo los británicos gastan menos de 50 libras en Amazon. Los consumidores estadounidenses son los que más dinero invierten en la plataforma. El 41% gasta 100 dólares o más al mes en Amazon.



### RECOMENDACIÓN DE REMAZING

Los vendedores deberían aprovechar las oportunidades de venta cruzada que ofrece Amazon, especialmente para los productos que se compran con regularidad, con el fin de beneficiarse de ese presupuesto adicional que invierten los grandes compradores.

## Compras a través del smartphone en Amazon

Dos de cada tres compradores españoles visitan la plataforma regularmente a través de su smartphone. Sólo uno de cada tres utiliza un ordenador o portátil para comprar en Amazon. Además, el 36% afirma que rara vez o nunca utiliza su ordenador cuando busca o compra algo en Amazon.

## Todos los grupos de edad compran a través del móvil

Y lo que es más interesante: los usuarios con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años utilizan sus smartphones para realizar compras en Amazon incluso más frecuentemente que el grupo de edad más joven, con entre 16 y 24 años (78% frente a 53%). Los encuestados de más edad, con edades comprendidas entre los 55 y los 65 años, también suelen comprar en la plataforma online a utilizando sus teléfonos móviles (62%).

El 85% de los compradores habituales tiene la aplicación de Amazon, y entre los usuarios de 35 a 55 años dicha cifra asciende al 91%.



**68%**

compra habitualmente a través del smartphone.



**34%**

compra habitualmente a través del ordenador.



**17%**

compra habitualmente a través de la tablet.



### RECOMENDACIÓN DE REMAZING

Para todos los grupos de edad, contar con contenido optimizado para móvil resulta sumamente importante en Amazon. El contenido para móviles ya no es sólo "bonito", sino "imprescindible". Las imágenes grandes y llamativas y los títulos convincentes son elementos básicos para la optimización de la página de detalles del producto en smartphones.

# Amazon es rápido, tiene una amplia selección de productos y es barato

Los compradores españoles señalaron las siguientes razones como las más importantes para comprar en Amazon:

**77%**  
entrega  
rápida



**58%**  
gran selección  
de productos



**46%**  
precios  
bajos



El **58%** de los compradores de Amazon aprecian la variedad de productos disponibles en la plataforma.

Los comentarios de los usuarios no son un factor especialmente relevante que atraiga a los clientes a Amazon.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Todo el mundo está de acuerdo: la entrega rápida es el aspecto más importante de Amazon. En la comparativa por países, los compradores franceses también son los que más aprecian los precios bajos, los españoles las devoluciones fáciles y los italianos los comentarios de los compradores.*



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*Para los compradores españoles, la rapidez de entrega es más importante incluso que los precios bajos. Por lo tanto, ofrecer la opción de envío Prime puede resultar determinante y debería ser un factor a tener en cuenta por parte de los vendedores de Amazon.*

# El 86% de los compradores de Amazon tiene acceso a Prime

El uso de Amazon Prime está muy extendido en España. Casi 9 de cada 10 compradores de Amazon tienen acceso a una cuenta Prime, y un 72% dispone de su propia cuenta. En el caso de los hombres con edades comprendidas entre los 25 y los 54 años, la proporción de usuarios de Amazon con su propia cuenta Prime es aún mayor: el 77% aseguró utilizar Amazon Prime con su propia cuenta de cliente. Por el contrario, el grupo de edad más joven, entre 16 y 24 años, es el que más tiende a utilizar la suscripción a Prime de otra persona (27%) o a no utilizar el servicio en absoluto (14%).

## 18 millones

de españoles tienen su propia cuenta de Prime\*

Si extrapolamos estas cifras, el 78% del total de españoles con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años (unos 27 millones) tiene acceso al modelo de suscripción de Amazon, bien a través de su propia cuenta o bien a través de la cuenta de otra persona, mientras que el 65% (unos 18 millones) dispone de su propia cuenta de Prime.

## Los no miembros consideran Prime demasiado caro

La principal razón para no contratar Prime entre quienes afirmaron no utilizarlo (13,7%) fue su precio, considerado demasiado alto (42%). No obstante, en torno al 26% de los encuestados aseguró tener previsto crearse una cuenta.



### COMPARATIVA INTERNACIONAL

A nivel internacional, Alemania cuenta con la proporción más baja de usuarios de Prime (71%). El 76% de los británicos e italianos, el 78% de los estadounidenses e incluso el 86% de los usuarios españoles de Amazon tienen acceso a una cuenta Prime.



### RECOMENDACIÓN DE REMAZING

A la vista de estos resultados, la importancia de los envíos con la opción de Amazon Prime para los vendedores resulta indiscutible. La entrega Prime puede implementarse en todos los modelos de venta de la plataforma.

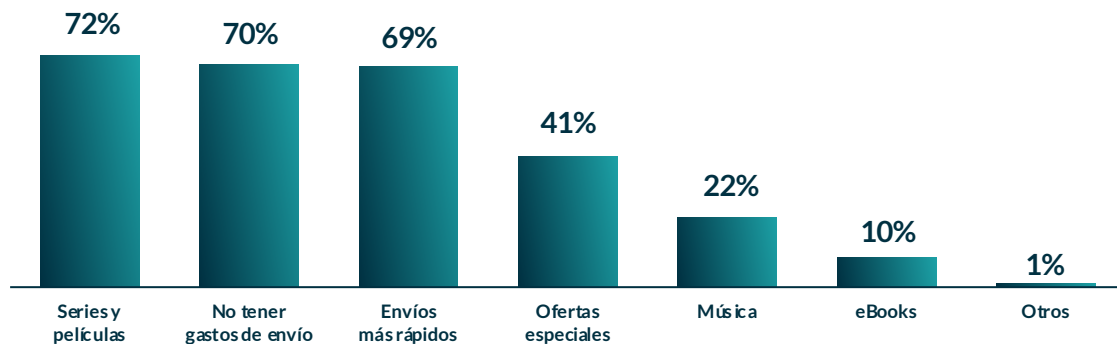
# Prime Video: la funcionalidad más utilizada por los usuarios

Amazon Prime convence a los usuarios con su oferta de entretenimiento: la mayoría de los suscriptores (72%) utiliza Prime para ver películas y series.

Otras de las principales razones para utilizar el programa de afiliación son la eliminación de los gastos de envío (70%) y la rapidez de los envíos (69%).

Además, el 41% de los encuestados afirma utilizar Amazon Prime para acceder a ofertas especiales. No obstante, solo un 22% escucha música a través de Prime y apenas un 10% lee libros electrónicos con la suscripción.

## Los miembros de Prime utilizan su cuenta para:



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Los alemanes son los mayores adictos a las series. En Estados Unidos, Amazon Prime se utiliza mucho menos para ver películas y series (51%); ya que la competencia, con Netflix y otras plataformas a la cabeza, es mucho más fuerte. Entre las nacionalidades encuestadas, la lectura de libros electrónicos (23%) es la funcionalidad más utilizada por los usuarios de Prime estadounidenses, mientras que para los italianos, las ofertas son el motivo principal para hacer uso de su suscripción (51%). Por otra parte, además de los alemanes, los franceses también son los que más buscan beneficiarse del envío rápido (77%).

# Amazon tiene el mismo potencial adictivo que las redes sociales

El alcohol, las golosinas, las redes sociales o Amazon...

¿De qué prescindirían durante un año los españoles que ya han comprado en la plataforma?



## Los resultados:

Amazon es más popular que las golosinas y casi tanto como las redes sociales. Para la mayoría de los encuestados, renunciar al alcohol o las golosinas durante un año sería más fácil que dejar de usar Amazon. Abandonar las redes sociales durante un año sería, no obstante, lo más difícil, aunque por un margen muy escaso.

## Amazon tiene un potencial adictivo:

En general, quienes ya han comprado alguna vez en la plataforma online no están dispuestos a volver a prescindir de ella. Tan sólo un 13% de los encuestados considera que podría renunciar fácilmente a Amazon durante un año.

# A pesar de las frecuentes críticas: el 97% percibe Amazon positivamente



La mayoría de los españoles tiene una imagen positiva del gigante del comercio electrónico, a pesar de las frecuentes críticas a la empresa. Entre ellos, el 45% podría considerarse como auténticos "fans de Amazon", ya que valoran muy positivamente a la empresa.

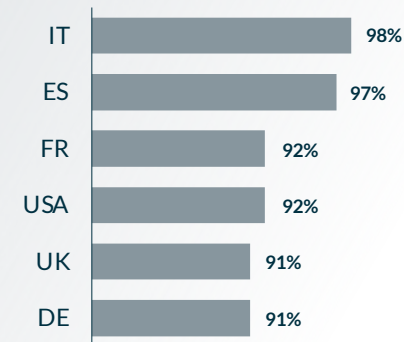
Tan solo el 1% de los encuestados percibe Amazon de forma muy negativa. Tanto los encuestados más jóvenes, de entre 16 y 24 años, como los de edad más avanzada, de entre 55 y 65 años, se muestran más críticos que la media, aunque el 39% en ambas franjas de edad sigue valorando positivamente a la empresa.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Los italianos y los españoles son los más cautivados por Amazon. El 97% de los españoles y el 98% de los italianos encuestados valoran Amazon de forma bastante a muy positiva. A nivel internacional, los alemanes siguen siendo los más críticos.

### Opinión positiva sobre Amazon





# Las principales críticas a Amazon

Apenas un 3% de los españoles encuestados tiene una imagen negativa de Amazon. De este grupo, a un 45% les parece cuestionable principalmente el trato que la empresa da a sus propios empleados y proveedores.

Otras razones citadas son los efectos negativos sobre los minoristas locales (41%), el monopolio global de Amazon (38%), las prácticas de explotación hacia los comerciantes (28%) y la falta de sostenibilidad del modelo de negocio (28%).

Los grupos de edad más jóvenes (16-24 años), se muestran más críticos con el trato que reciben los empleados de la plataforma, mientras que para los encuestados con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años, lo más preocupante son las repercusiones negativas para el comercio minorista local.

**45%**  Tratamiento de los empleados

**41%**  Efecto negativo sobre el comercio minorista local

**38%**  Monopolio global

**28%**  Modelo de negocio insostenible

**28%**  Prácticas de explotación hacia los comerciantes



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Las críticas a Amazon son similares a nivel internacional. Los clientes británicos, españoles, franceses y estadounidenses de Amazon coinciden en que la forma en que Amazon trata a los empleados y a los proveedores podría mejorarse. A los compradores italianos y estadounidenses también les molesta el monopolio de Amazon, mientras que los clientes franceses critican los efectos negativos sobre el comercio estacionario.*



# **El comportamiento de compra en Amazon**

# 6 de cada 10 clientes de Amazon piden (casi) todo en la plataforma

## ¿Amazon como tienda de referencia?

Eso parece pensar el 64% de los españoles, que afirma comprar (casi) todo en Amazon. Esta fidelidad es la prueba del fuerte efecto de retención que ejerce Amazon. Quienes compran en la plataforma una vez, vuelven a hacerlo.

Sólo el 36% de los compradores españoles compra a través de Amazon únicamente productos que no puede conseguir en otro sitio.

**64%**  
clientes fidelizados



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Aunque el resultado es muy similar en la mayoría de los países, los clientes franceses de Amazon destacan en este aspecto: dos tercios de ellos sólo piden en Amazon los productos que no pueden comprar en ningún otro sitio.*

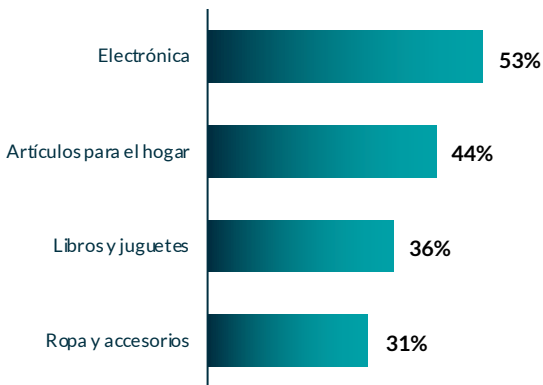
# La electrónica es la categoría de productos más vendida

Tras sus comienzos como empresa de venta de libros online, Amazon comercializa actualmente productos de muy diversas categorías.

**La categoría preferida por los compradores españoles en Amazon es sin duda la de electrónica (53%).**

Los artículos para el hogar (44%), los libros y juguetes (36 %) y la ropa y accesorios (31%) son las otras categorías más populares. Un poco menos relevantes, pero aún así importantes, son los productos de las siguientes categorías: belleza (25%), bricolaje (23%) y productos farmacéuticos (12%).

**El mayor potencial de crecimiento en Amazon se encuentra en el área de comestibles. Actualmente, sólo el 6% de los compradores de Amazon los adquiere con frecuencia en la plataforma.**



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Las categorías de electrónica, artículos para el hogar, ropa y accesorios y libros y juguetes se identifican como las más demandadas por la mayoría de los compradores de Amazon, con pequeñas diferencias porcentuales en todas las nacionalidades encuestadas.*

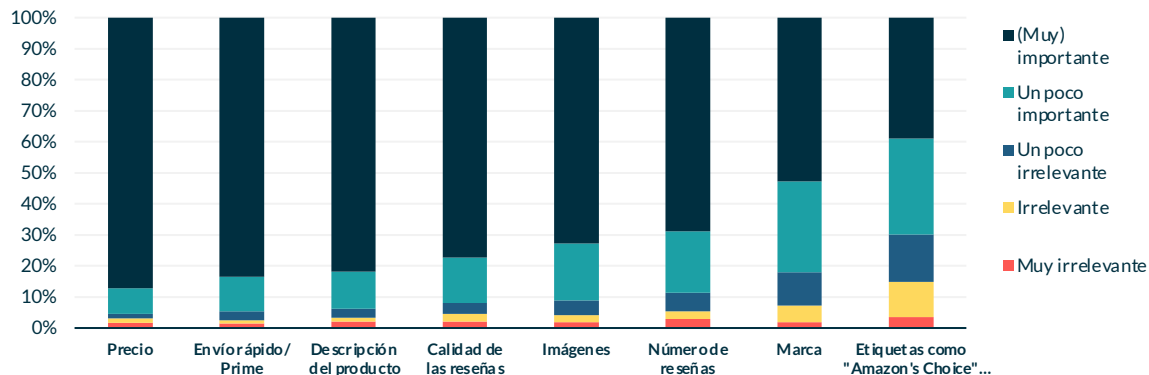
# Factores de compra más importantes: el precio y el envío rápido

A la hora de adquirir productos, los compradores españoles de Amazon tienen en cuenta sobre todo el precio:

Para el 87%, el precio es un aspecto considerado como importante o muy importante a la hora de pedir un producto. Pero el envío rápido (84%), la descripción del producto (82%), la calidad de las reseñas (77%), y las imágenes (73%) también desempeñan un papel muy relevante para la mayoría de los compradores.

Para el 53% de los compradores, la marca del producto es importante o muy importante. La presencia de Insignias como "Amazon's choice" o "Más vendido" es el factor menos importante a la hora de comprar.

**Dato interesante: el contenido de Amazon es más importante para las mujeres que para los hombres. Ellas tienden a calificar tanto las descripciones como las imágenes de los productos como importantes o muy importantes.**



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Lo más importante para todos los compradores de Amazon es, sin duda alguna, el precio. Los italianos, los españoles y los estadounidenses prestan más atención a las ofertas que los alemanes. La descripción del producto y el envío rápido figuran en todos los casos como otros aspectos muy importantes a la hora de comprar un producto.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

Cuando compran un producto, los compradores alemanes de Amazon se fijan sobre todo en los aspectos en los que se puede influir directamente. Todos los fabricantes de marcas deberían aprovechar esta circunstancia e impulsar sus propias ventas con una presentación atractiva de sus productos.

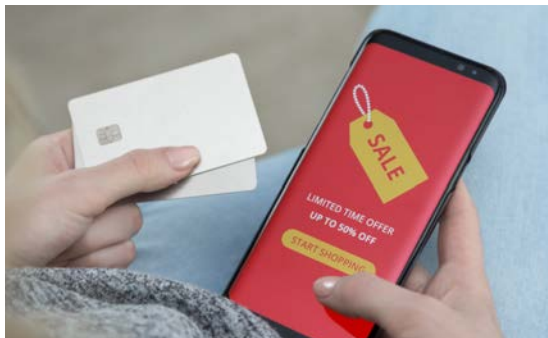
# En torno a una cuarta parte ahorra para eventos de ofertas

Amazon atrae regularmente a los compradores con ofertas durante eventos señalados como Prime Day, Black Friday o Cyber Monday.

Para tres cuartas partes de los españoles que compran en Amazon, este tipo de eventos son relevantes a la hora de adquirir productos. El 27% espera deliberadamente a esos días y ahorra con antelación para poder conseguir el mayor número posible de gangas; el 48% echa un vistazo a las ofertas de los días de descuento y compra espontáneamente.

Para el 23% de los compradores españoles encuestados, los eventos de ofertas desempeñan un papel secundario. Y es que la mayoría no espera a las ofertas, sino que compra directamente cuando necesita algo.

**Cuanto más dinero gastan los clientes, más probable es que compren durante esos días. El 93% de los que compran mensualmente por valor de 200 € o más en Amazon espera intencionadamente para comprar u ojea las ofertas y adquiere productos espontáneamente durante esos eventos.**



El **75%** de los españoles que compra en Amazon participa en los eventos especiales



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*El 27% de los franceses y españoles que compra en Amazon espera a que lleguen los eventos especiales y ahorra para aprovechar las ofertas. Los compradores estadounidenses son los menos propensos a hacerlo, con solo un 19%.*



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*Los vendedores deberían sacar provecho de este tipo de eventos y publicar ofertas en Amazon para atraer a nuevos clientes mediante descuentos.*

# Amazon es el punto de partida de muchos compradores para ciertas categorías

Los productos que se ofrecen en Amazon suelen encontrarse también en otros lugares, por ejemplo Google, otros marketplaces online y en las tiendas online de las marcas y los minoristas.



67%



63%



55%



¿A través de qué canal es más probable que se compren productos pertenecientes a determinadas categorías?

Para la mayoría de los españoles que ya han realizado pedidos en la plataforma, Amazon es el canal preferido para casi todas las categorías de productos. El gigante del comercio electrónico es el lugar de referencia a la hora de buscar determinados productos, en concreto, artículos de electrónica (67%), libros y juguetes (63%) y artículos para el hogar (55%), que se adquieren mayoritariamente a través de Amazon.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*El liderazgo de Amazon es evidente aquí. La plataforma es el canal de referencia para casi todas las categorías de productos, y no sólo en el sector del comercio electrónico, sino en el del comercio minorista en su conjunto. Las categorías que la mayoría de los encuestados compran en Amazon son también las que se compran con más frecuencia en la plataforma: electrónica, artículos del hogar, libros y juguetes (véase la página 20). Amazon debería ser una parte esencial de la estrategia de ventas de los fabricantes de marcas.*



## Los alimentos siguen comprándose offline

La única excepción es la categoría de comestibles. El 46% de los encuestados prefiere la compra offline a la compra en Amazon (12%). Además, un 19% recurre a otras plataformas, un 5% a Google u otros buscadores, un 9% a tiendas online de una marca específica y en torno al 10% no compra esta categoría de productos. En general, son los menores de 24 y los mayores de 55 los que más optan por comprar alimentos offline.

## Otros canales online son poco relevantes

Las tiendas online de marca no son tan relevantes para la mayoría de los compradores. En torno al 19% opta por recurrir a ellas para buscar ropa (después de Amazon y el comercio minorista). Google también se sitúa como el tercer canal de elección para la compra de estos productos.



# Amazon Pharmacy: Un servicio con potencial para una buena acogida

Desde finales de 2020, Amazon ofrece a sus clientes en EE.UU. Amazon Pharmacy, un servicio que también permite pedir medicamentos con receta a través de la plataforma de comercio electrónico. Los españoles se muestran sorprendentemente receptivos ante la posibilidad que este servicio se implemente también en Alemania.

**En torno al 70% probablemente compraría medicamentos recetados en el mercado online si el servicio también se desplegara en España.**

Las mujeres parecen mostrarse más receptivas que los hombres. El 71% de las mujeres encuestadas se plantearía utilizar en mayor o menor medida Amazon Pharmacy. Entre los hombres encuestados, el porcentaje desciende ligeramente y se sitúa en torno al 69%. En particular, un 74% de los encuestados con edades comprendidas entre los 25 y los 34 años probablemente realizaría un pedido en Amazon Pharmacy en España.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Los más receptivos respecto a Amazon Pharmacy son los italianos. Un 26% estaría más que dispuesto a utilizar el servicio. En Francia, los encuestados se mostraron más críticos. Un 22% declaró que definitivamente no utilizaría el servicio.*



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*Los fabricantes de medicamentos y productos sanitarios de venta libre deberían prepararse. El lanzamiento de Amazon Pharmacy en Alemania y otros países europeos es probablemente una cuestión de tiempo.*





4

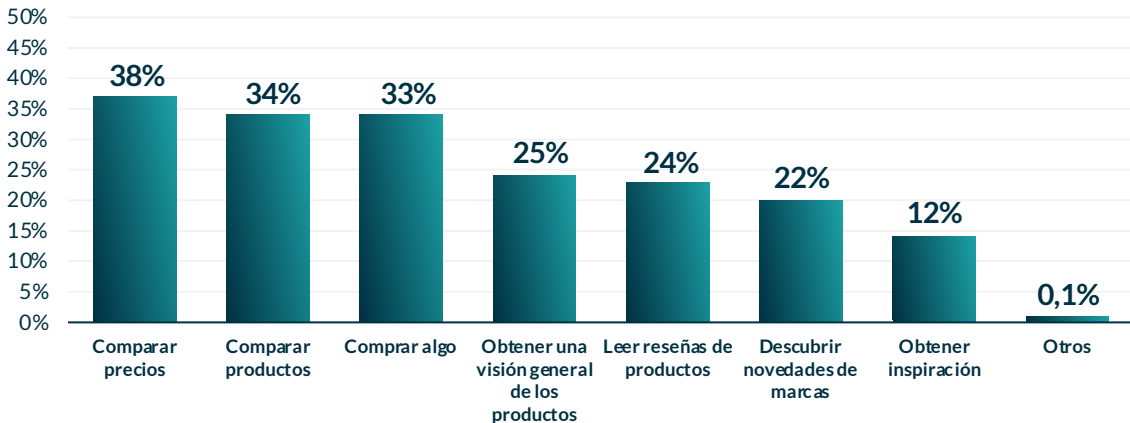
# Amazon como buscador de productos

# Amazon como mera fuente de información

Dos de cada tres compradores de Amazon visitan la plataforma aunque no tengan ninguna intención de comprar.

La mayoría afirma que utiliza el sitio con mayor frecuencia para comparar precios y productos y obtener una visión general de los mismos. En torno a un 12% utiliza Amazon regularmente para inspirarse.

Un tercio de los encuestados utiliza la plataforma cuando específicamente quiere comprar algo. Aquí, el grupo de edad más avanzada (55-65 años) es el más representativo, con un 39%.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Los compradores franceses de Amazon son los más proclives a comparar precios, mientras que los españoles optan por comparar productos en la plataforma. Británicos y estadounidenses tienden a acudir a Amazon sólo cuando tienen una intención de compra específica.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

Para los españoles, Amazon es un portal de comparación de precios, un escaparate y un mercado, todo en uno. Por tanto, el objetivo no tiene por qué ser necesariamente lograr ventas en Amazon. Y es que la mera presencia de los fabricantes de marcas en la plataforma sirve para promocionar los productos y la marca.

# Las búsquedas de productos en Internet comienzan en Amazon

La mayoría de los españoles (68%) suele comenzar la búsqueda de productos en Amazon antes que en Google u otros motores de búsqueda, incluso si no están buscando un producto específico.

La frecuencia con la que compran en Amazon, determina la probabilidad de que la plataforma sea su sitio de referencia cuando se trata de buscar productos. El 83% de los españoles que compra en Amazon semanalmente suele comenzar su búsqueda directamente en la plataforma.

El **68%**  
utiliza Amazon como motor  
de búsqueda de productos



El **32%**  
utiliza Google como motor  
de búsqueda de productos



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

La popularidad de Google como motor de búsqueda de productos ha disminuido considerablemente en todos los países. Si nos centramos exclusivamente en los compradores de Amazon, tanto en Alemania como España, la proporción que tiende a utilizar Google con este propósito es de apenas un 25%.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

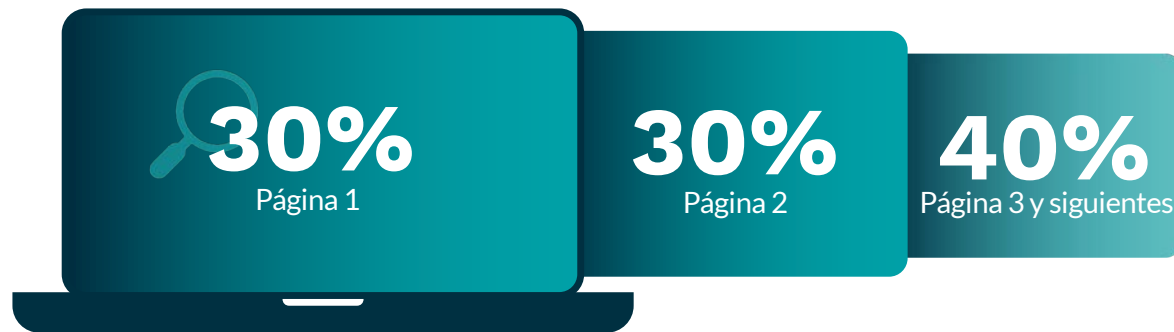
Aunque las marcas no quieran utilizar Amazon como canal de venta, merece la pena optimizar las páginas de detalles de los productos y las Brand Stores. Conviene que la plataforma sea percibida como un canal con un volumen de visitantes significativamente mayor que el de la propia tienda online.

# Resultados de la búsqueda: Un tercio sólo mira la primera página

El 30% ve únicamente los resultados de la primera página, por lo que **si un producto aparece en la página 3**, es prácticamente invisible para casi un tercio de los compradores. En torno al 17% visualiza únicamente los resultados de búsqueda más importantes de la primera página.

No obstante, el 40% mira más allá de las dos primeras páginas de resultados de búsqueda. Aquí, el grupo objetivo de mayor edad (55-65) es el que tiende a ver más páginas. El público más joven es, por el contrario, el que menos se desplaza.

## Compradores que se desplazan por los resultados de búsqueda



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*Los compradores de Amazon alemanes y franceses son los que menos tienden a desplazarse a través de las páginas de resultados de búsqueda de Amazon. El 32% de los alemanes y el 40% de los franceses se desplaza como máximo hasta el final de la primera página de resultados de búsqueda.*



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

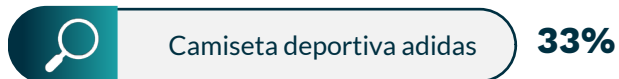
*Cuanto más joven sea el grupo objetivo al que se dirige un producto, más importante es obtener una posición destacada en los resultados de búsqueda de Amazon.*

# Los compradores de Amazon se fijan en las marcas

Las marcas en Amazon, ¿son una buena opción? El hecho de que los clientes de Amazon se fijan principalmente en el precio a la hora de comprar productos ha quedado patente en esta encuesta (véase la página 21). Sin embargo, esto no contradice la popularidad de los productos de marca en la plataforma. El 75% considera que la marca de un producto es bastante o muy importante a la hora de comprar. ¿La importancia de las marcas se refleja también en el comportamiento de búsqueda de los clientes?

## Uno de cada tres busca palabras clave de marca

Los compradores españoles de Amazon introducen mayoritariamente términos de búsqueda y palabras clave genéricos en el mercado online para encontrar un producto adecuado. El 33% ya tiene en mente un producto de marca específico cuando busca y, por tanto, tiende a utilizar palabras clave de marca. Los jóvenes de entre 16 y 24 años y los adultos de entre 45 y 54 años muestran una conciencia de marca especialmente elevada. En ambos casos, en torno al 38% introduce productos de marca específicos como términos de búsqueda en Amazon.



### COMPARATIVA INTERNACIONAL

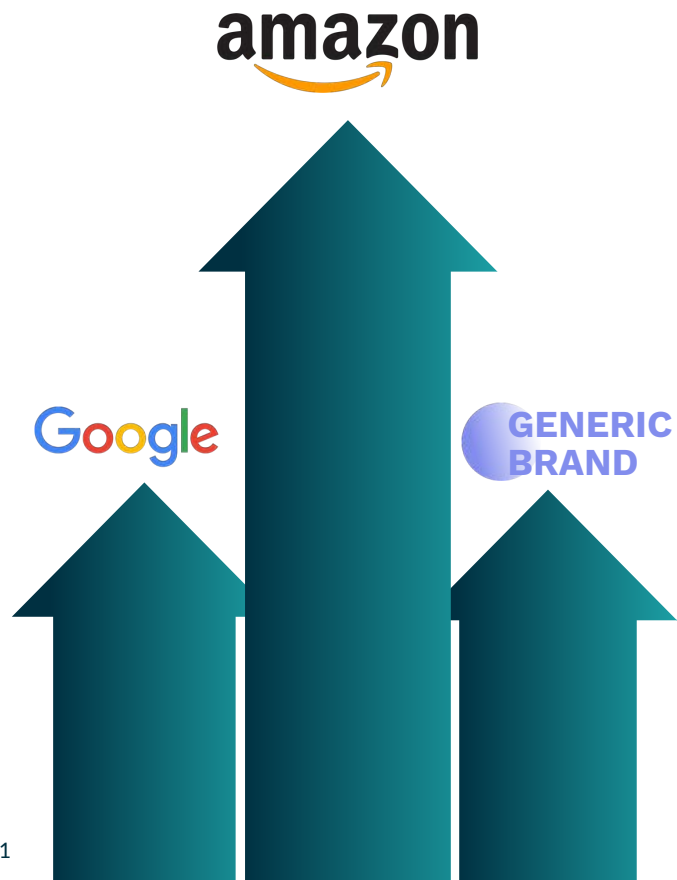
*Los italianos son los que más compran por marca en la plataforma online. El 46% introduce palabras clave de marca en su búsqueda. Sólo el 31% de los compradores franceses de Amazon lo hacen, lo que les sitúa en último lugar en la comparación internacional.*



### RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*Aproximadamente 2/3 de los encuestados tienden a utilizar términos de búsqueda genéricos. Por lo tanto, las marcas no deben confiar únicamente en su nombre, sino que deben competir activamente por una posición fuerte en los rankings generales con ayuda de la optimización SEO.*

# Amazon como motor de búsqueda de producto también para las marcas



En el caso de los productos de marca, la relevancia de Amazon como motor de búsqueda de productos (véase la página 27) también es evidente en todas las categorías:

**El 59% de los clientes españoles que ya ha realizado una compra en la plataforma comienza la búsqueda de productos de una marca concreta directamente en Amazon. Sólo el 28% busca primero un producto de marca en la propia tienda online de la marca, y un 30% lo hace utilizando Google u otros buscadores.**

Son pocos los que buscan primero productos de marca en tiendas físicas (13%) y otros mercados online (8%).



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

*En mayor o menor medida, está claro que en cada uno de los países encuestados quienes compran en la plataforma también existe cierta tendencia a comprar productos de marca.*



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

*El dominio de Amazon y la escasa relevancia de otros mercados y tiendas online también se manifiesta en las búsquedas de marcas. Esto hace que sea primordial para los fabricantes de marcas estar presentes en Amazon.*



# Publicidad en Amazon





# Los primeros productos de los resultados de búsqueda no se perciben como publicidad

¿Qué hay detrás del algoritmo de Amazon?

Casi el 91% de los españoles que compra en Amazon cree que los resultados de búsqueda que aparecen en la parte superior de la plataforma online no son patrocinados.

En su lugar, los compradores sospechan que estos productos son **los más comprados (30%)**, **los que mejor se ajustan a su búsqueda (29%)** o **los mejor valorados (25%)**. En su opinión, el **precio de los mismos (10%)** desempeña un papel bastante secundario en la clasificación de los resultados de la búsqueda. Incluso entre quienes los compran con más frecuencia o utilizan Prime, apenas un 10% es consciente que los primeros resultados de búsqueda son patrocinados.



De media, el 60% de los primeros resultados de búsqueda, es decir, visibles antes del tener que desplazarse hacia abajo en la página de resultados de Amazon, están ocupados por **anuncios patrocinados, incluida la primera fila, donde, por tanto, se ubican los mejor posicionados.**

Sin embargo, los encuestados no están del todo equivocados: factores como las valoraciones o el precio desempeñan un papel decisivo, y son determinantes a la hora de decidir qué producto anunciado se muestra en la parte superior.



91%



10%



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

A nivel internacional, los alemanes saben bastante más sobre los primeros resultados de búsqueda. Y es que hasta un 30% es consciente de que son patrocinados. En todos los demás países encuestados, este porcentaje es mucho menor. En Francia, de manera similar a España, hasta el 90% de los encuestados sospecha que hay otras razones detrás de un buen posicionamiento.

# Para el 69%, la publicidad no es percibida como algo negativo

La colocación de productos patrocinados influye claramente en la decisión de compra, e incluso ayuda a algunos a decidirse. En torno al 41% de los españoles que compra en Amazon califica los anuncios patrocinados como útiles para tomar una decisión de compra.

Esta proporción aumenta en el caso de los compradores con mayor presupuesto para gastar en Amazon. **En torno al 48% de los compradores que gasta en Amazon un mínimo de 100 € al mes considera que los productos patrocinados son útiles.**

En general, el 69% de los clientes de Amazon tiene una opinión positiva o neutral de los productos patrocinados en la plataforma.

Los clientes más mayores, de entre 45 y 65 años, se muestran más indiferentes respecto a los productos patrocinados. Por otro lado, un 12% de los encuestados considera que los productos patrocinados son molestos y un 19% afirma que distraen.

amazon ads



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Los compradores de Amazon en todos los países encuestados tienen una actitud entre neutral y positiva hacia la publicidad en la plataforma online. Un 81% y un 75% de los clientes estadounidenses y británicos, respectivamente, no percibe negativamente los anuncios.

## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

La buena noticia para los anunciantes es que la mayoría de los compradores de Amazon no percibe negativamente la publicidad. Para garantizar que los productos patrocinados sean realmente útiles para los clientes, los vendedores deben poner especial énfasis en las palabras clave.

# La mayoría compraría productos patrocinados

Los españoles que compran en Amazon se muestran relativamente a favor de la compra de productos patrocinados.

**El 61% estaría dispuesto a comprar este tipo de productos, mientras que el 39% se muestra más bien en contra de hacerlo.**

Es interesante observar que los grupos de mayor edad (35-65 años) son los que se manifiestan más dispuestos a comprar productos patrocinados.



## COMPARATIVA INTERNACIONAL

Las demás nacionalidades se muestran relativamente indecisas. Solo el 54% de los compradores alemanes está a favor de la compra de productos patrocinados. Los franceses, sin embargo, son los que más rechazan la compra de estos productos, con un 51%, y los italianos, por el contrario, son quienes se muestran más a favor de adquirirlos, con un 65%.



## RECOMENDACIÓN DE REMAZING

A pesar de todo, invertir en anuncios patrocinados merece la pena, sobre todo si tenemos en cuenta que la mayoría de los clientes de Amazon no reconoce los productos patrocinados (véase la página 32).

## Resumen y perspectivas.

**Nuestro Amazon Shopper Report 2022 demuestra que Amazon es el actor más fuerte del comercio electrónico español, además de destacar su posicionamiento como la plataforma online líder del sector también a nivel internacional.**

El secreto de su éxito es su fuerte efecto de fidelización. Quienes han comprado en alguna ocasión en la plataforma suelen volver a hacerlo una y otra vez. Además, los compradores también saben sacar provecho de otras ventajas como el streaming de vídeo, incluido en los servicios de Amazon Prime. Para la mayoría de los clientes de Amazon, la plataforma online es casi tan importante como las redes sociales.

**Sin embargo, uno de los aspectos más sorprendentes de los resultados es la opinión positiva de (casi) todos los clientes. A pesar de las frecuentes críticas que recibe la empresa, los aspectos buenos parecen superar a los malos.**

En adelante, esta encuesta tendrá una periodicidad anual para seguir la evolución y conocer las tendencias relacionadas con el comportamiento de compra de los consumidores de Amazon. Como ya se ha mencionado, la encuesta se realizó no sólo en España, sino también en Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y Estados Unidos. Los resultados se incluyen en parte en este informe, pero también se publicarán de nuevo como informes independientes y pasarán a estar disponibles en los canales de difusión de Remazing y Appinio.



## DISEÑO DEL ESTUDIO

Por encargo de Remazing, la plataforma de estudios de mercado en tiempo real Appinio, realizó encuestas representativas a 1.000 consumidores de Alemania, Gran Bretaña, España, Francia, Italia y Estados Unidos a nivel nacional, por sexo y edad. En dos encuestas individuales, se preguntó a 1.000 participantes por su comportamiento de compra online y a 1.000 compradores de Amazon por su comportamiento de compra fundamentalmente en Amazon. Todos los encuestados contaban con edades comprendidas entre los 16 y los 65 años.

# Sobre Remazing y Appinio.



Remazing es uno de los principales proveedores europeos de soluciones de software y servicios para marcas en Amazon. Como agencia de Amazon, proporciona a las marcas todas las herramientas y servicios que necesitan para afrontar los retos de los principales canales de ventas online del mundo.

Con sede en Hamburgo, Remazing trabaja con empresas líderes como Henkel, Beiersdorf y Under Armour. Su equipo, con más de 90 expertos, ayuda a los clientes a encontrar la solución más óptima para sus necesidades específicas, desde la consultoría estratégica y la implementación operativa hasta la automatización de procesos, con la ayuda de su propio software Remdash.

Remazing recibió el premio E-Commerce Germany Award 2021 a la "Mejor Agencia" y el premio Best Retail Cases Awards 2021 por su software de Amazon, Remdash. En 2022, Remdash también fue galardonada como "Honoree" en la categoría "E-Commerce Apps and Software" de los premios anuales Webby.



Appinio es una plataforma global de investigación de mercados con sede en Hamburgo que ayuda a las empresas a recopilar miles de opiniones de grupos objetivo específicos en todo el mundo en cuestión de minutos. Por primera vez, cualquiera puede validar decisiones e ideas en tiempo real, obteniendo resultados representativos sobre los consumidores.

Appinio proporciona información de más de 90 mercados y facilita los resultados directamente en su panel de control, en tiempo real. Más de 700 empresas de todos los sectores utilizan la plataforma de Appinio para comprender mejor a sus diferentes audiencias.

Entre sus clientes se encuentran VW, Unilever, Beiersdorf, Telekom, Bertelsmann, Warner Brothers, Samsung, Jägermeister, Red Bull y About You, así como las principales agencias y consultorías. Appinio ha recibido varios premios, entre ellos el de mejor empresa europea en el Festival Pioneers, el Best of Mobile y el Best of Hamburg Award.

## Contacto

¿Tienes alguna pregunta, sugerencia o comentario?

No dudes en contactar con nosotros



Remazing

**Clara Duran Mestre**  
Country Manager Spain  
[clara@remazing.eu](mailto:clara@remazing.eu)



appinio

**Fernando Forte**  
Senior Marketing Manager Spain  
[fernando.forte@appinio.com](mailto:fernando.forte@appinio.com)

Cada quince días, te informamos de las últimas novedades sobre Amazon y otras plataformas de e-commerce en nuestro boletín de noticias. Suscríbete ya al Remazing News Package.

 [\*\*Registrarse ahora\*\*](#)



# Crea tu historia de éxito en Amazon.

[www.remazing.eu](http://www.remazing.eu)