



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)

27 de Julio de 2020

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

Aceptación y uso

Covid-19

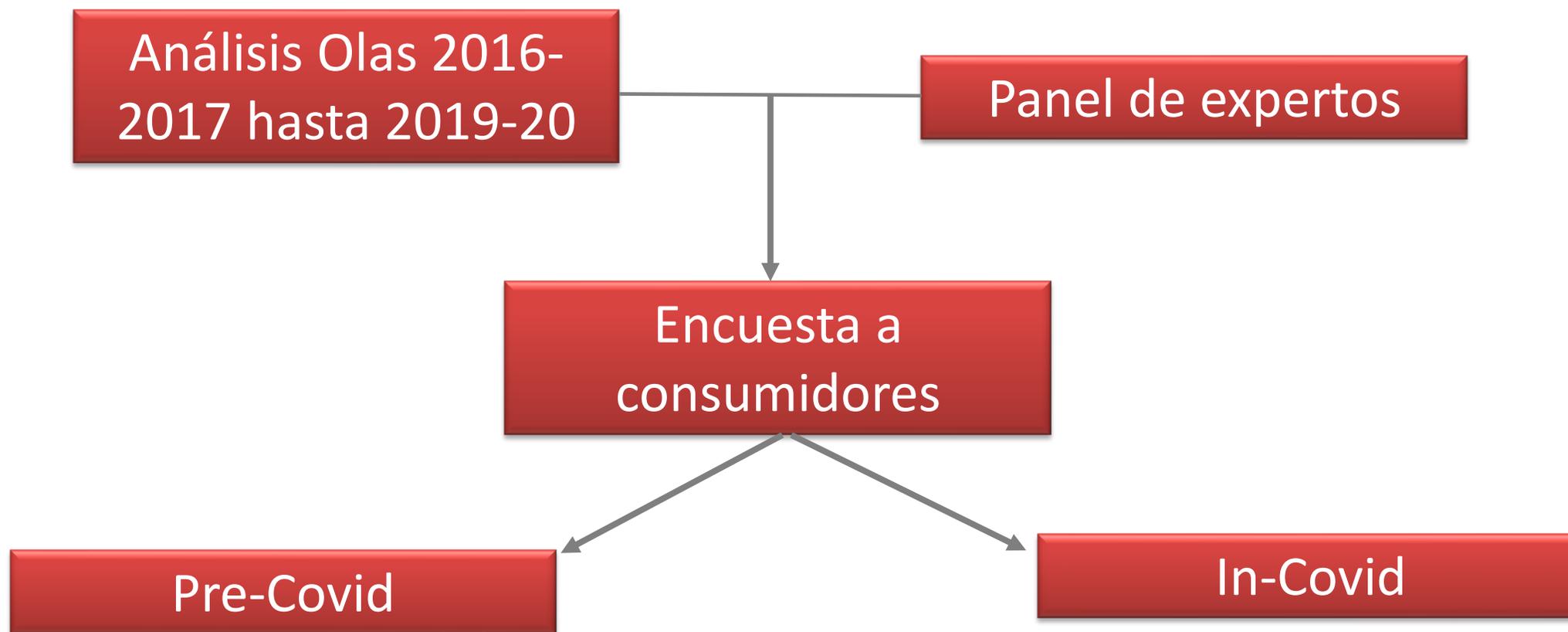
Cambios

Categorías de productos

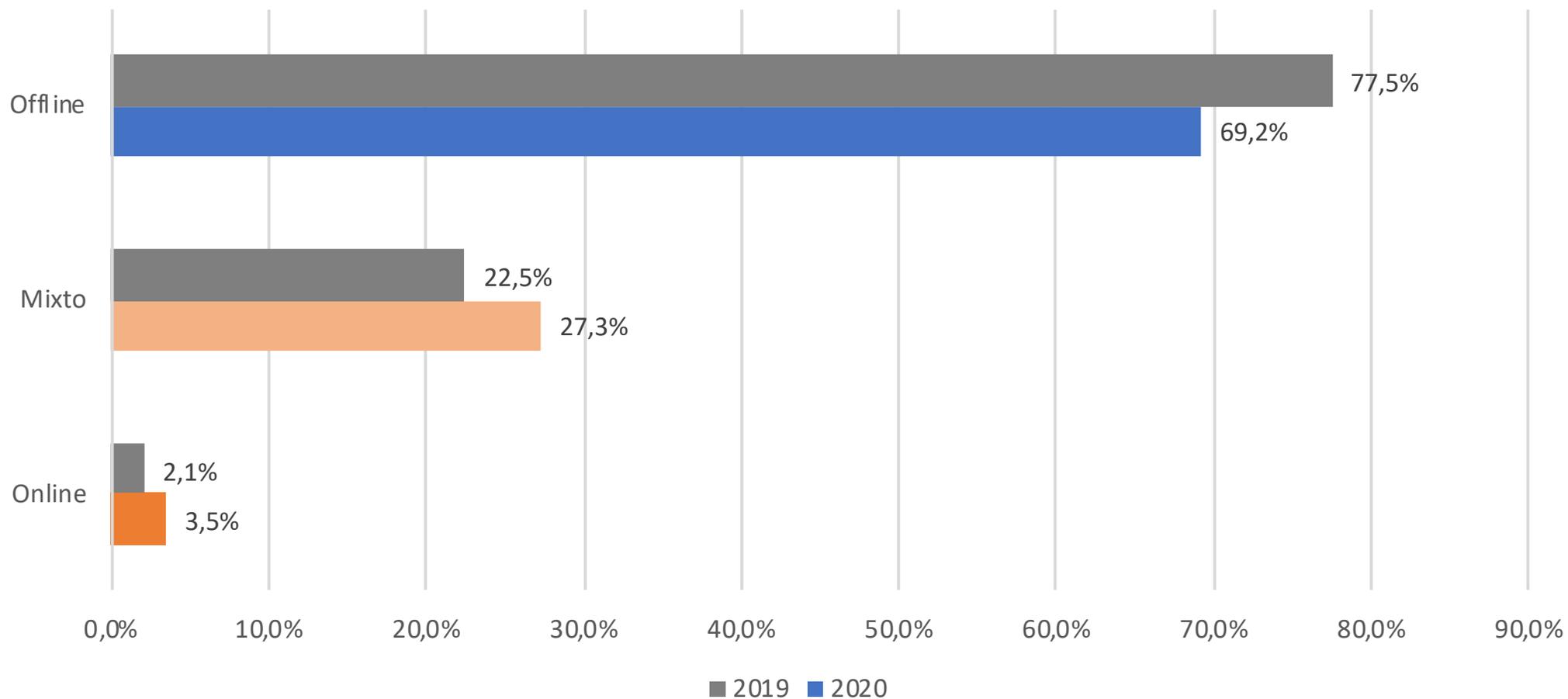
Satisfacción del cliente

Lealtad del cliente

METODOLOGÍA



DISTRIBUCIÓN TIPO DE COMPRADOR/CANAL



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

SEGMENTACIÓN
POR SEXO Y
CANAL

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

SEGMENTACIÓN
POR EDAD Y
CANAL

	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%
Media Muestral	68%	29%	4%

SEGMENTACIÓN POR NIVEL DE INGRESOS MENSUAL Y CANAL

	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%
Media Muestral	67%	29%	4%

TIEMPO PERCIBIDO DE COMPRA POR CANAL



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

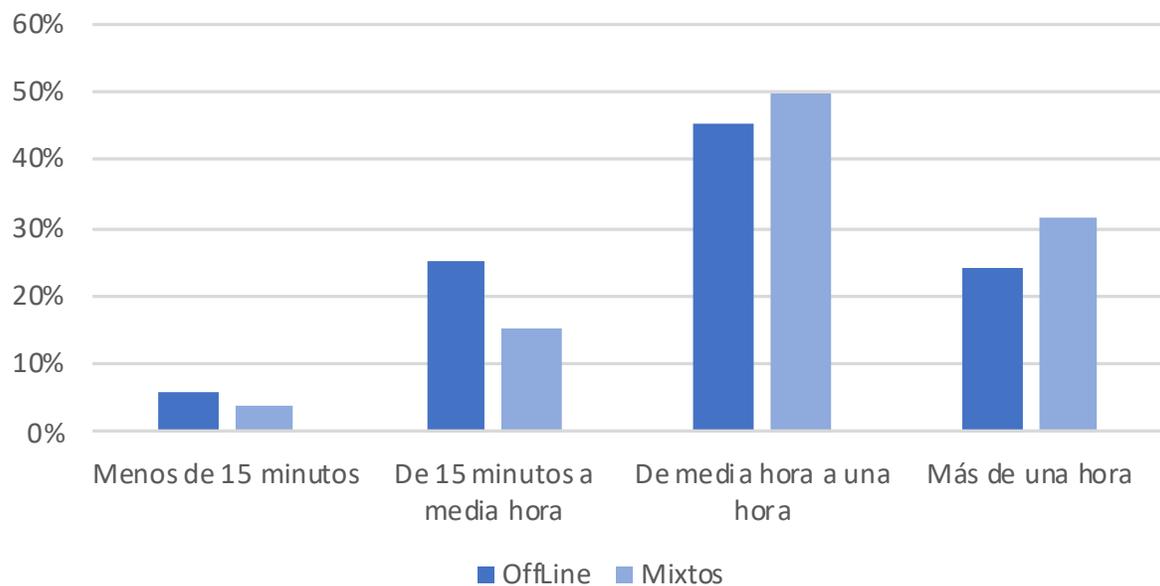
15-30 MINUTOS



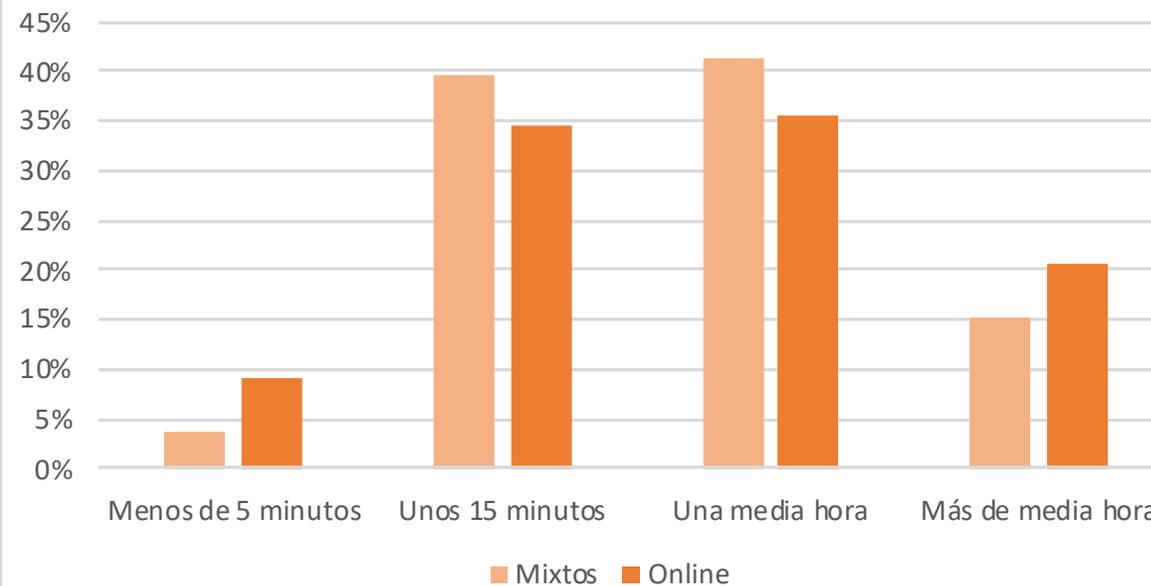
Acto de compra (*OffLine*)
(incl. traslado a/desde punto de venta)

30-60 MINUTOS

Compra física



Compra OnLine

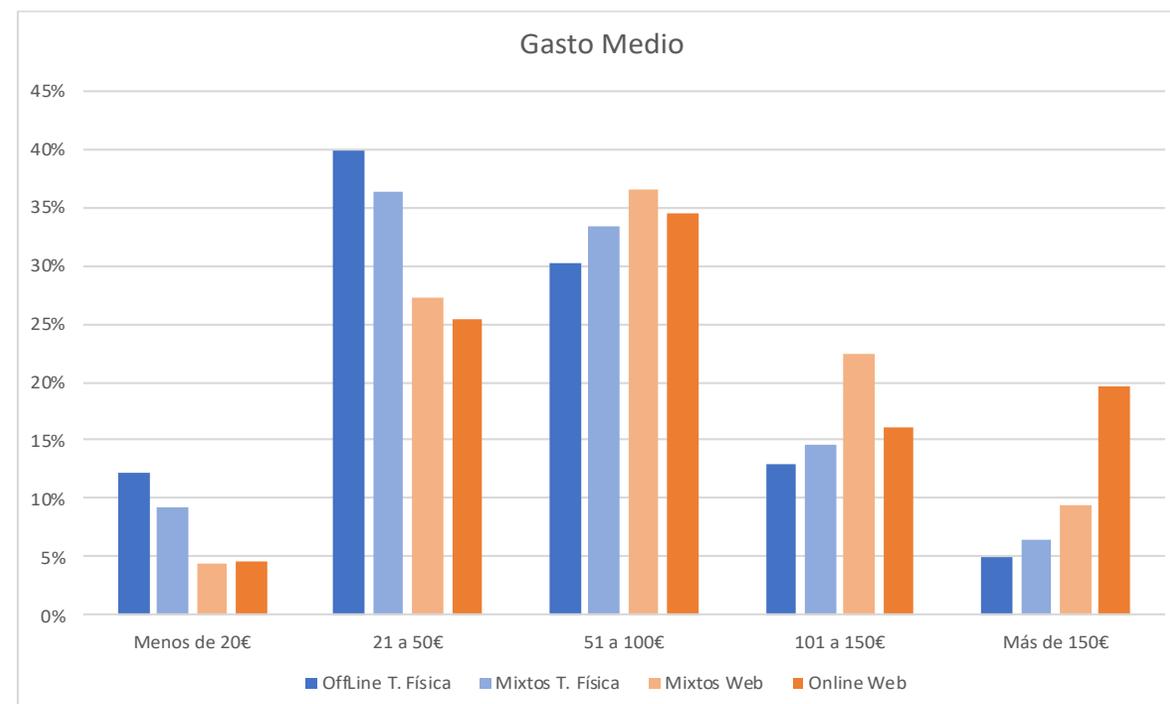
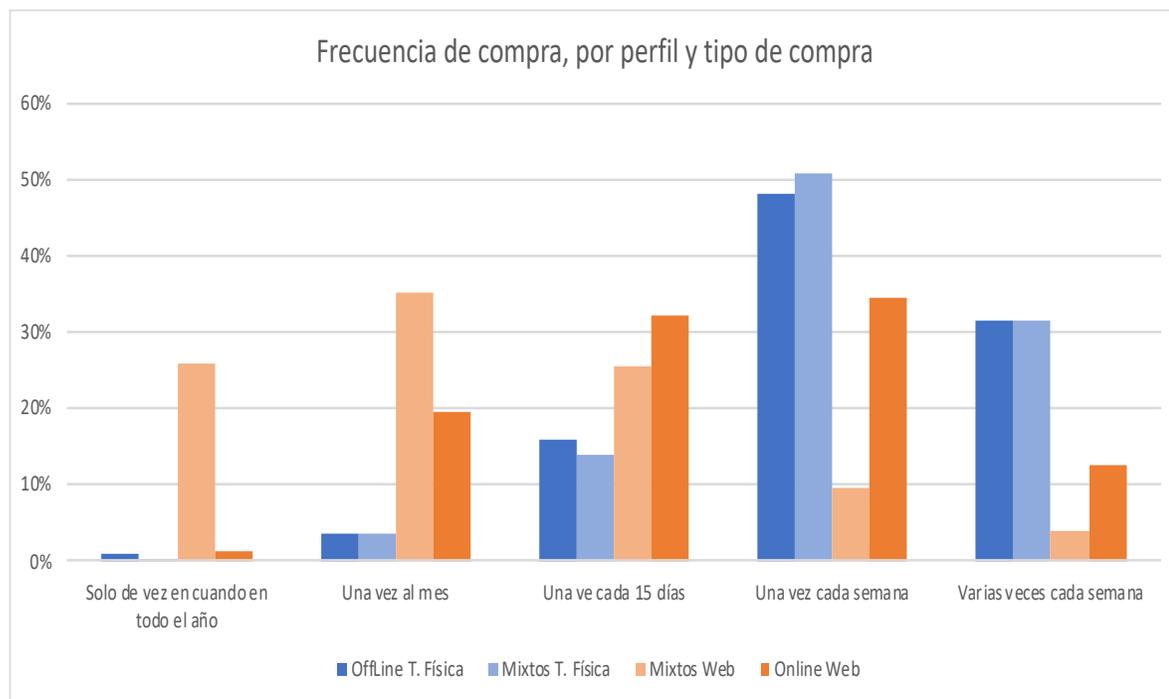


TIEMPO PERCIBIDO DE COMPRA POR CANAL

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

Nota: Los tiempos estimados son ilustrativos y están calculadas como los centros de tramo, y los extremos como extremos de tramo.

FRECUENCIA Y GASTO EN COMPRA POR CANAL



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)

GASTO EN COMPRA POR CANAL

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

HORARIO DE COMPRA ONLINE : COMPARATIVA PRE-COVID/IN-COVID

	Total	Pre-Covid	Covid	Efecto Covid
1= De Lunes a Viernes, por las mañanas	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%
6= Los Fines de Semana, sin preferencia horaria	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%
9= El día y la hora son indiferentes. Cuando puedo.	30%	25%	37%	12%

USO DE LISTAS COMPRA ONLINE : COMPARATIVA PRE-COVID/IN-COVID

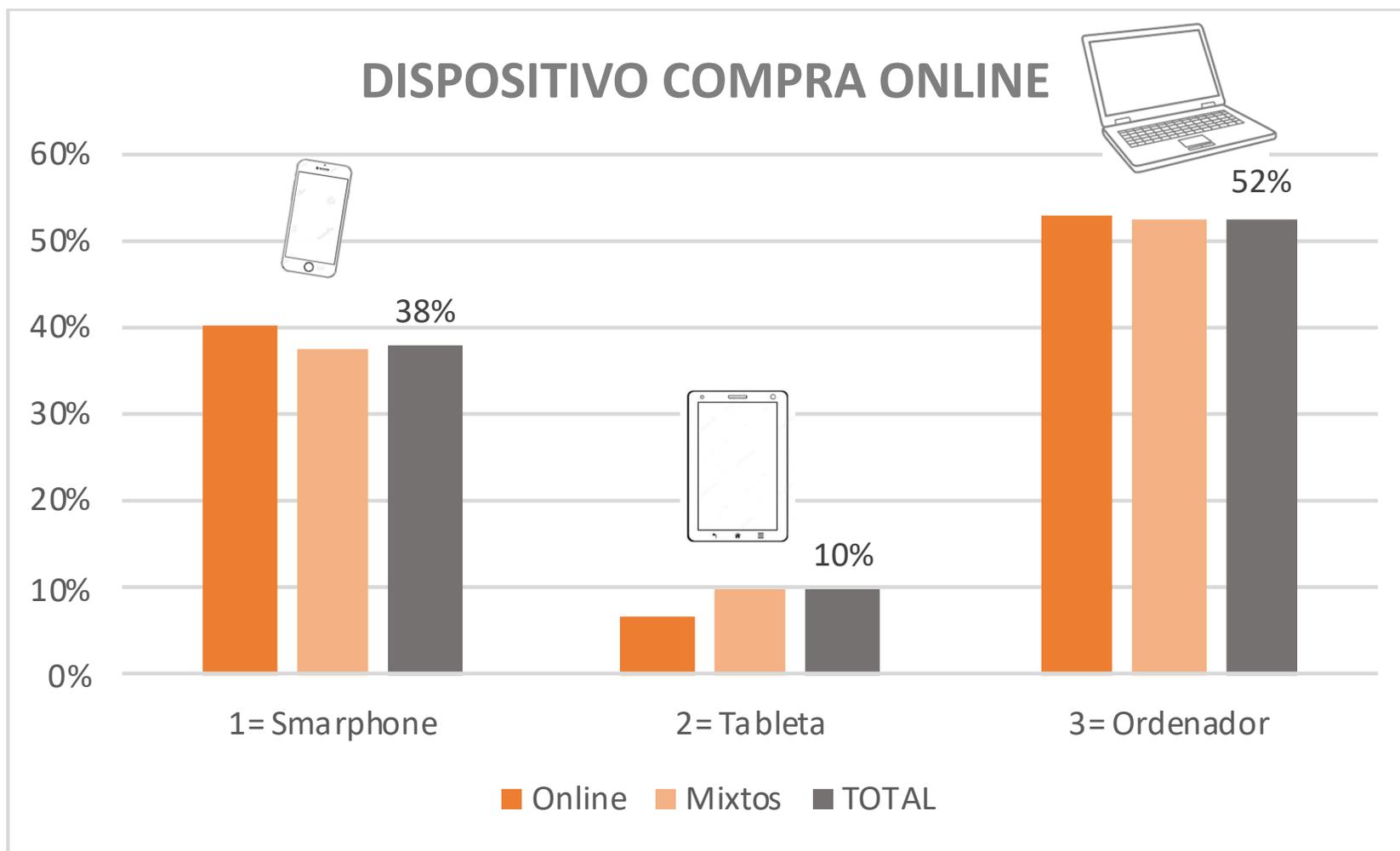
	Total	pre-Covid	Covid	Covid effect
1= Sí, siempre	13%	13%	12%	-1%
2= Sí, a veces	45%	49%	43%	-6%
3= No, nunca	37%	33%	41%	8%
4= NS/NC	5%	5%	4%	-1%
	100%	100%	100%	0%

EXPERIENCIA EN COMPRA ONLINE : COMPARATIVA PRE-COVID/IN-COVID

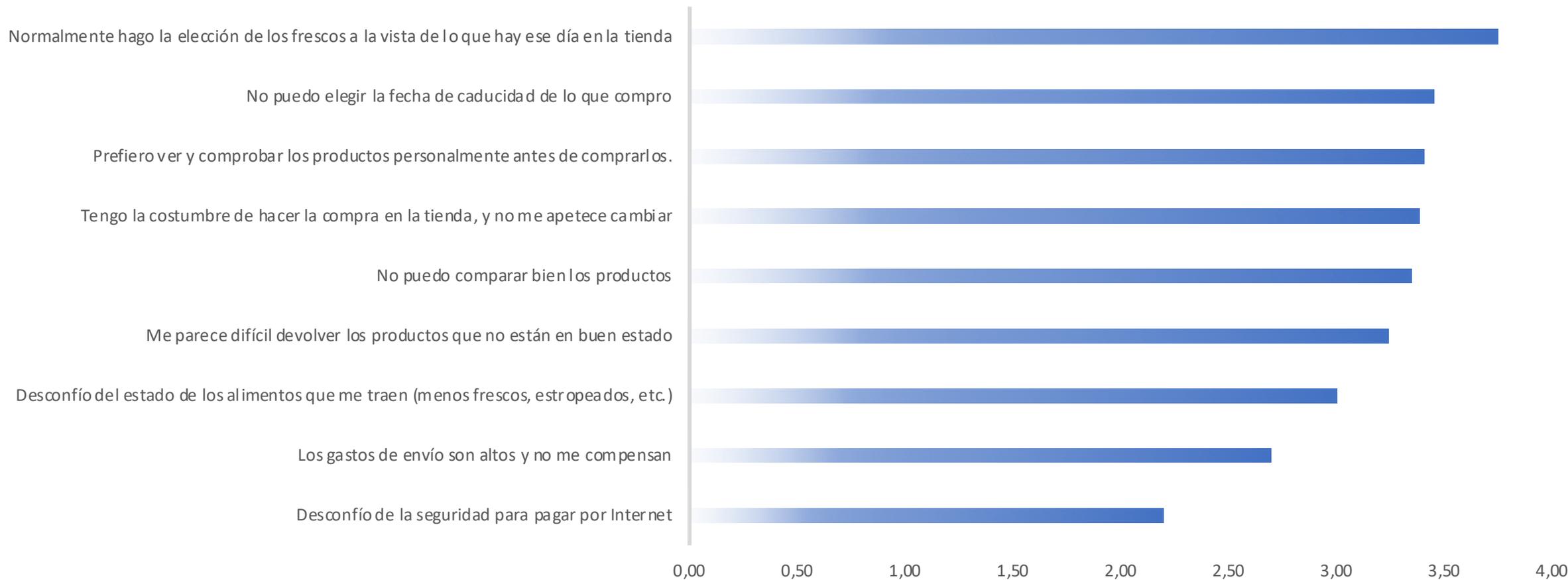
	Total	pre-Covid	Covid	Covid effect
Menos de un año	11%	9%	12%	3%
1 a 3	20%	15%	24%	9%
3 a 5	24%	25%	23%	-2%
5 a 10	31%	34%	29%	-5%
Más de 10	15%	17%	13%	-4%
	100%	100%	100%	0%

EFFECTO DE LA EXPERIENCIA EN EL USO DE LISTAS COMPARATIVA PRE-COVID/IN-COVID

		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%
Media Muestral			37%	45%	13%

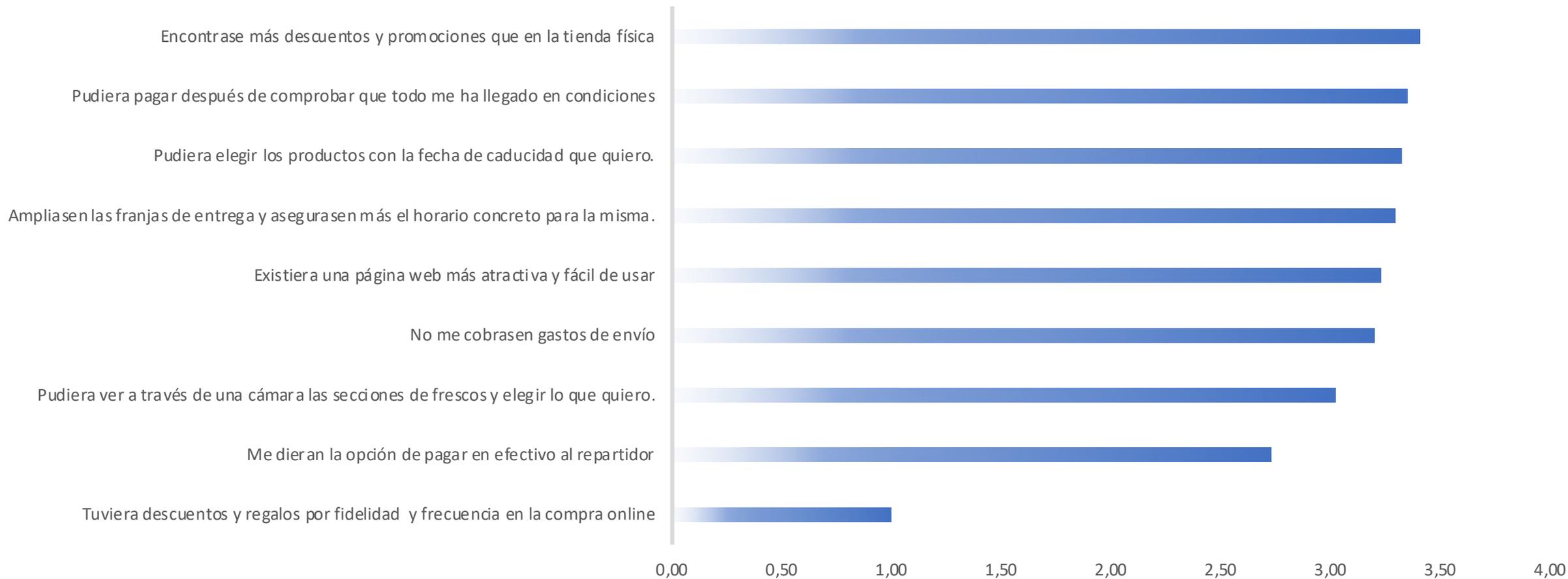


MOTIVOS PARA NO COMPRAR ONLINE



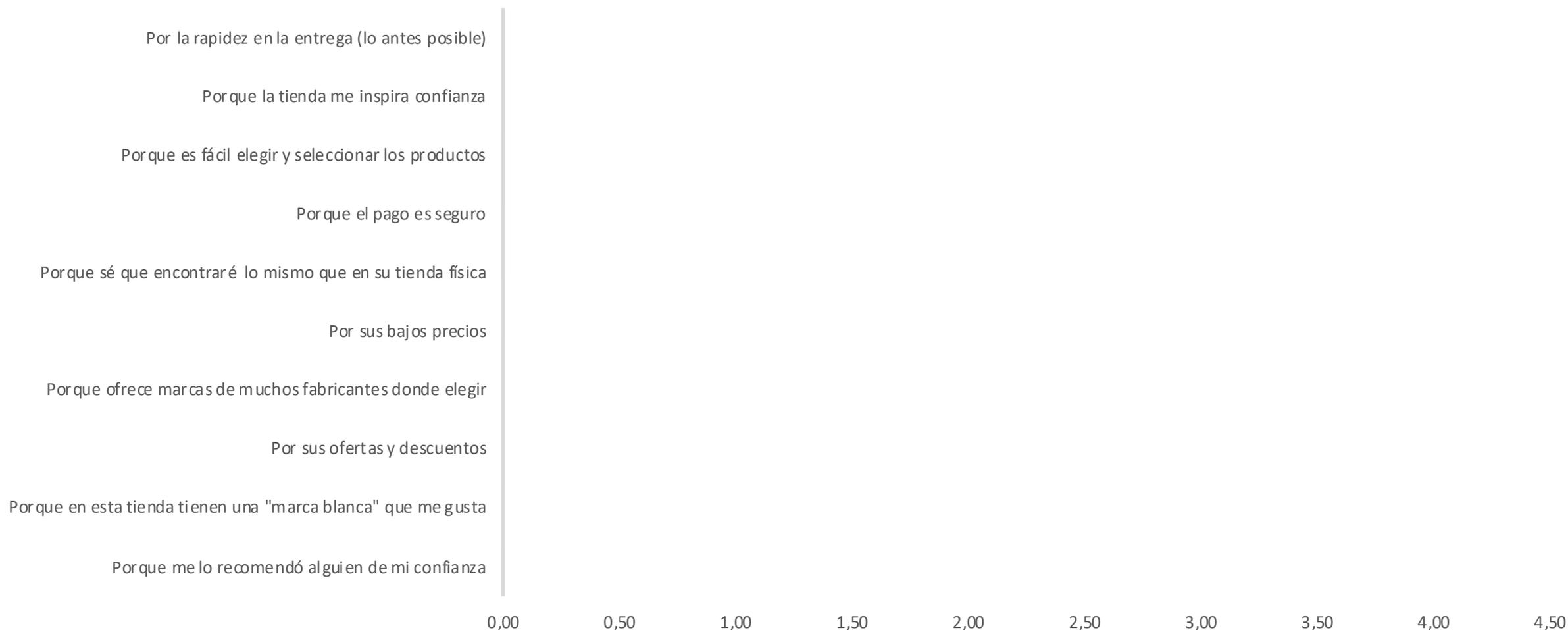
Nota: Las calificaciones se obtienen como la media ponderada sobre una escala de 5 puntos

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE



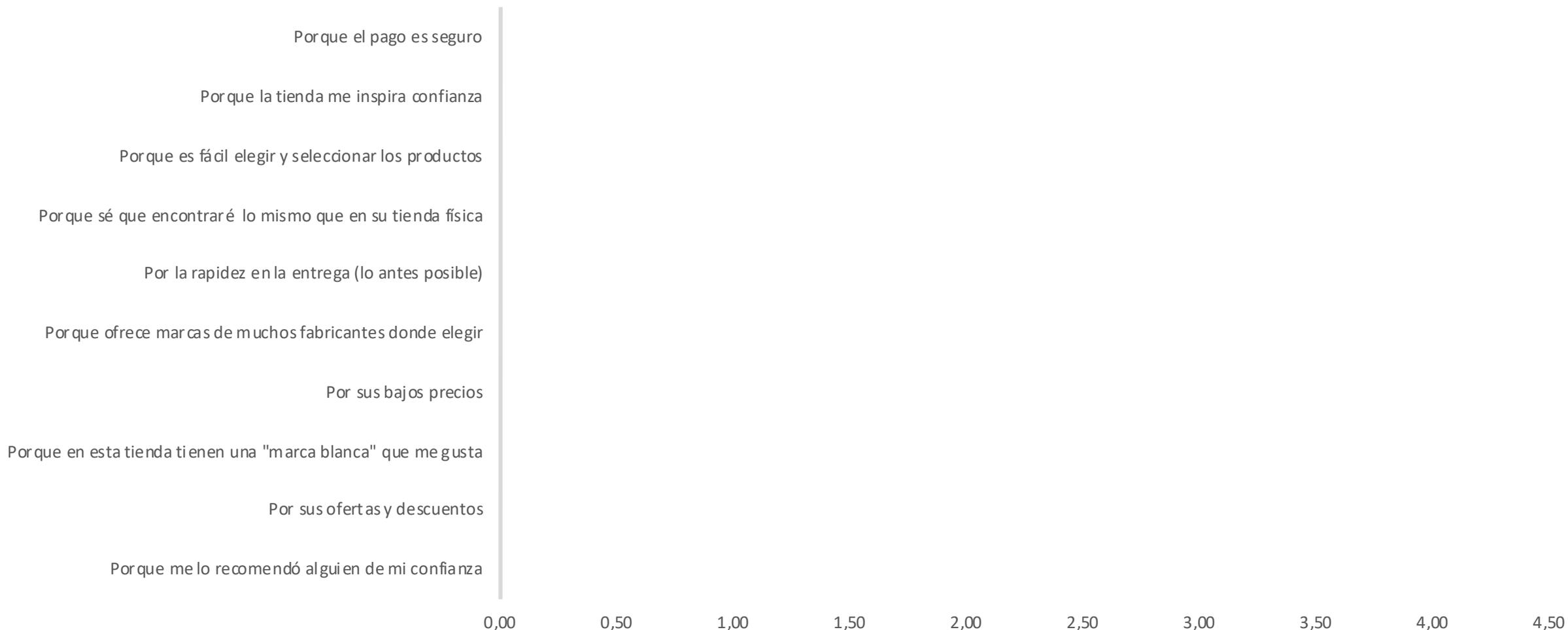
Nota: Las calificaciones se obtienen como la media ponderada sobre una escala de 5 puntos

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE (*PURE ONLINERS*)

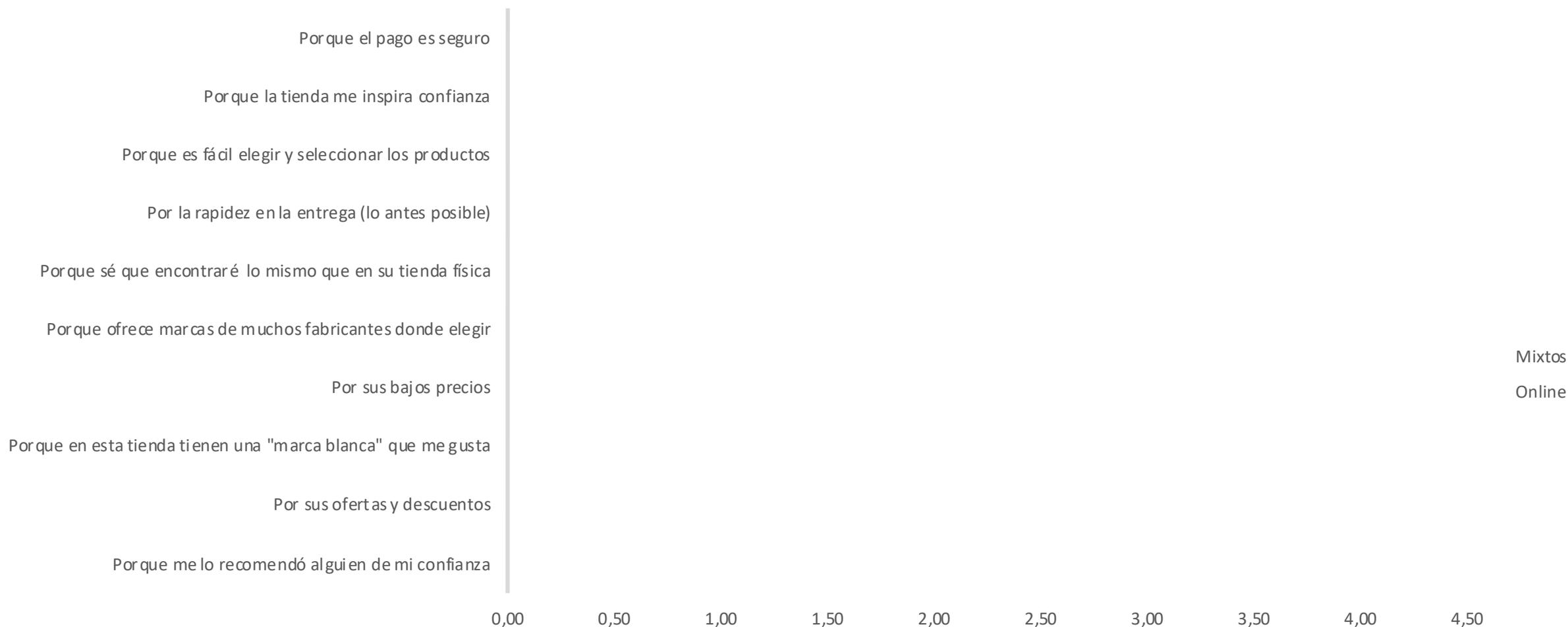


Nota: Las calificaciones se obtienen como la media ponderada sobre una escala de 5 puntos

MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE (*MIXTOS*)



MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE (*MIXTOS/ONLINERS*)



Nota: Las calificaciones se obtienen como la media ponderada sobre una escala de 5 puntos

	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	CO-nfianza	CO-nveniencia	CO-ste	Por sus ofertas y descuentos en la web =
10º			Por recomendación de otras personas =	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza

EVOLUCIÓN MOTIVOS PARA COMPRAR ONLINE

MOTIVOS PARA ELECCIÓN TIENDA ONLINE (MIXTOS/ONLINERS)



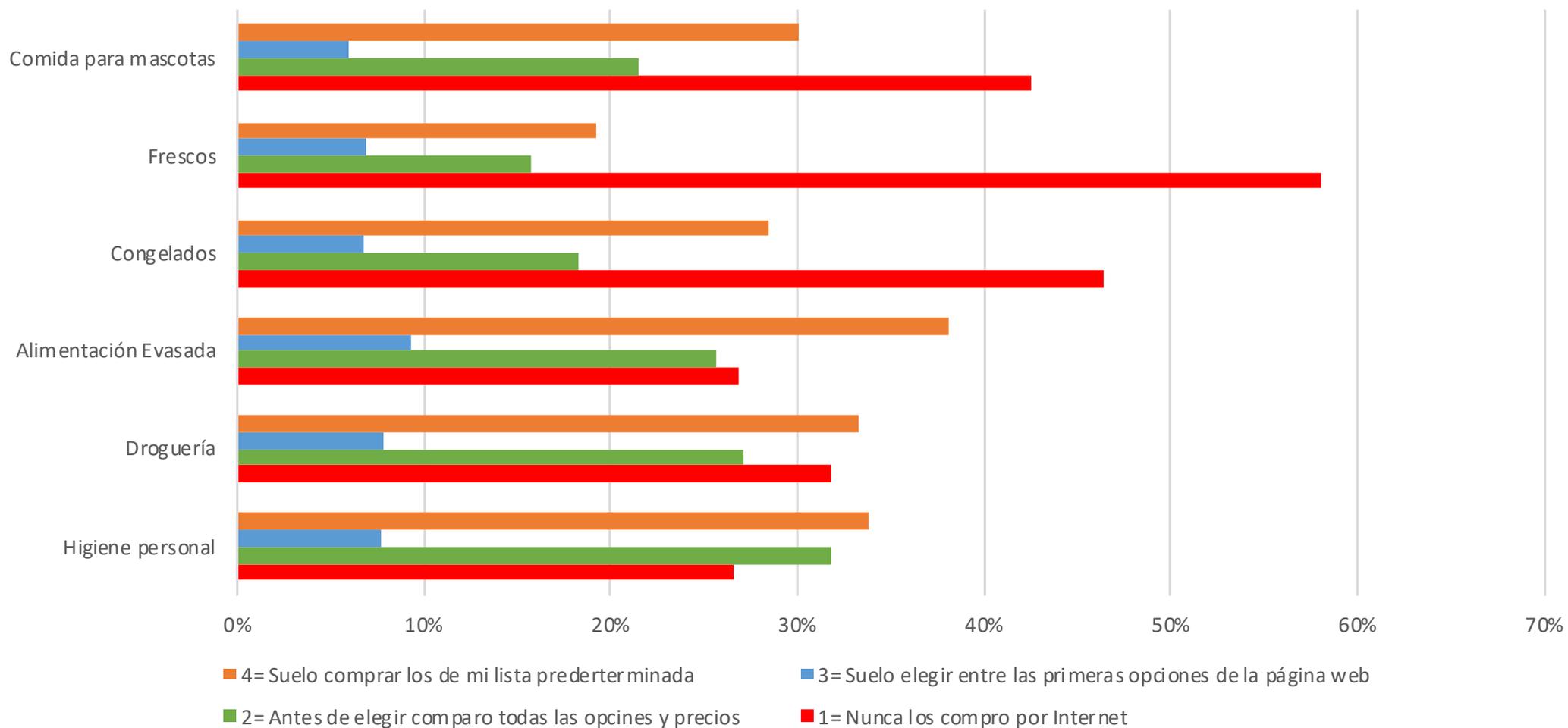
EVOLUCIÓN MOTIVOS PARA ELECCIÓN TIENDA ONLINE

	<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>
Evolución vs. 2019	+	++	++	---	---				
Lo más importante es... (top 2 boxes)	1 93%	2 90%	3 88%	4 87%	5 85%	6 83%	7 72%	8 68%	9 38%
Lo menos importante es... (bottom 2 boxes)	9 0%	5 2%	6 1%	7 1%	8 0%	4 2%	2 4%	3 3%	1 16%
<i>Factor clave</i>	<i>Factores higiénicos</i>					<i>Factores menos importantes</i>			

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

COMPORTAMIENTO DE COMPRA POR CATEGORÍA DE PRODUCTO	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 Evasada	27%	26%	9%	38%
Congelados	46%	18%	7%	28%
Frescos	58%	16%	7%	19%
Comida para mascotas	42%	22%	6%	30%
Media Muestral	38%	24%	8%	31%

HÁBITOS DE COMPRA ONLINE POR CATEGORÍA DE PRODUCTO



COMPORTAMIENTO EN COMPRA ONLINE; COMPARATIVA PRE-COVID/IN-COVID

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%
	100%	100%	100%	0%

ACTITUDES GENERALES HACIA LA COMPRA ONLINE (MIXTOS/ONLINERS)





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

9 de Julio de 2020