

**V Observatorio del Comercio  
Electrónico de Alimentación**

**Nuevas  
normalidades**





**Objetivos  
del  
estudio**

5º avance anual en los resultados de investigación, fruto de la colaboración entre **ASEDAS, UCM y UAM.**

Identificación de nuevas tendencias en el **comportamiento de los consumidores en la compra online de productos de consumo masivo (FMCG).**

Medición de la evolución en las tendencias generadas por la **crisis sanitaria del Covid-19.**



**Ficha  
técnica**

Análisis retrospectivo de las ediciones 2017-2020/21.

Asesoramiento inicial del panel de expertos (ASEDAS, UCM & UAM), en el diseño de cuestionario.

Cuestionario administrado online, mediante muestreo de conveniencia (*bola de nieve*)

Muestra total: 3.051 entrevistas.

Muestra depurada: **2.607 entrevistas.**

Para un nivel de confianza del 95% el error máximo será de 1,35 puntos porcentuales. Puede considerarse una muestra fiable y representativa de la población española.



**Ficha  
Técnica  
(II)**

**Universo:** consumidores responsables de compra en el hogar

**Ámbito geográfico:** Territorio nacional.



**Ámbito temporal:** 3 Oleadas,

- Nov/Dic 2020 (pre-Vacunación)
- Ene/Feb 2021
- Abr/May 2021

Estructura habitual, con análisis de los **tres colectivos habituales**:

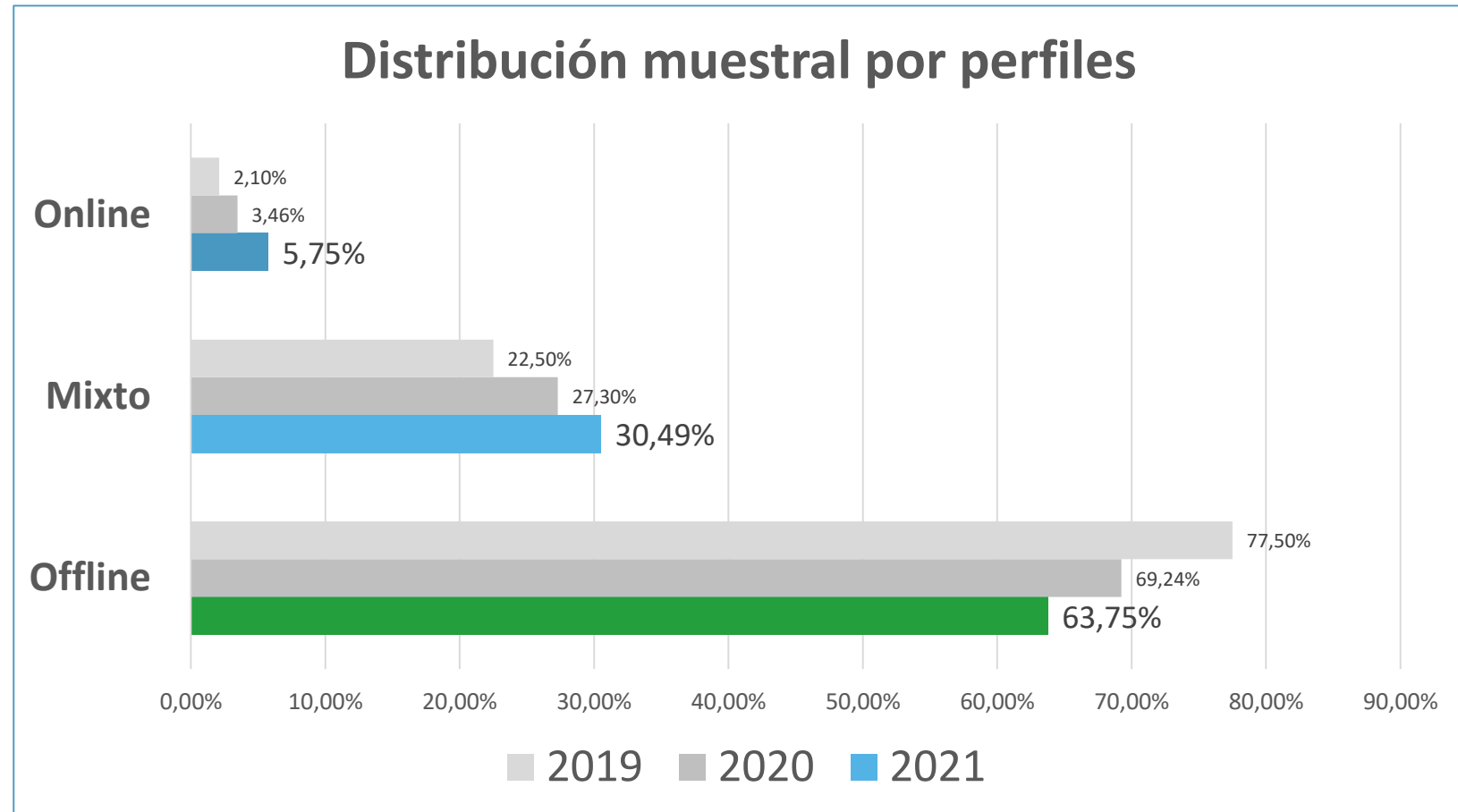
## Perfiles



**Offline:** consumidores que realizan sus compras en la tienda y nunca o casi nunca online.

**Online:** los que hacen todas o casi todas sus compras de FMCGs online.

**Mixtos:** los que realizan compras de FMCGs tanto en la tienda física como online.





## Conducta de compra tras la Covid-19



La mitad de los compradores online lo hace desde hace **menos de 3 años**.

Un **15%** comenzó hace tan solo **un año**, o menos y, de ellos, el **80%** declara que **lo hizo por la Covid-19**.



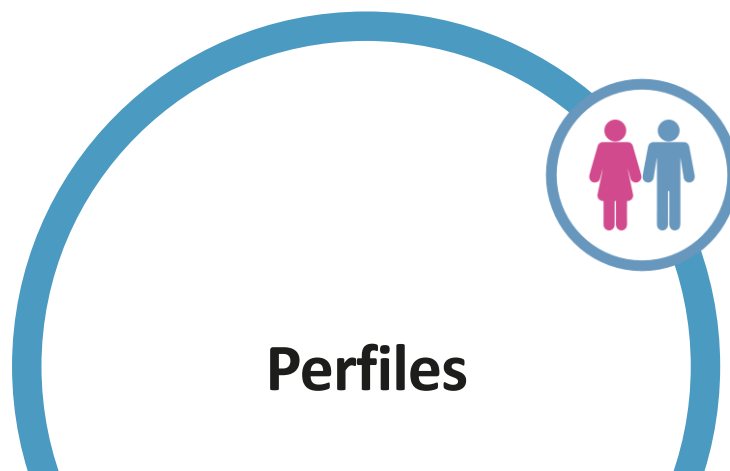
Ante la pregunta “¿...seguirá comprando **online en la nueva normalidad?**”:  
casi el **90%** declara que **continuará haciendo la compra online**.

Poca o ninguna novedad en cuanto a la descripción por **sexo y edad** de los perfiles **Offline, Mixto y Online**:

Los más mayores son más resistentes al cambio, mientras que **los perfiles adultos abrazan ya sin reparos la tecnología**, sea de manera parcial (**Mixtos**) o total (**Online**).

Los hombres tienen algo más de peso en la compra online, si bien **el género no aparece como un verdadero determinante** de la conducta On/Offline.

2.318 n	Más de 65	60-65	50-59	40-49	30-39	20-29	Menos de 20	TOTAL
Mixto	-45,95%	-26,28%	-9,60%	29,71%	34,10%	-9,66%	-4,36%	30,49%
OffLine	25,83%	17,95%	6,88%	-17,74%	-21,30%	5,37%	-15,03%	63,75%
Online	-42,70%	-59,58%	-25,42%	39,04%	55,29%	-8,31%	189,67%	5,75%
Total general	3,49%	4,95%	29,50%	17,26%	11,16%	32,72%	0,92%	100,00%



2.607 n	HOMBRE	MUJER	NC	TOTAL
Mixto	1,65%	-1,31%	26,12%	30,49%
OffLine	-2,59%	1,66%	-15,54%	63,75%
Online	19,93%	-11,43%	33,69%	5,75%
Total general	35,02%	63,98%	1,00%	100,00%

Los más resistentes al cambio (**Offline**), bien por cuestiones culturales, o por acceso a la tecnología, muestran **niveles educativos y económicos menos favorecidos**.

Los **Online** destacan por su **nivel educativo** y ocupar los **extremos de la tabla de ingresos**.

Los **Mixtos** tienden a ocupar **posiciones medias** en ambos aspectos.



2.397 n	Primaria	Secundaria/ Bachillerato	FP (Grado medio)	FP (Grado superior)	Universitario / Máster	TOTAL
Mixto	-53,09%	-7,62%	1,03%	1,87%	3,63%	30,45%
OffLine	25,74%	7,19%	0,18%	-1,05%	-2,58%	63,62%
Online	-0,02%	-35,79%	-3,87%	0,13%	8,32%	5,72%
Total general	2,92%	13,64%	7,59%	13,85%	61,99%	100,00%

2.392 n	Menos de 500€	500 a 999€	1000 a 1999€	2000 a 2999€	3000 a 3999€	4000 a 4999€	Más de 5000€	TOTAL
Mixto	-11,06%	-13,96%	-5,57%	-3,17%	6,68%	-18,83%	47,34%	30,52%
OffLine	3,07%	6,03%	5,11%	3,09%	-3,94%	2,17%	-34,73%	63,75%
Online	24,71%	7,30%	-27,25%	-17,45%	8,28%	76,20%	134,36%	5,73%
Total general	2,93%	7,48%	24,08%	17,68%	10,79%	4,56%	6,23%	100,00%



## Tiempo dedicado a hacer la compra



La compra **Online** lleva de media casi **23 minutos**, siendo “menos de 15 minutos la estimación más frecuente” (42%).

El cómputo no incluye el plazo de entrega.



La compra **Offline** requiere de una media de más de **43 minutos**, siendo “de media hora a una hora” la estimación más frecuente (46%).



## Horarios de la compra Online

Pese al teletrabajo, las **rutinas** recobran importancia a la hora de hacer la compra.

Los **Mixtos** (la gran mayoría de nuevos adoptadores) muestra una clara **preferencia por las tardes de entresemana y las mañanas del fin de semana**.

1.212 n	Lunes a Viernes	Fin de Semana	Sin día fijo
Por la mañana	8%	15%	6%
A Mediodía	4%	3%	2%
Por la tarde	14%	6%	9%
Por la noche	3%	1%	2%
Sin hora fija	6%	8%	13%

Los **Online** puros son más anárquicos: **sin horas fijas y casi siempre sin día fijo**.

Para ellos, la compra es algo que se hace rápido y sin demasiado esfuerzo.

## Uso de listas en la compra online

Confirmamos la **correlación** existente entre la **experiencia** y el uso de **listas de la compra** como herramienta de ahorro de tiempo, que permite esa menor necesidad de dedicación.

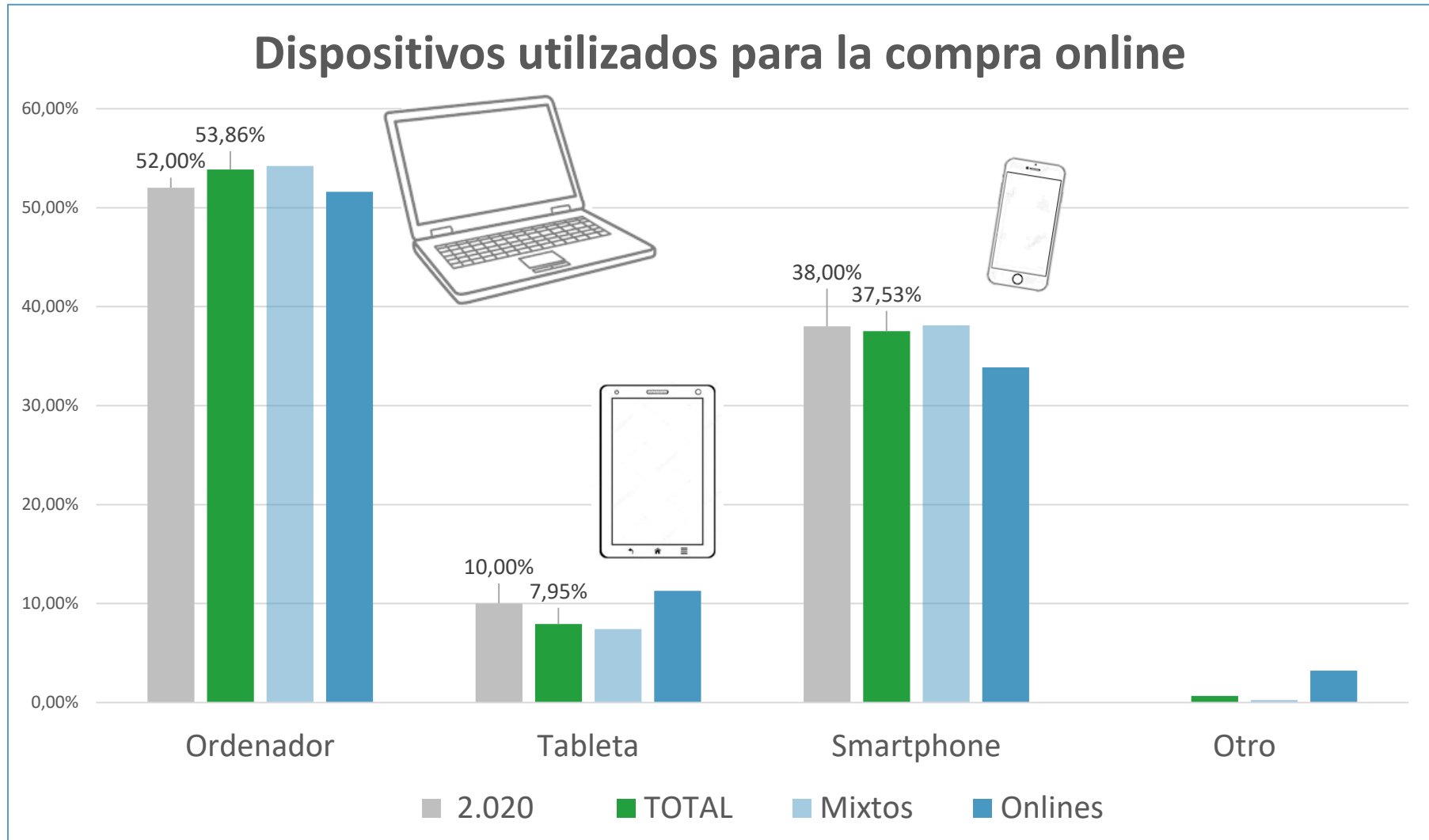
1.274 n	Sí, Siempre	Sí, a veces	No, nunca	Total general
<b>Menos de 1 año</b>	-46,65%	4,78%	4,92%	16%
<b>De 1 a 3 años</b>	10,59%	-7,18%	4,55%	34%
<b>De 3 a 5 años</b>	2,37%	5,57%	-5,65%	22%
<b>Más de 5 años</b>	11,14%	1,63%	-3,75%	28%
<b>Total general</b>	9,42%	43,64%	46,94%	100,00%

Tanto **Online** como **Mixtos** tienden a adoptar esta(s) herramienta(s), lo que les permite adoptar rutinas en las transacciones con un **ahorro de tiempo**.

El **ordenador** recupera unas décimas, frente al **smartphone**...

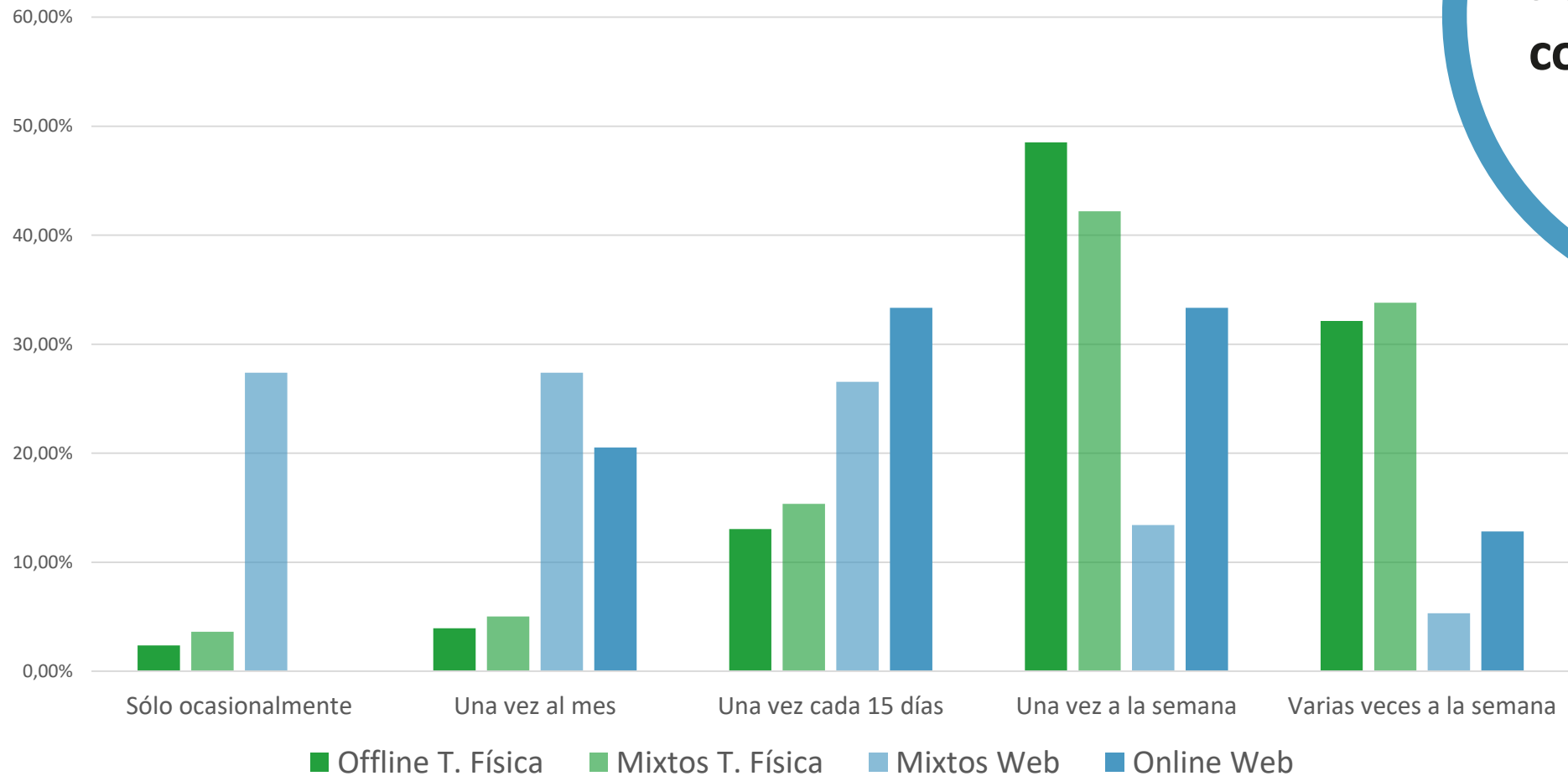
## Multicanalidad y multidispositivo

...mientras la **tableta** sigue perdiendo adeptos a medida que **el mercado madura**.



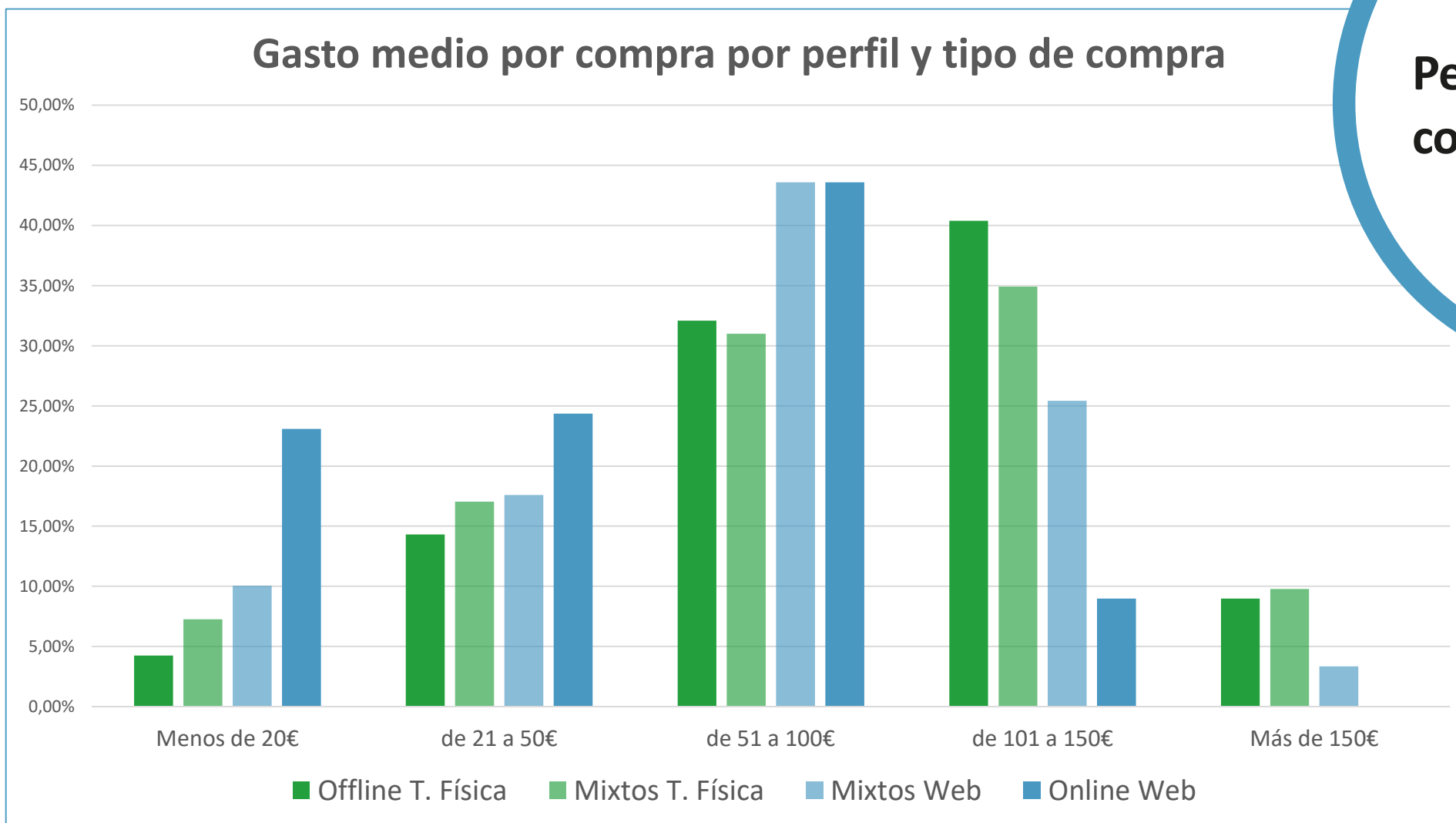
Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
6,74 días	6,90 días	16,61 días	9,61 días

## Frecuencia de compra por perfil y tipo de compra



**Perfiles y conductas**

Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €



**Perfiles y conductas**

## Perfiles y conductas

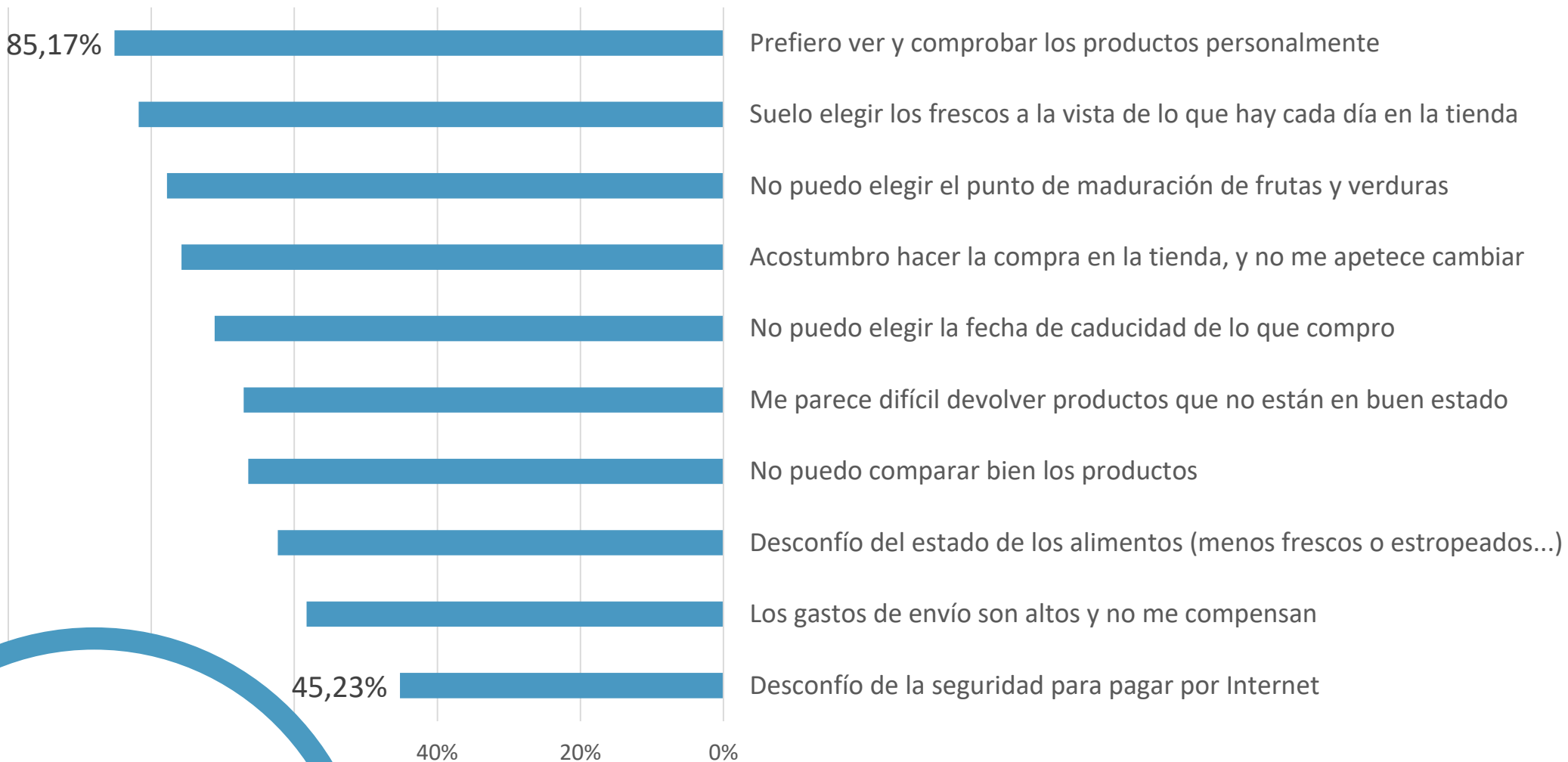
El gasto anual depende de múltiples factores (**miembros del hogar, renta...**).

Los **Mixtos** declaran un gasto anual en tiendas físicas que supera a los **Offline** en un **9%** (renta **9,5%** superior). Su gasto por persona los supera en más de un **50%**.

Los incrementos generalizados del gasto confirman la tendencia al consumo en el hogar.

	Offline T. Física	Mixtos T. Física	Mixtos Web	Online Web
Veces al año	54 veces	53 veces	22 veces	38 veces
Gasto / Visita	63,95 €	71,36 €	82,11 €	107,05 €
<b>Gasto total/año</b>	<b>3.464,22 €</b>	3.776,08 €	1.804,58 €	<b>4.065,64 €</b>
		<b>5.580,66 €</b>		
(vs 2020)	+9,94%	+17,2%		+19,6%
Miembros del Hogar	3,19	3,42		3,62
<b>Gasto por persona</b>	<b>1.086,80 €</b>		<b>1.632,16 €</b>	<b>1.122,97 €</b>
Renta declarada	29.392,69 €		32.180,67 €	35.411,89 €
<b>% de Renta destinada a FMCG</b>	<b>11,79%</b>		<b>17,34%</b>	<b>11,48%</b>

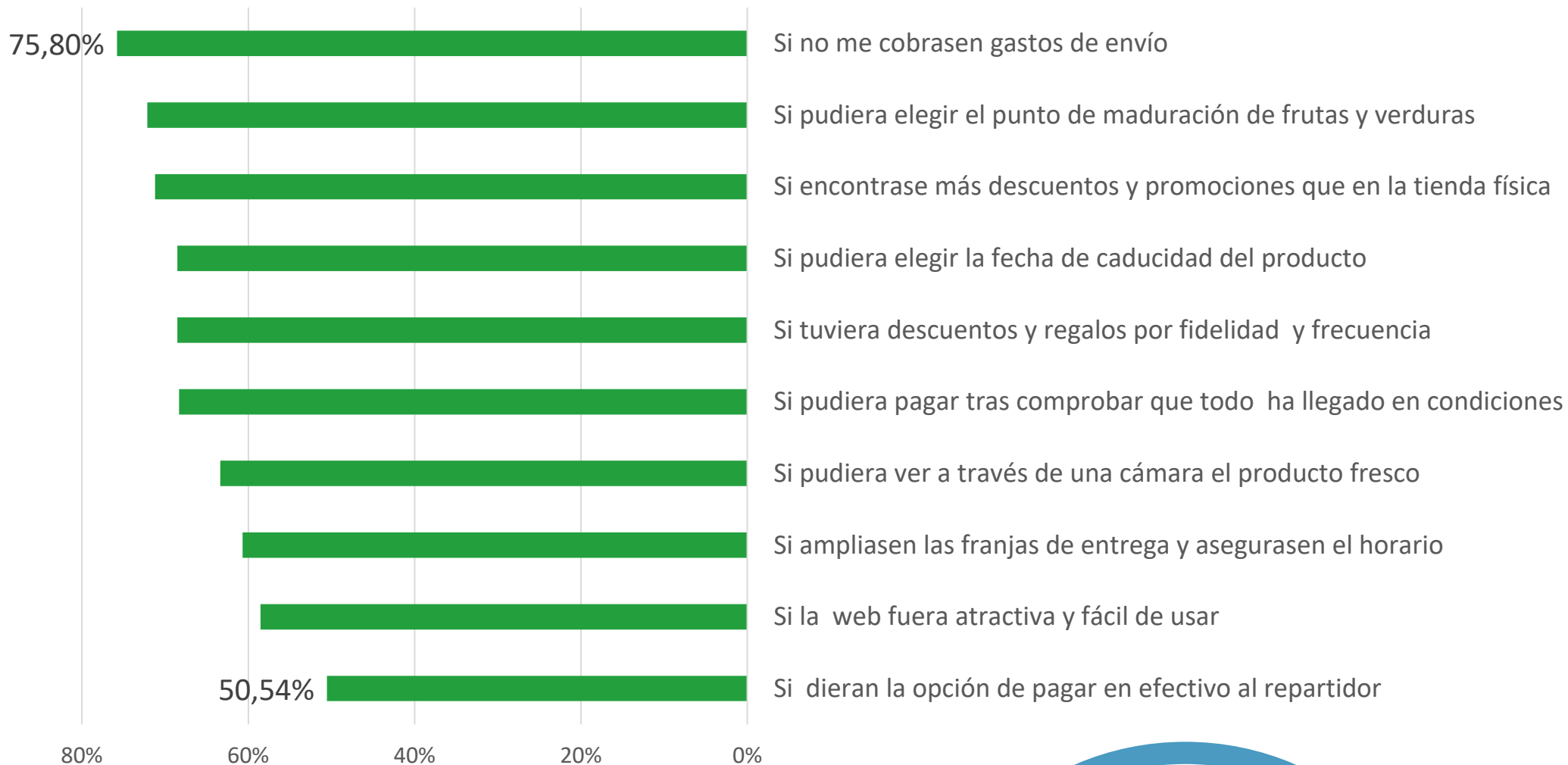
## Nivel de Acuerdo: *No compro por Internet porque...*



**Barreras a la compra online**

n: 1.506 Consumidores **Offline**

## Nivel de acuerdo: *compraría por Internet...*

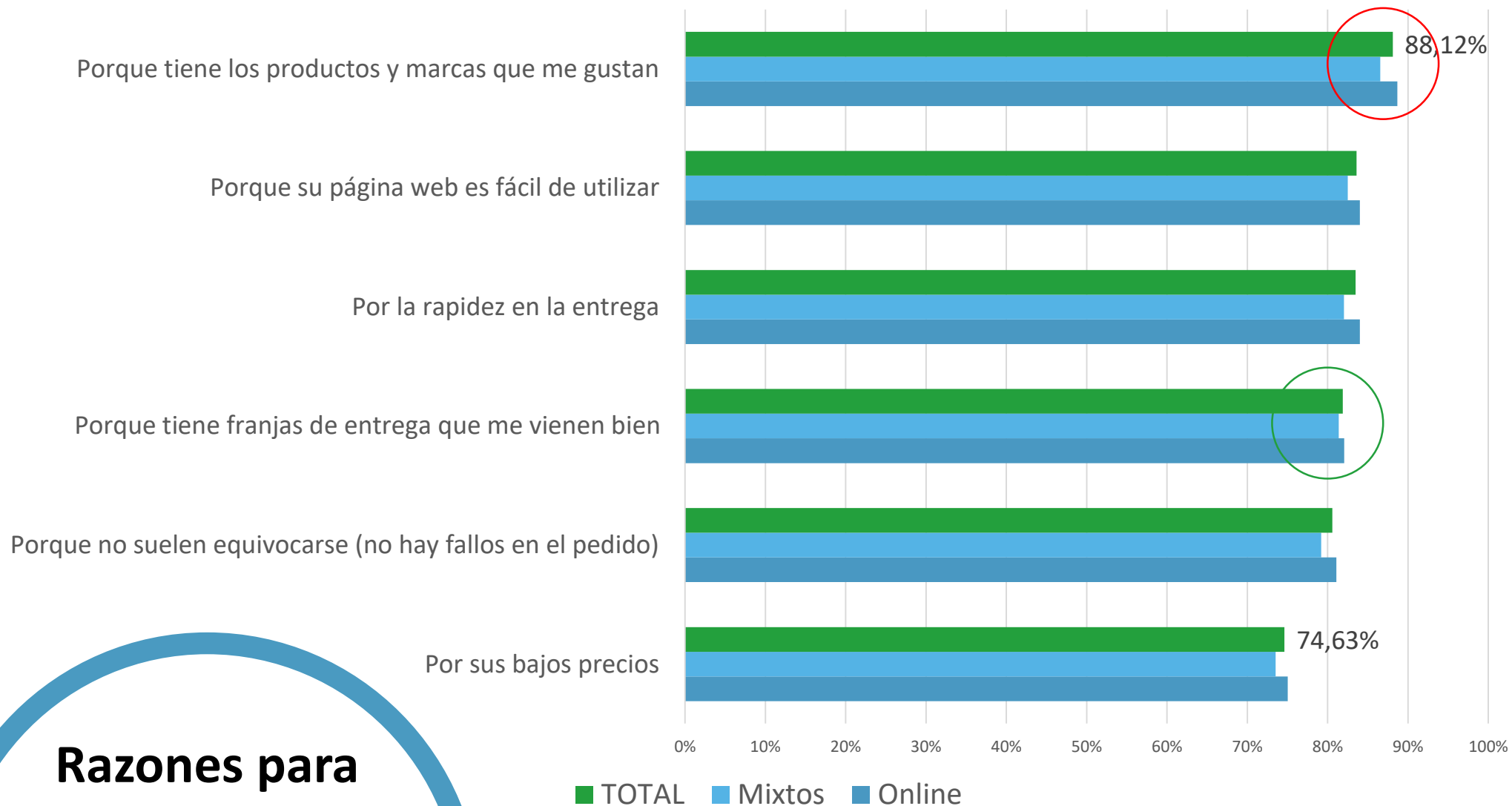


n: 1.506 Consumidores *Offline*



**Incentivos a la  
compra online**

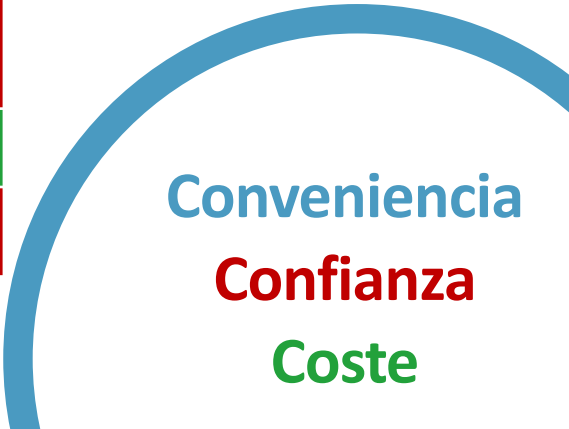
## Razones para escoger una enseña Online



**Razones para  
escoger una  
tienda online**

n: 393 Consumidores **Mixtos**  
n: 145 Consumidores **Online**

	2017	2018	2019	2020	2021
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos	Porque el pago es seguro	Porque tiene los productos y marcas que me gustan
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online	Porque la tienda me inspira confianza	Porque su página web es fácil de utilizar
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Porque es fácil elegir y seleccionar los productos	Por la rapidez en la entrega
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)	Porque tiene franjas de entrega que me vienen bien
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	Porque no suelen equivocarse (no hay fallos en el pedido)
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir	Por sus bajos precios
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	

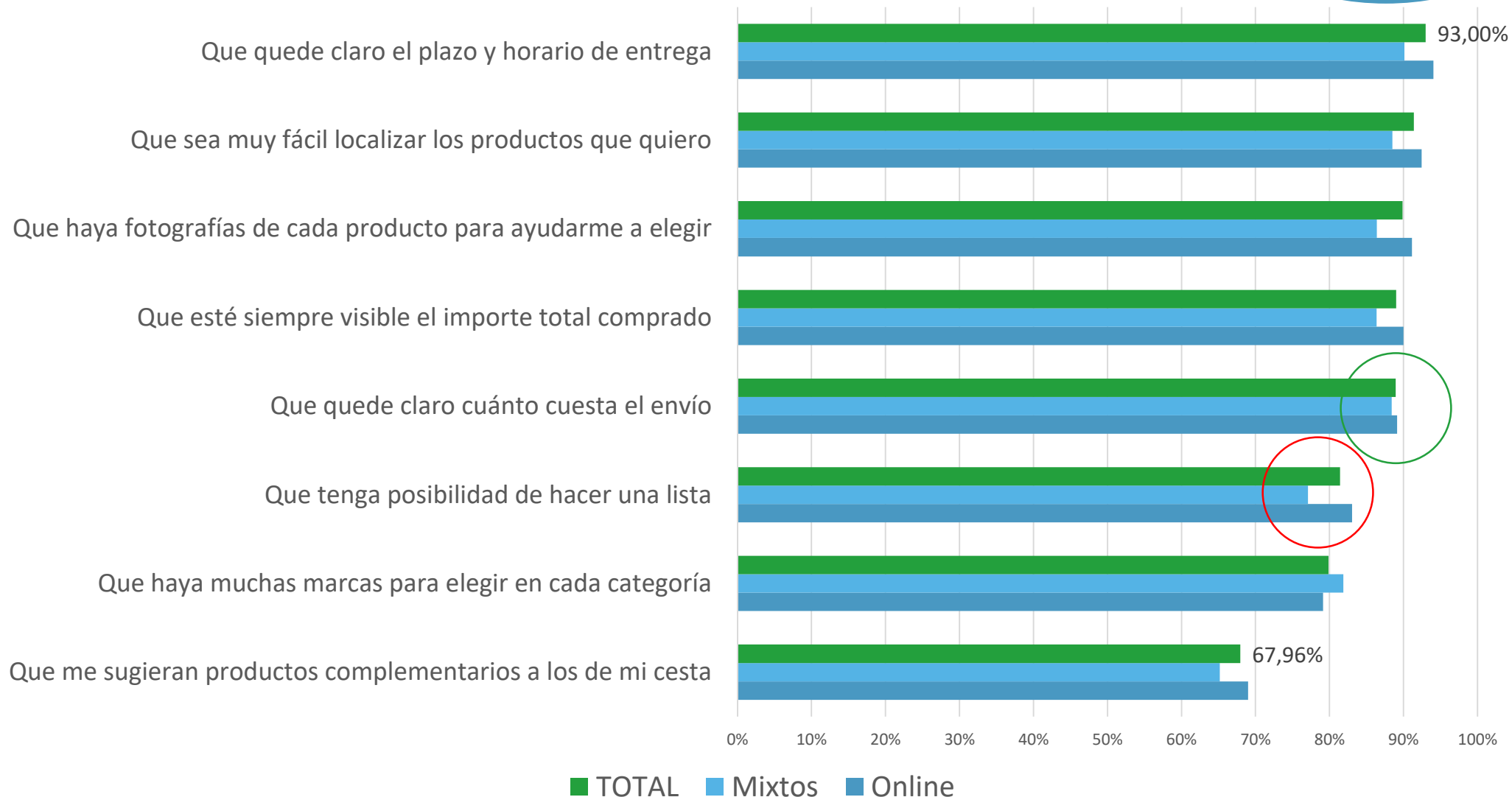


n: 393 Consumidores **Mixtos**  
n: 138 Consumidores **Online**

# Determinantes de calidad Web



## Determinantes de la calidad de una Tienda Web



531 N	Que quede claro el plazo y horario de entrega	Que sea muy fácil localizar los productos que quiero	Que quede claro cuánto cuesta el envío	Que tenga fotografías de cada producto para ayudarme a elegir	Que siempre esté visible qué he comprado y cuánto me va a costar	Que haya muchas marcas diferentes para elegir en cada categoría de producto	Que tenga posibilidad de hacer una lista y grabarla	Que me sugieran productos complementarios
Lo más importante es...	1	2	3	4	5	6	7	8
Nota media 2021	91%	90%	89%	88%	87%	81%	79%	66%
Evolución vs. 2020	-2%	2%	2%	5%	2%	13%	7%	28%

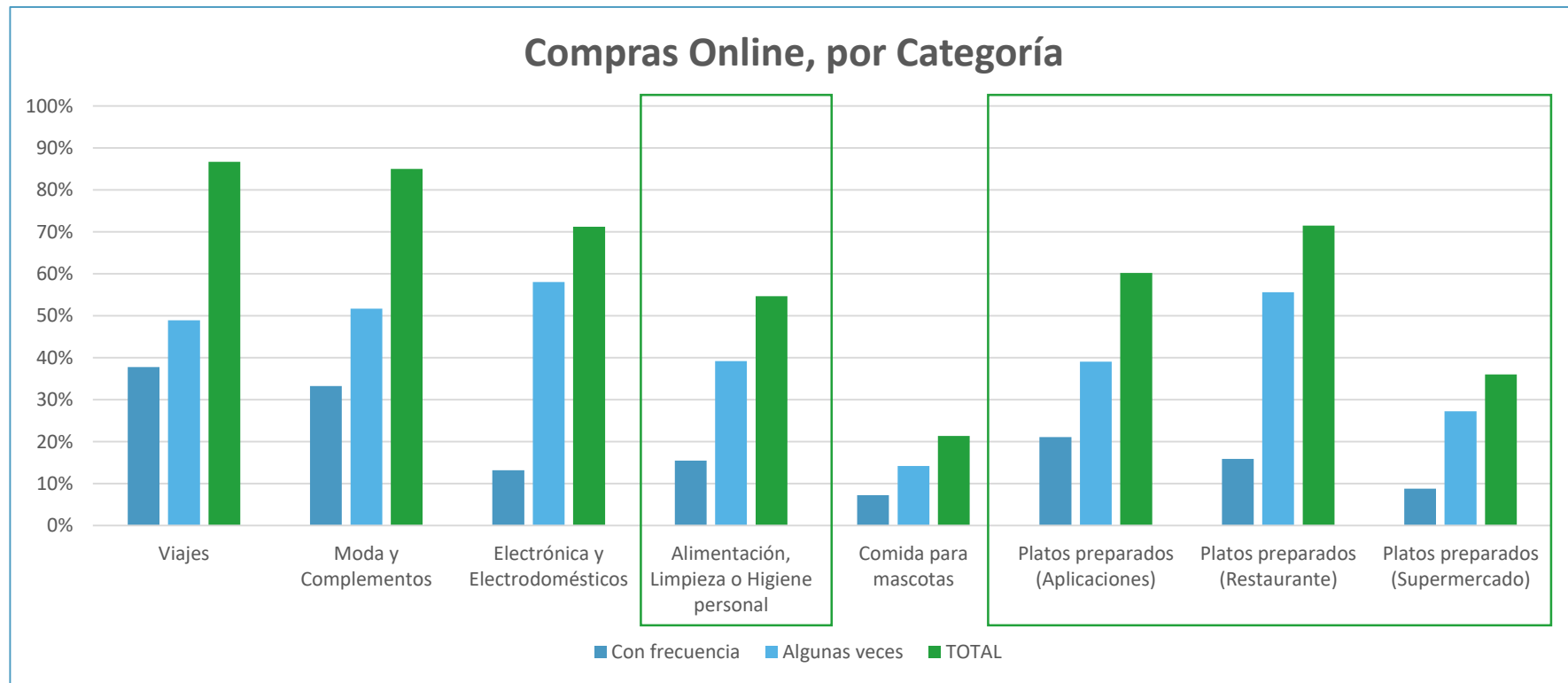
**Le exijo a la web del distribuidor...**

La variedad de marcas (**profundidad del surtido**) se impone más que nunca.

El mayor crecimiento se da en la aceptación de la práctica de los retailers de “sugerir” o “proponer” **productos complementarios**.

Previamente a la información central para el observatorio (productos de consumo o FMCG) el estudio recoge **datos de diferentes categorías de producto**. Desde 2020 se considera la **comida preparada** y, desde 2021, se diferencia por el origen de la misma.

**Por categorías**



**Higiene personal** es donde más se afina la búsqueda, aunque también se compran más las marcas habituales (**compra hedónica**, frente al uso de listas). Es la que menos rechaza el Online.

En **alimentación envasada** también se suelen comprar las marcas habituales, sean MDF o MDD.



**Congelados**, como asignatura pendiente.

Los **frescos**, aún el **principal freno al eCommerce**, si bien su compra Online **crece 7 puntos**.

La **comida para mascotas** supone una contradicción por el peso y volumen que supone y, pese a ello, se compra en persona.

		Higiene personal	Droguería y Limpieza	Alimentación envasada	Congelados	Productos frescos (fruta, verdura, carne, pescado...)	Comida para mascotas
<b>Comparo todas las opciones y precios, antes de elegir</b>	15,0%	19,14%	18,28%	17,01%	13,61%	16,02%	5,88%
<b>Escojo entre las primeras opciones de la página Web</b>	3,2%	2,55%	3,69%	4,46%	3,90%	3,40%	1,49%
<b>Suelo utilizar una lista predeterminada</b>	8,6%	7,58%	11,27%	12,05%	8,58%	7,87%	4,11%
<b>Suelo comprar mis marcas habituales, aunque no use lista</b>	32,1%	46,78%	40,40%	37,77%	27,50%	18,71%	21,47%
<b>Nunca lo compro por Internet</b>	34,3%	22,61%	24,66%	24,31%	40,96%	51,24%	42,10%
<b>NO UTILIZO este tipo de productos</b>	6,8%	1,35%	1,70%	4,39%	5,46%	2,76%	24,95%
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Por  
categorías**

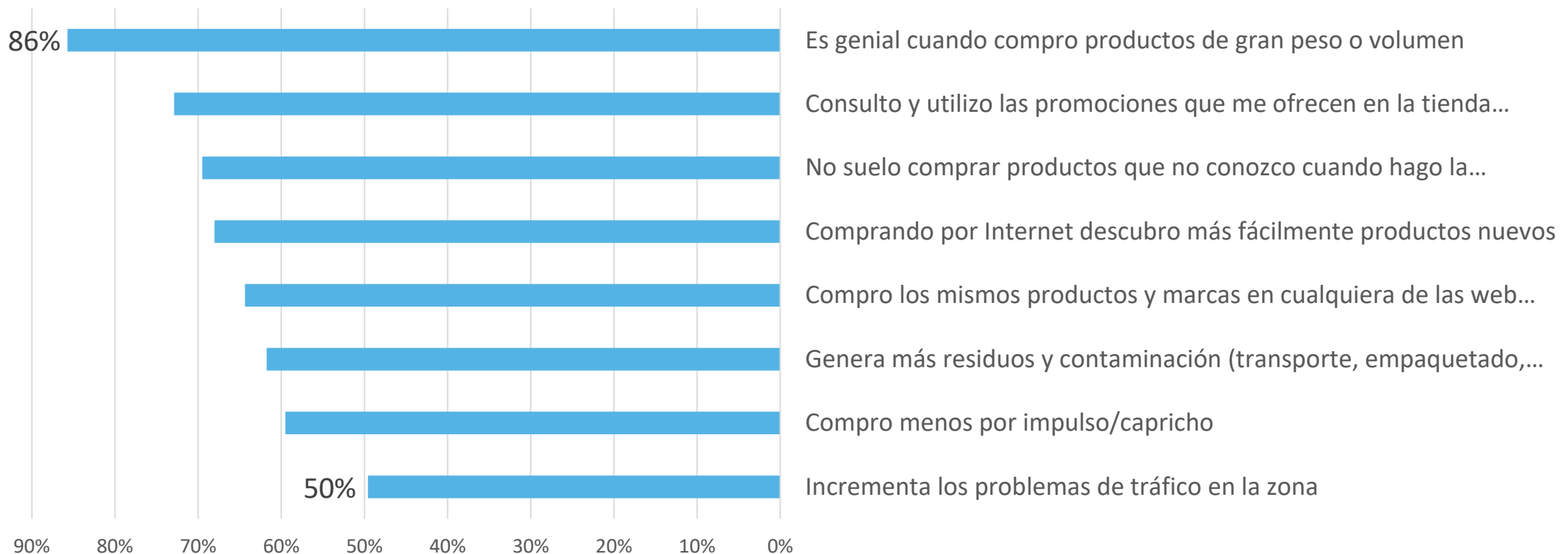
El inicio de la adquisición online de los productos frescos empujado por la crisis sanitaria hace subir su compra online y puede consolidarse como hábito en el futuro.

1.411 N	<i>¿Ha cambiado la Covid su compra de productos Frescos?</i>
Sí, empecé a comprarlos más Online	<b>27%</b>
Sí, empecé a comprarlos menos Online	3%
No	63%
No lo sé o Prefiero no responder a esto	8%
Total	100%

Las **promociones online** ganan **importancia**, al aumentar la experiencia del usuario.

Los **nuevos productos** siguen sufriendo **desconfianza**, aunque menos que en años anteriores.

## Reflexiones y actitudes acerca de la compra Online





## Conciencia medioambiental

El 95% de los pedidos Online se entrega a domicilio.

El porcentaje de consumidores que toma conciencia del posible impacto del eCommerce sobre el medioambiente (manifiesta *total o parcial acuerdo*) no alcanza el 45%:

- *Genera más residuos y contaminación: 44%*
- *Incrementa el tráfico en la zona: 20%*

## CONCLUSIONES

- **La compra online cobra impulso como efecto de la crisis sanitaria:** aumenta (+2,5%) la adhesión de los puros online, la de los mixtos (+3%) y disminuye la reticencia de los habitualmente reacios (+5%).
- **La mitad de los compradores online lo hace desde hace menos de 3 años.** Un 15% comenzó hace tan solo un año, o menos y, de ellos, el 80% declara que lo hizo por la Covid-19.
- Ante la pregunta “¿Seguirá comprando online en la nueva normalidad?”, **casi el 90% declara que continuará haciendo la compra online.**
- Los más mayores son más resistentes al cambio, mientras que **los perfiles adultos abrazan ya sin reparos la tecnología**, impulsados por la crisis sanitaria y la adaptación al teletrabajo.

## CONCLUSIONES

- **La comida preparada vendida por supermercados comienza a despegar**, pero no se aproxima al *delivery* directo de restaurantes.
- Los principales **frenos** para la compra de alimentación online siguen siendo **los hábitos de comprar a la vista de los productos expuestos**, así como los **productos frescos**, pese a que su compra Online crece significativamente. La crisis sanitaria ha acelerado la transición y esto puede ser el inicio del cambio hacia una mayor confianza.
- Aumenta discretamente el **interés por descubrir nuevos productos online**. El mayor crecimiento se da en la aceptación de la práctica de los distribuidores de “sugerir” o “proponer” productos complementarios.
- **Pierde peso el factor precio**, frente a la disponibilidad del producto.

## CONCLUSIONES

- La **variedad de marcas** (profundidad del surtido) tanto MDF como MDD se impone más que nunca.
- La **posibilidad de escoger los productos y marcas a los que está acostumbrado el cliente** del distribuidor offline son factor clave en la elección, especialmente en la primera decisión de acercarse a este tipo de compra.
- Se confirma la **correlación existente entre la experiencia y el uso de listas de la compra** como herramienta de ahorro de tiempo, que permite esa menor necesidad de dedicación y también menor planificación.
- La **conciencia medioambiental** del comercio electrónico de alimentación no alcanza el 45%.

**¡Muchas gracias!**