



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

*Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*



**ASEDAS**

Asociación Española de Distribuidores,  
Autoservicios y Supermercados



Universidad Autónoma  
de Madrid

## **Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación 2020: Hacia la proximidad digital**

Puelles, M. (UCM) ; Moreno, G. (UAM): Medina, F. (ASEDAS)

Madrid, 1 de Julio de 2020  
ASEDAS

## INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

- **4º** Avance anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre la Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (**ASEDAS**) y dos de las principales Universidades públicas españolas, la **Universidad Complutense** y la **Universidad Autónoma**, de Madrid.
- Detección de cambios y nuevas tendencias en el **comportamiento de los consumidores en la compra *online* de productos de consumo masivo** (también llamados “FMCG” y/o Productos de Alimentación, Cuidado personal y Limpieza del hogar) , aplicables a la gestión empresarial.
- Medición de las desviaciones de tendencia general causados por la **crisis sanitaria del Covid19**.

## PREGUNTAS QUE HAN MOTIVADO EL TRABAJO

- ¿Cómo está variando la **aceptación y uso** del comercio electrónico de FMCGs en España?
- ¿Se han producido **movimientos relevantes en el comportamiento del consumidor**, respecto del comercio electrónico de alimentación, fruto de la crisis sanitaria (**Covid19**)?
- ¿Siguen existiendo **diferencias** en la propensión de compra de los consumidores entre las diferentes **categorías** de productos?
- ¿Qué **beneficios y problemas** encuentra el consumidor en este tipo de compra?
- ¿Qué **elementos debe controlar el Distribuidor**, tanto *online* como en la tienda física para maximizar la satisfacción de sus clientes y/o generar lealtad a su Marca/Enseña?
- ¿Cómo afecta la **gestión del comercio *online*** de un distribuidor físico a la **elección de su establecimiento** virtual por parte de los consumidores (lealtad omnicanal)?

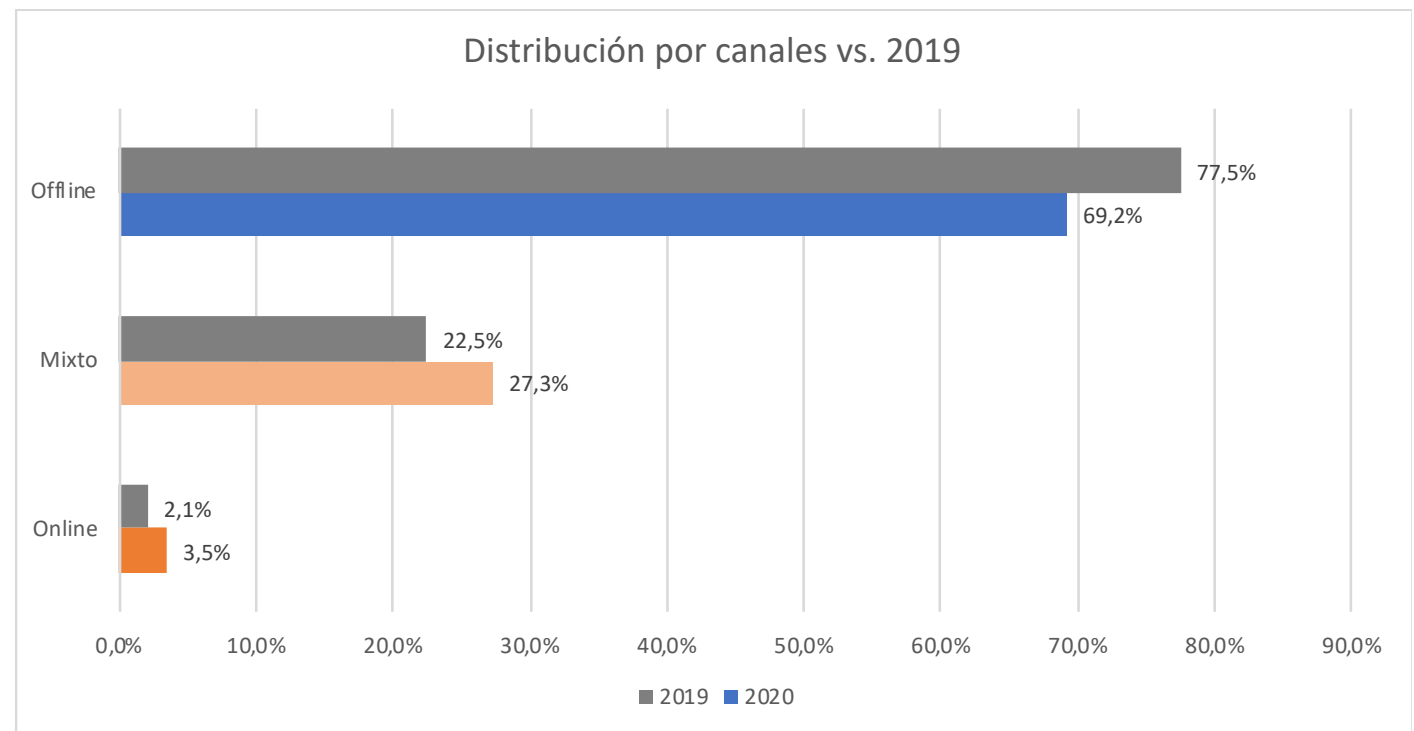
# METODOLOGÍA

- **Análisis retrospectivo** de las Olas 2017, 2018 y 2019
- **Panel de expertos** (ASEDAS, UCM & UAM) para fijar los objetivos del año (Septiembre 2019) y revisión de los mismos en respuesta a la pandemia Covid19 (Marzo 2020)
- **Encuesta** a consumidores responsables de la compra en el hogar:
  - Muestreo de conveniencia (*bola de nieve*)
  - **4.042 entrevistas online** (Muestra Depurada n = 2.605 entrevistas válidas - para un nivel de confianza del 95% el error máximo será de 1.35 puntos porcentuales)
  - **Ámbito Geográfico:** Residentes en el **territorio nacional** (Nota: debido a la técnica de muestreo, continua habiendo una concentración de respuestas en la C.A.M., que este año no supera el 47%)
  - **Ámbito Temporal:** Dos oleadas:
    - Nov.2019 a Feb.2020 (**Ola1, "Pre-Covid"**) – 1.544 Observaciones (1.193 válidas)
    - 14 de Mar.2020 a May.2020 (**Ola2, "In-Covid"**) – 2.498 Observaciones (1.412 válidas)

# PRINCIPALES RESULTADOS

## DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Se mantiene la estructura de análisis empleada en la ola anterior, con **tres colectivos**, para analizar las diferencias en su comportamiento de compra:
- **Compra Física:** consumidores que solo realizan sus compras de FMCGs en la tienda, y nunca o casi nunca *online*
- **Compra Sólo *Online*:** los que hacen todas o casi todas sus compras de FMCGs *online*
- **Compra Mixta:** los que realizan compras de FMCGs tanto en la tienda física como *online*.



## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Si bien los **hombres** representan solo el 35% de nuestra muestra, **el 44% de los compradores online** resultaron pertenecer a este grupo: *Es posible que el confinamiento haya impulsado este cambio en la responsabilidad en el avituallamiento del hogar, respecto a lo observado en 2019.*
- Un 4% de la muestra **compra exclusivamente online**, y también en este extremo prevalecen los hombres, con un 5%.
- Las **mujeres**, más expertas compradoras (existe amplio consenso en la doctrina), mezclan con más frecuencia las **experiencias online y offline**.

	Offline	Mixto	Online	Media Muestral
Hombre	35%	33%	44%	35%
Mujer	65%	67%	56%	65%

	Offline	Mixto	Online
Hombre	68%	27%	5%
Mujer	67%	30%	3%
<b>Media Muestral</b>	<b>67%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Como era de esperar, la edad no deja de ser un importante sesgo a la hora de elegir el canal:
  - Los iGen (nacidos a partir de 1.995) **retoman la compra física**, posiblemente gracias a la **proximidad**.
  - La **resistencia** a adoptar nuevos canales sigue siendo fuerte entre los **más mayores**.
  - Los grupos de **edad intermedia** (Millennials, nacidos en los '80 y GenX, de los '70) parecen **haber dado definitivamente el salto**, tanto hacia el online puro como a las experiencias *omnicanal*.

	Offline	Mixto	Online
Entre 18 y 24 años	71%	26%	3%
Entre 25 y 34 años	61%	35%	4%
Entre 35 y 44 años	59%	33%	8%
Entre 45 y 54 años	67%	31%	2%
Entre 55 y 64 años	77%	21%	2%
65 o más años	84%	14%	2%
<b>Media Muestral</b>	<b>68%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Se confirma que, como en las investigaciones de los años anteriores, las rentas más altas también tienden más hacia las compras *online*:

	Offline	Mixto	Online	Media Muestral
Menos de 500€	5%	8%	9%	6%
500 a 999€	11%	10%	9%	11%
1000 a 1999€	35%	30%	20%	33%
2000 a 2999€	25%	27%	26%	25%
3000 a 3999€	15%	11%	13%	14%
4000 a 4999€	5%	5%	9%	5%
5000€ o más	4%	8%	14%	6%

	Offline	Mixto	Online
Menos de 500€	57%	37%	6%
500 a 999€	69%	27%	3%
1000 a 1999€	71%	27%	2%
2000 a 2999€	65%	30%	4%
3000 a 3999€	72%	24%	4%
4000 a 4999€	65%	29%	7%
5000€ o más	48%	42%	10%
<b>Media Muestral</b>	<b>67%</b>	<b>29%</b>	<b>4%</b>

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Más del 70% de los consumidores dedica entre **15 y 30 minutos** a la realización de la compra **online**, lo que confirma tiempos obtenidos en 2018-19. Un 20% emplea más de una hora, y sólo el 5% menos de 5 minutos.
- Los ámbitos “On” y “Off” vuelven a diferenciarse, siempre dejando a un lado los **plazos de entrega**.
- La exigencia de ir al establecimiento físico, **las medidas de precaución y el deseo de maximizar el volumen** por visita durante la crisis sanitaria, pueden haber generado un aumento en los tiempos percibidos de compra física (aún siendo de comercio proximidad).



Acto de compra (*OnLine*)  
(no incl. Plazo de entrega)

15-30 minutos



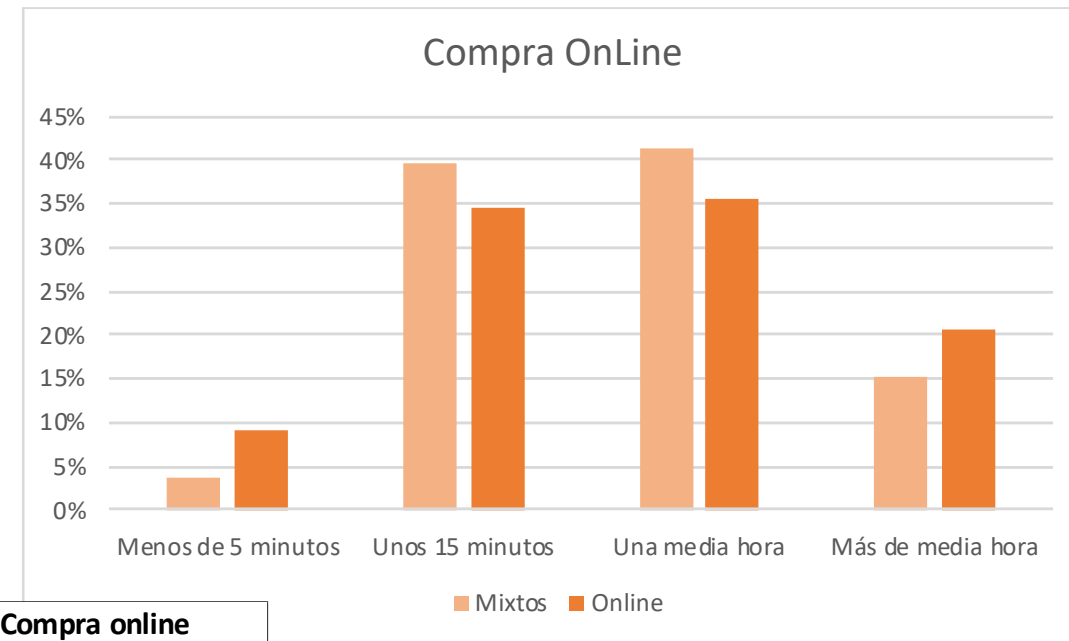
Acto de compra (*OffLine*)  
(incl. traslado a/desde punto de venta)

30-60 minutos

## PRINCIPALES RESULTADOS

**La experiencia (habilidad) influye**, sobre todo a la hora de hacer la compra Online. Los tiempos son más reducidos para los “solo online”.

Otra posible explicación es que los Mixtos “*experimenten*” más en la tienda física (frecuencia similar +/-7 días, pero con un 10% más de gasto).

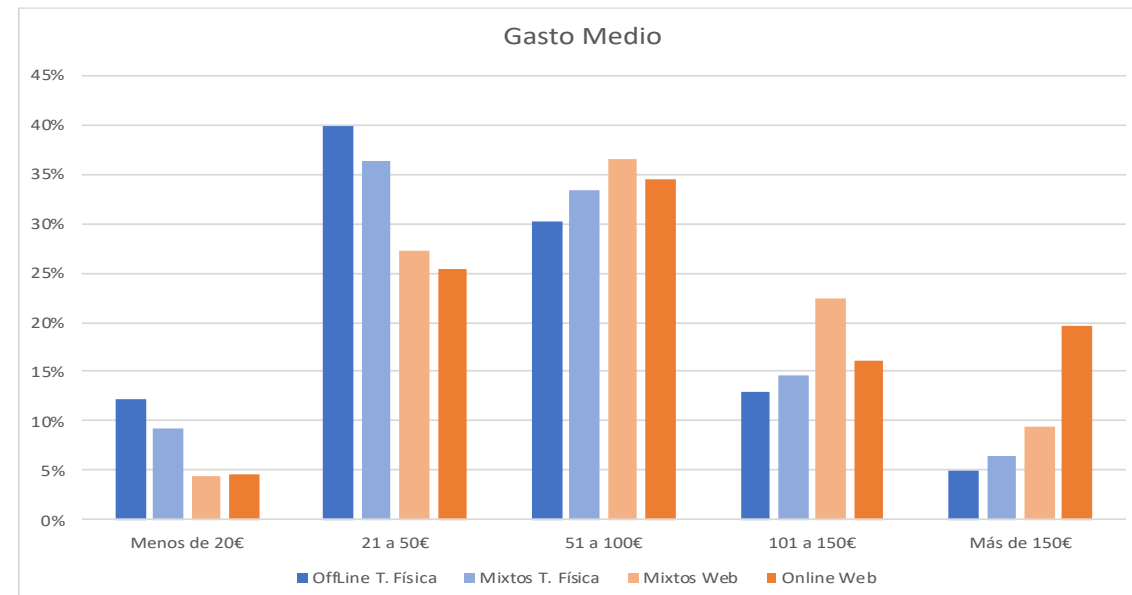
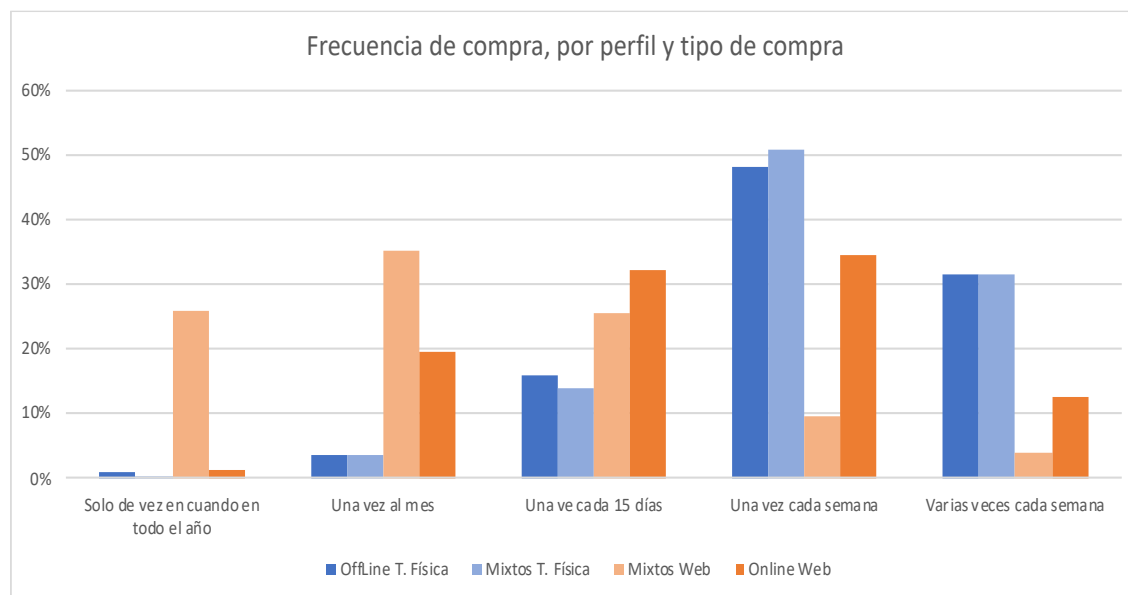


Qué	Compra física		Compra online	
Tiempo (min.)	42,4		25,4	
	41,4	45,2	25,4	25,6
Quién	Offline	Mixtos	Online	

## PRINCIPALES RESULTADOS

### Gasto anual por perfil (por Hogar): Importancia de los compradores Multicanal (Mixtos)

	OffLine T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año	48,10	52,84	11,68	35,70
Gasto total/año	<b>3.151 €</b>	3.768 €	994 €	<b>3.399 €</b>
		<b>4.762 €</b>		



OffLine T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
7,6 días	6,9 días	31,2 días	10,2 días

OffLine T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
65,52 €	71,30 €	85,09 €	95,21 €

Nota: Las frecuencias e importes estimados son ilustrativos y están calculados como los centros de tramo, y los extremos como extremos de tramo  
Promedio estimado Panel de Consumo Alimentario: 3.712€/Hogar y Año (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

	Total	Pre-Covid	Covid	Efecto Covid
<b>1= De Lunes a Viernes, por las mañanas</b>	21%	17%	26%	8%
2= De Lunes a Viernes, a mediodía	5%	8%	0%	-8%
3= De Lunes a Viernes, Por la tarde	13%	15%	9%	-7%
4= De Lunes a Viernes, Por la noche	17%	17%	17%	0%
5= De Lunes a Viernes, sin preferencia horaria	6%	8%	3%	-5%
<b>6= Los Fines de Semana, sin preferencia horaria</b>	1%	0%	3%	3%
7= Los Fines de Semana, por las mañanas	6%	8%	3%	-5%
8= Los Fines de Semana, Por la tarde	2%	2%	3%	1%
<b>9= El día y la hora son indiferentes. Cuando puedo.</b>	30%	25%	37%	12%

Como resultado del Covid19, **los hábitos se han relajado en términos de horarios**: La compra se hace más “cuando se puede”, “sin preferencia horaria”, o incluso en lo que solía ser el horario laboral (mañanas de Lunes a Viernes).

## PRINCIPALES RESULTADOS %

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- **Ahorro y ayuda para recordar elecciones previas** son las ventajas más señaladas del uso de listas.
- **El 58% de la muestra** utiliza sus selecciones anteriores (**56%** ola anterior).
- Importancia de las listas predeterminadas de compra: **Aumenta un 8% las personas que afirman no utilizar listas predeterminadas para la compra**, posiblemente porque son nuevos compradores online, recién incorporados por la pandemia y más inexpertos.

	Total	pre-Covid	Covid	Covid effect
1= Sí, siempre	13%	13%	12%	-1%
2= Sí, a veces	45%	49%	43%	-6%
<b>3= No, nunca</b>	37%	33%	41%	<b>8%</b>
4= NS/NC	5%	5%	4%	-1%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- **Y las cifras lo confirman**, precisamente sobre los nuevos compradores Online (especialmente Mixtos)...

	Total	pre-Covid	Covid	Covid effect
Menos de un año	11%	9%	12%	3%
<b>1 a 3</b>	20%	15%	24%	<b>9%</b>
3 a 5	24%	25%	23%	-2%
5 a 10	31%	34%	29%	-5%
Más de 10	15%	17%	13%	-4%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

- Para una visión más clara, cruzamos ambas variables

		USO DE LISTAS (4.2.)		
		No, nunca	Sí, a veces	Sí, siempre
ANTIGÜEDAD (4.1.)	Hace menos de 1 año	42%	41%	14%
	Entre 1 y 3 años	38%	45%	12%
	Entre 3 y 5 años	40%	39%	12%
	Entre 5 y 10 años	35%	49%	12%
	Hace más de 10 años	32%	50%	15%
<b>Media Muestral</b>		<b>37%</b>	<b>45%</b>	<b>13%</b>

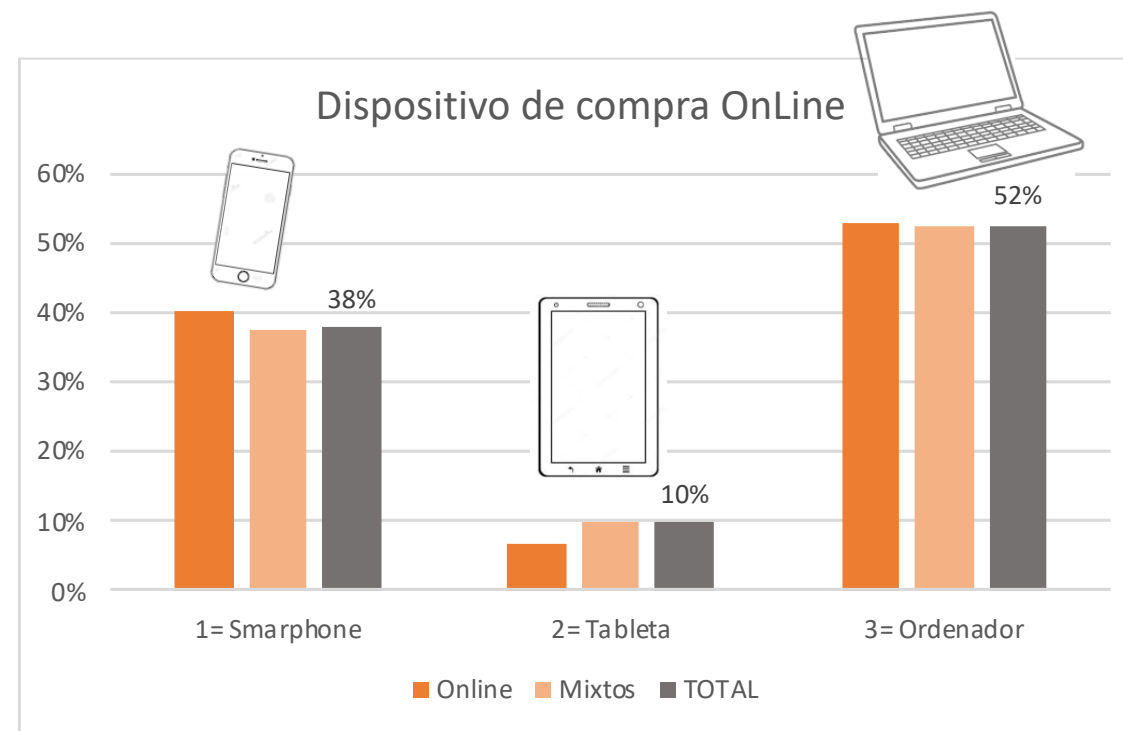
## PRINCIPALES RESULTADOS

### DESCRIPTIVA GENERAL DE LA COMPRA *ONLINE* DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

La compra más habitual sigue siendo desde el **ordenador**, si bien cae 6 puntos más, este año, puntos a favor del móvil (¡30 puntos en 2 años!).

Imparable **tendencia *Mobile First***, mientras que la *Tablet* retrocede nuevamente, hasta situarse en el 10%.

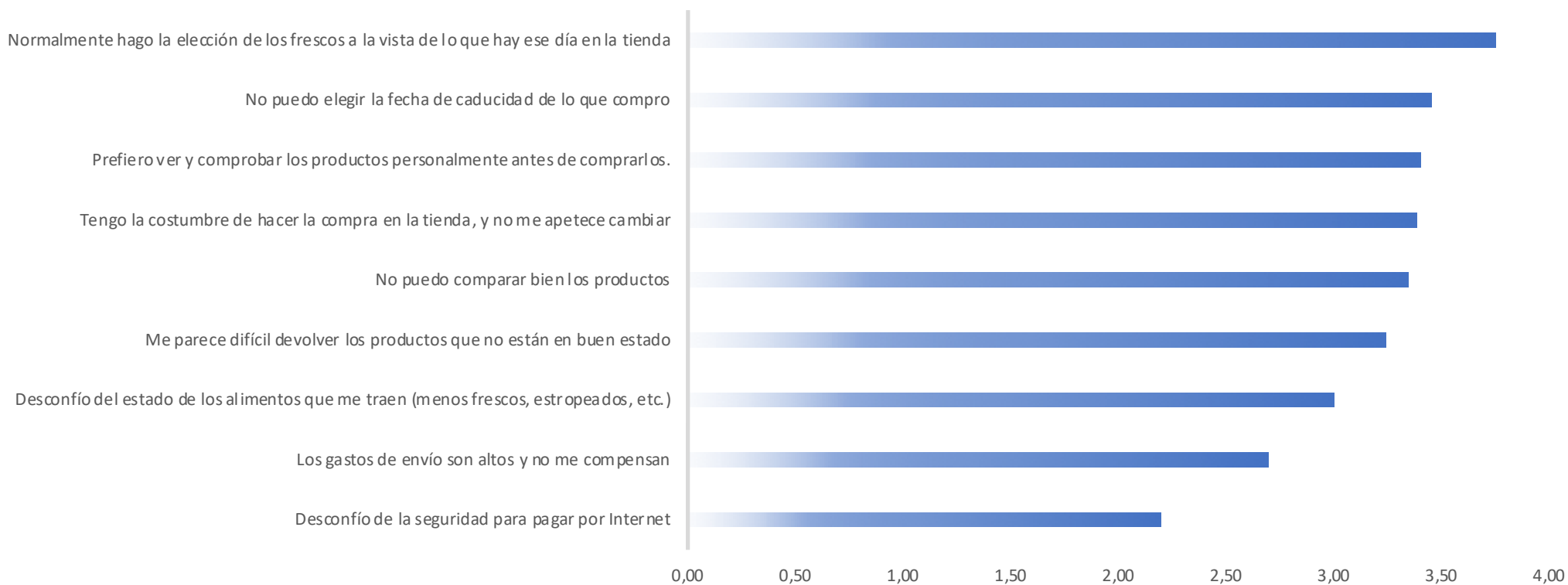
**Omnicanalidad** en la experiencia de compra: el detallista que desee competir en *online* deberá asegurar la flexibilidad multidispositivo de su plataforma y aplicaciones y adaptarlo de forma constante a los avances de los smartphones.



# PRINCIPALES RESULTADOS

## BARRERAS A LA COMPRA ONLINE

### MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE

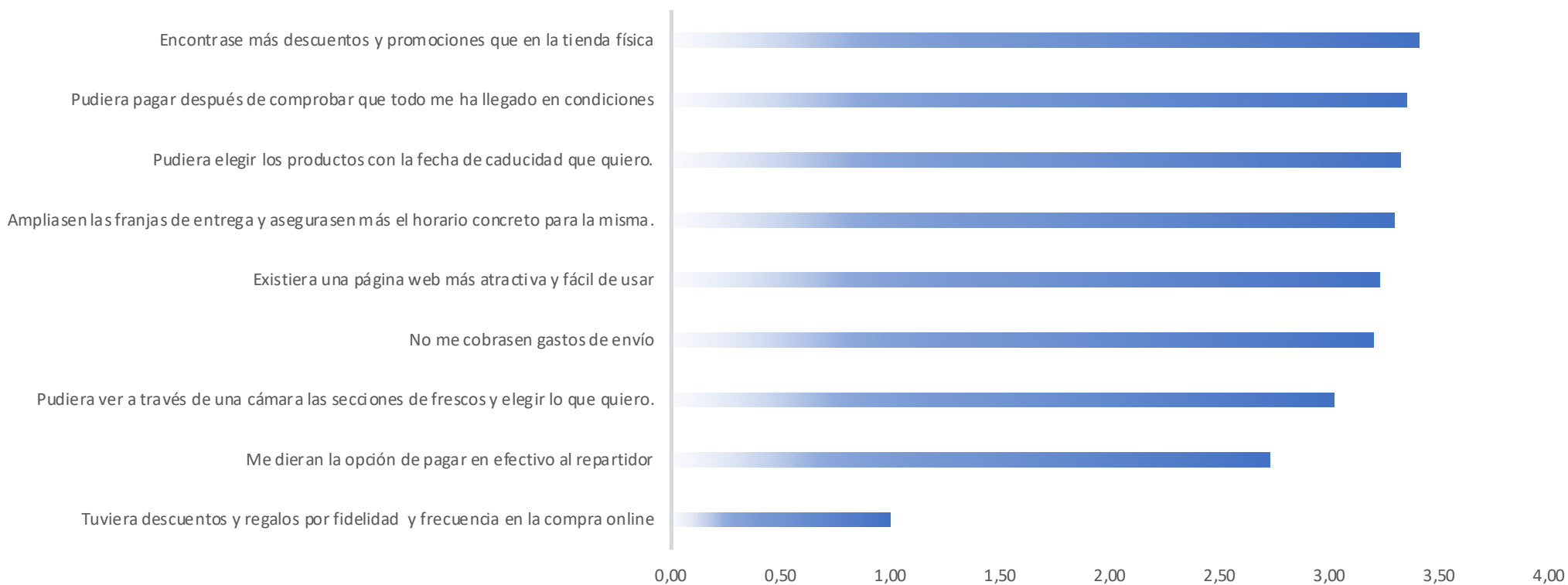


Frenos al online:  
Elección de **frescos**  
a la vista,  
**desconfianza** en el  
estado de lo que se  
va a recibir y **hábito**  
o costumbre,  
principales  
obstáculos.

## PRINCIPALES RESULTADOS

### INCENTIVOS PARA COMPRAR ONLINE

INCENTIVOS PARA COMPRAR ONLINE



**Importantes cambios:** Los principales motivos: Descuentos y Promociones, Control de la mercancía recibida, Elección de fechas de caducidad y Horarios.

# PRINCIPALES RESULTADOS

## MOTIVOS REALES (Todos los Compradores)

	2017	2018	2019	2020
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos	Porque el pago es seguro
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online	Porque la tienda me inspira confianza
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Porque es fácil elegir y seleccionar los productos
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Rapidez en la entrega (que lo entreguen lo antes posible)	Por la rapidez en la entrega (lo antes posible)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos	Porque sé que encontraré lo mismo que en su tienda física
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos de fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque se que puedo encontrar lo mismo que en la tienda física de esa misma marca	Por sus bajos precios
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento	Porque en esta tienda tienen una "marca blanca" que me gusta
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web	Por sus ofertas y descuentos
10º			Por recomendación de otras personas	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza

CO-nfianza

CO-nveniencia

CO-ste

## PRINCIPALES RESULTADOS

# VALORACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL DISTRIBUIDOR

La **transparencia** se perfila como lo más importante para los compradores *online*, ganando terreno a los elementos experienciales y de valor añadido:

Evolución vs. 2019

Lo más importante es...

(top 2 boxes)

Lo menos importante es...

(bottom 2 boxes)

	<i>Que quede claro el plazo y horario de entrega</i>	<i>Que sea muy sencillo e intuitivo comprar en esa web</i>	<i>Que sea muy fácil localizar los productos que necesito</i>	<i>Que quede claro cuanto cuesta el envío</i>	<i>Que esté siempre visible y claro cuánto llevo comprado y cuánto me va a costar</i>	<i>Que haya fotografías de cada producto para ayudarme a elegir el que quiero</i>	<i>Que permita hacer una lista y grabarla para no tener que hacer todo cada vez</i>	<i>Que haya muchas marcas diferentes para elegir de cada categoría de producto</i>	<i>Que me sugieran productos complementarios a los que estoy comprando</i>
	+	++	++	---	---				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	93%	90%	88%	87%	85%	83%	72%	68%	38%
	9	5	6	7	8	4	2	3	1
	0%	2%	1%	1%	0%	2%	4%	3%	16%
Factor clave	Factores higiénicos					Factores menos importantes			

Nota: Allí donde los colores de las dos filas no son iguales, hay un desacuerdo en la alta o baja importancia del factor (dispersión)

## PRINCIPALES RESULTADOS

### CATEGORÍAS DE PRODUCTO EN COMPRA *ONLINE*

Confirmamos las tendencias habituales a la compra *online* por categorías del producto.

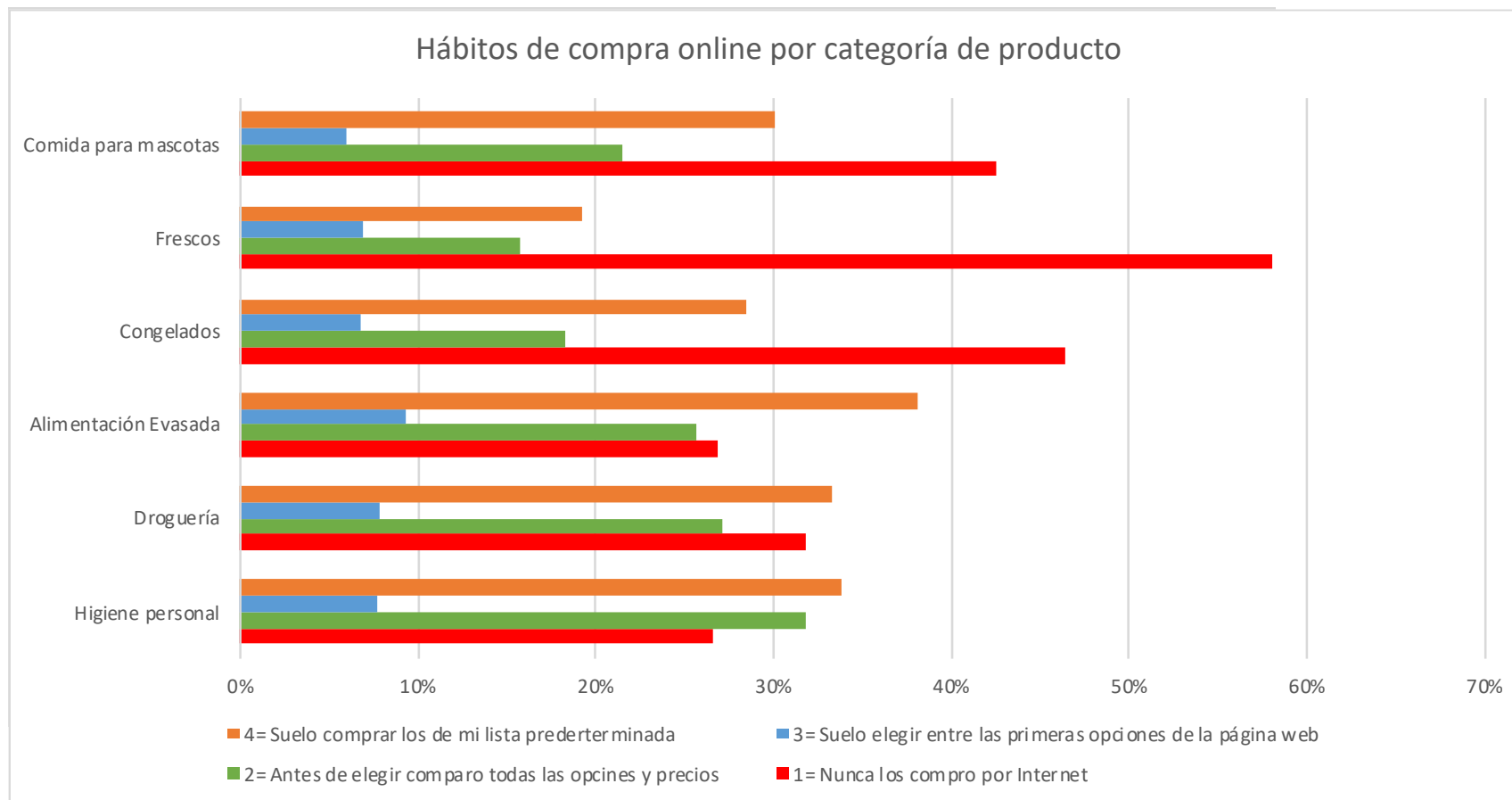
En 2020, excepto **Alimentación Envasada**, que se mantiene (73% vs 75% en 2019), todas las categorías reducen su penetración Online:

- **Higiene personal y Droguería** pasan del 84% al 73%
- **Frescos** caen del 51% al 42%
- Añadimos las nuevas categorías **Congelados y Comida para mascotas**.

	1= Nunca los compro por Internet	2= Antes de elegir comparo todas las opciones y precios	3= Suelo elegir entre las primeras opciones de la página web	4= Suelo comprar los de mi lista predefinida
Higiene personal	27%	32%	8%	34%
Droguería	32%	27%	8%	33%
Alimentación Envasada	27%	26%	9%	<b>38%</b>
Congelados	46%	18%	7%	28%
Frescos	<b>58%</b>	16%	7%	19%
Comida para mascotas	42%	22%	6%	30%
<b>Media Muestral</b>	<b>38%</b>	<b>24%</b>	<b>8%</b>	<b>31%</b>

# PRINCIPALES RESULTADOS

## CATEGORÍAS DE PRODUCTOS EN COMPRA *ONLINE*



Confirmamos las tendencias habituales a la compra *online* por categorías del producto.

En 2020, excepto **Alimentación Envasada**, que se mantiene (73% vs 75% en 2019), todas las categorías reducen su penetración Online:

- **Higiene personal y Droguería** pasan del 84% al 73%
- **Frescos** caen del 51% al 42%
- Añadimos las nuevas categorías **Congelados y Comida para mascotas**.

## PRINCIPALES RESULTADOS

### EFFECTOS COVID EN LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTO EN COMPRA ONLINE

Todas las categorías	Total	pre-Covid	Covid	Covid effect
1= Nunca los compro por Internet	33%	33%	33%	0%
2= Antes de elegir comparo todas las opciones y precios	20%	18%	23%	5%
3= Suelo elegir entre las primeras opciones de la página web	6%	7%	6%	-1%
4= Suelo comprar los de mi lista predefinida	26%	27%	26%	-1%
5= NO UTILIZO este tipo de productos	14%	16%	13%	-3%
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

Contra lo que cabría pensar, el decrecimiento (3%) en el conjunto categorías de productos no se debe al efecto del Covid, apreciándose que no hay un cambio en el porcentaje de personas que “nunca compran por Internet”, sobre el total de categorías.

La conclusión sería que, en este mercado en plena efervescencia, la constante entrada de nuevos consumidores hace variar las tendencias de manera “macro”, y no como algo coyuntural: Los nuevos entrantes no lo hacen en todas las categorías por igual, sino que van probando en unas u otras.

Sí puede achacarse al Covid una compra más “prudente” en la que los nuevos adoptadores del Online comparan cuidadosamente sus opciones y alternativas.



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID



**ASEDAS**  
Asociación Española de Distribuidores,  
Autoservicios y Supermercados



Universidad Autónoma  
de Madrid

**Observatorio para la evolución del comercio electrónico de alimentación 2020:  
Hacia la proximidad digital**

Puelles, M. (UCM) ; Moreno, G. (UAM); Medina, F. (ASEDAS).

**MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

Madrid, 1 de Julio de 2020