



IX Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación

Junio 2025



Índice

01 | **Arquetipos del
consumidor de FMCG**

02 | **Comportamiento
del consumidor**

03 | **Escenario post-crisis.
Adiós al ahorro**

04 | **La compra online,
a examen**

05 | **Pistas
tecnológicas**

06 | **Claves para
seguir creciendo**

07 | **Conclusiones**

Nuestros protagonistas 2025

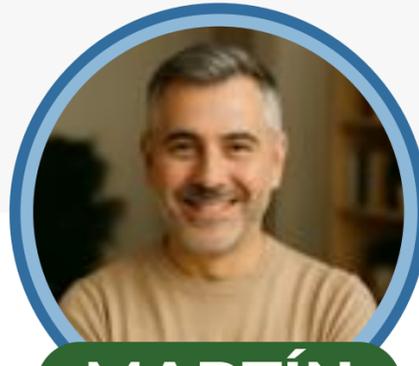


ONA

ONLINE

- Edad promedio de 36,3 años
- Millennials / Generación Z
- Predominantemente mujeres
- Ingresos medios-altos
- Alta proporción universitaria
- Más hogares en pareja o personas solas

Vive conectada, compra online por planificación y eficiencia



MARTÍN

MIXTO

- Edad promedio de 39,2 años
- Millennials / Generación X
- Equilibrio de género
- Ingresos medios
- Educación universitaria o FP superior
- Hogares predominantemente de 3 o más personas

Combina conveniencia digital con compra física según ocasión



OFELIA

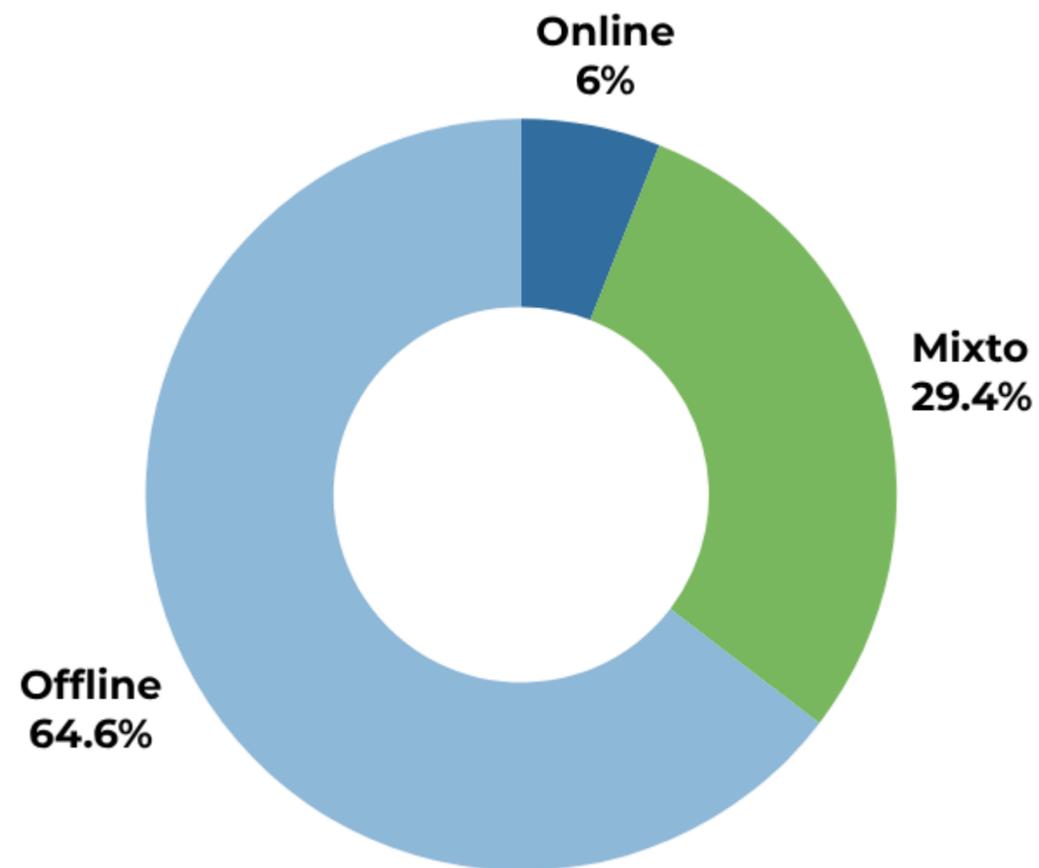
OFFLINE

- Edad promedio de 40,2 años
- Generación X / Baby Boomers
- Mayoría mujeres
- Ingresos más dispersos, tendencia a menor nivel
- Mayor presencia de estudios secundarios o FP
- Hogares numerosos o en pareja

Prefiere la tienda física por hábito, confianza y control

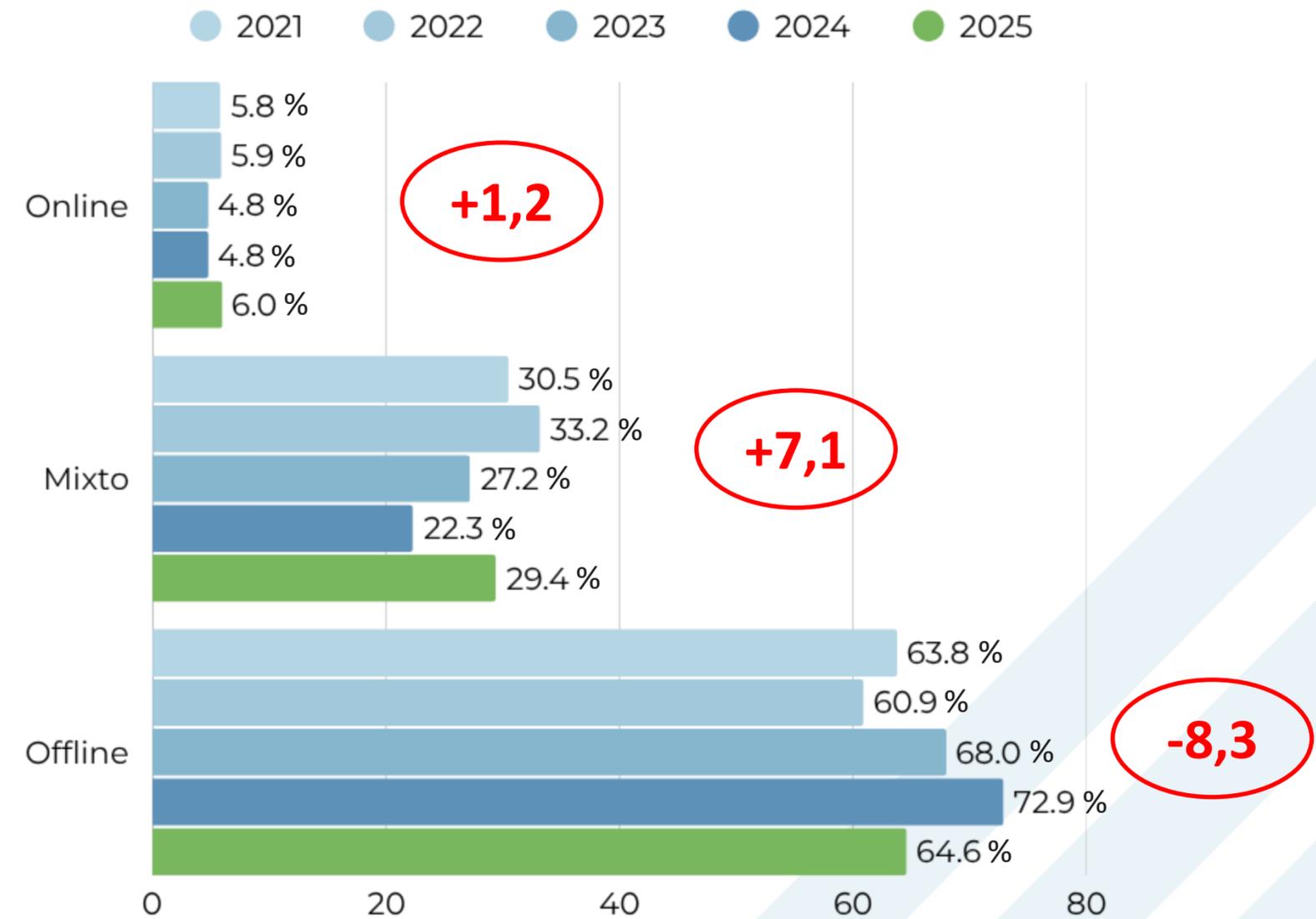
2. Comportamiento del consumidor

Evolución de la conducta de compra: dinamismo en el canal online



Distribución muestral perfiles | 2025

Evolución de los perfiles de compra



2. Comportamiento del consumidor

Conclusiones del comportamiento del consumidor

- El salto de canal a canal es, cada vez más, un hecho.
- La inflación puede marcar cambios de comportamiento, aunque no sean estructurales.

RESUMEN



Los compradores **offliners** siguen siendo mayoría, pero han dejado de crecer.



El perfil mixto se recupera y podría ser el más dinámico en los próximos años.



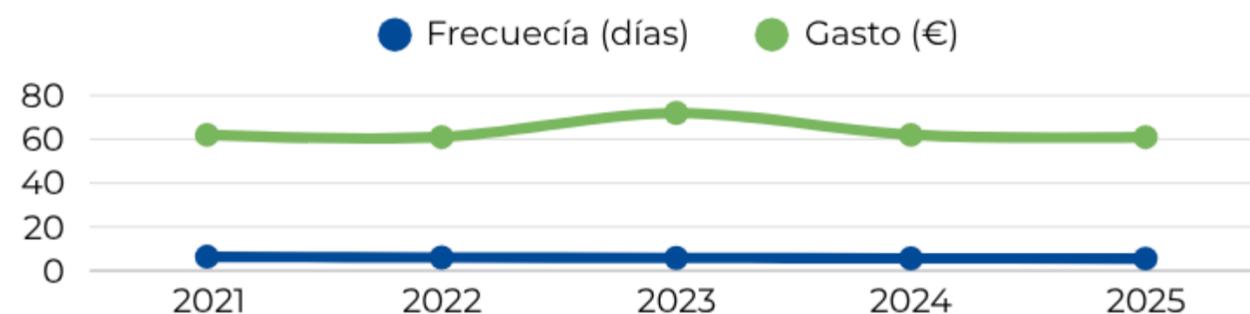
Los **onliners** crecen lentamente, pero consolidan su presencia como una opción estable para una minoría digitalizada.



3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro

Evolución de frecuencia de compra y gasto

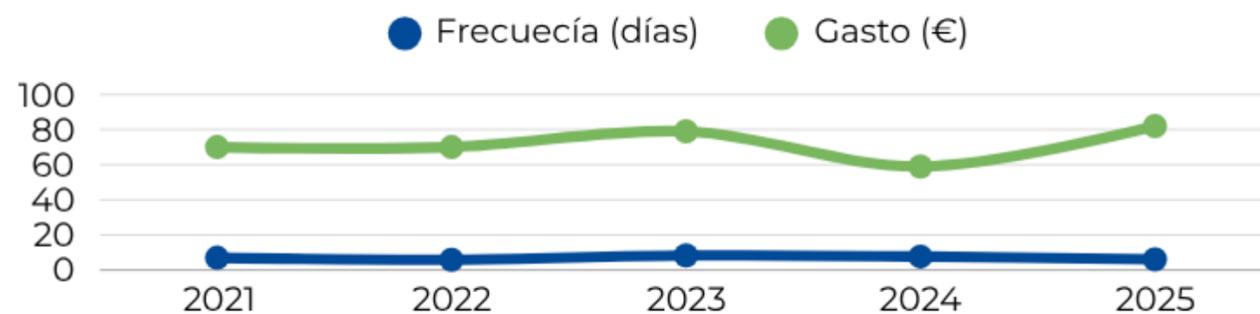
Offliners



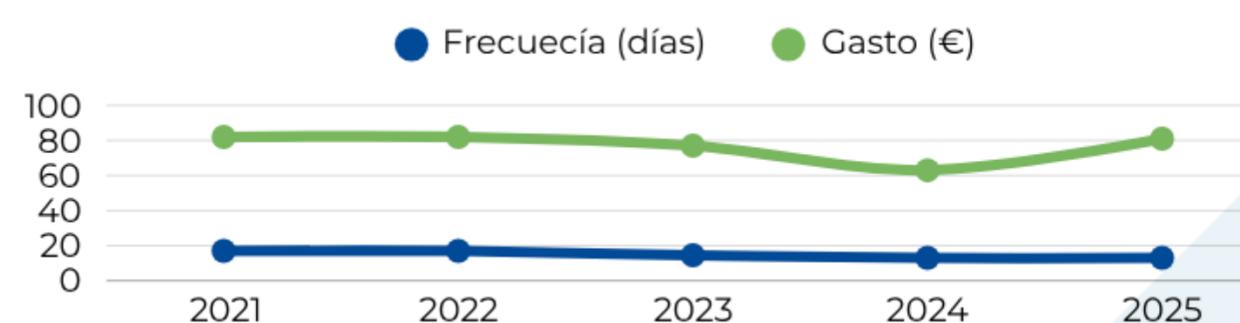
Onliners



Mixtos T. Física



Mixtos Web

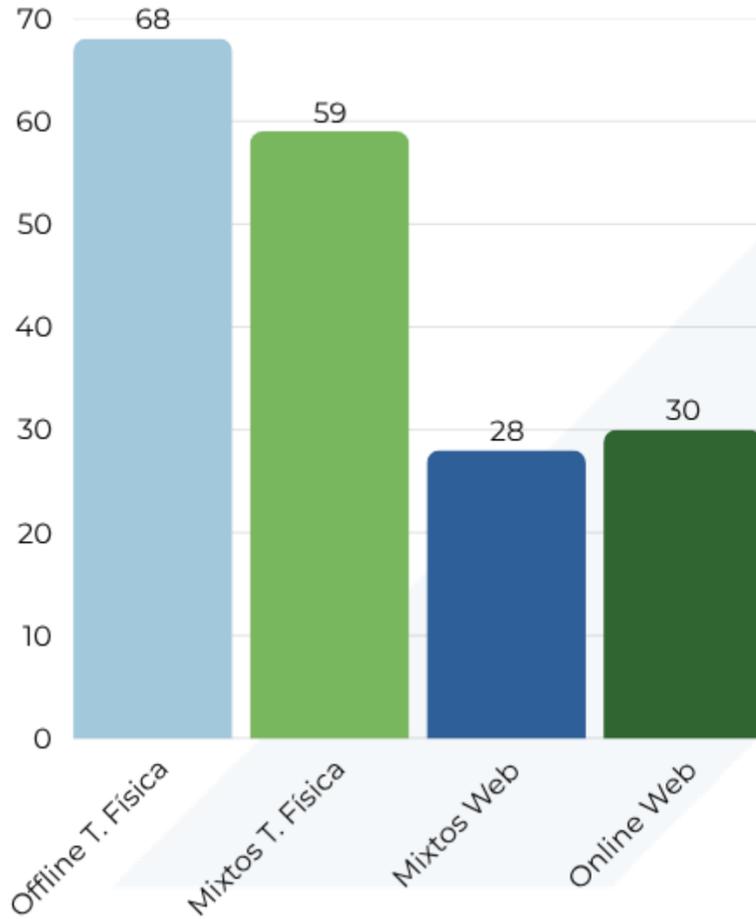


- **Mixtos físicos:** +17 % en frecuencia de visita, +39 % en gasto por visita → perfil dinámico.
- **Mixtos web:** mantienen frecuencia de visita y sube el gasto por visita (+25 %) → mayor valor por acto de compra.
- **Onliners:** -10 % en frecuencia de visita, pero +59 % en gasto por visita → compran menos, pero gastan más.
- **Offliners:** visitas más frecuentes que antes, pero gastan igual o menos → comportamiento más estable.

3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro

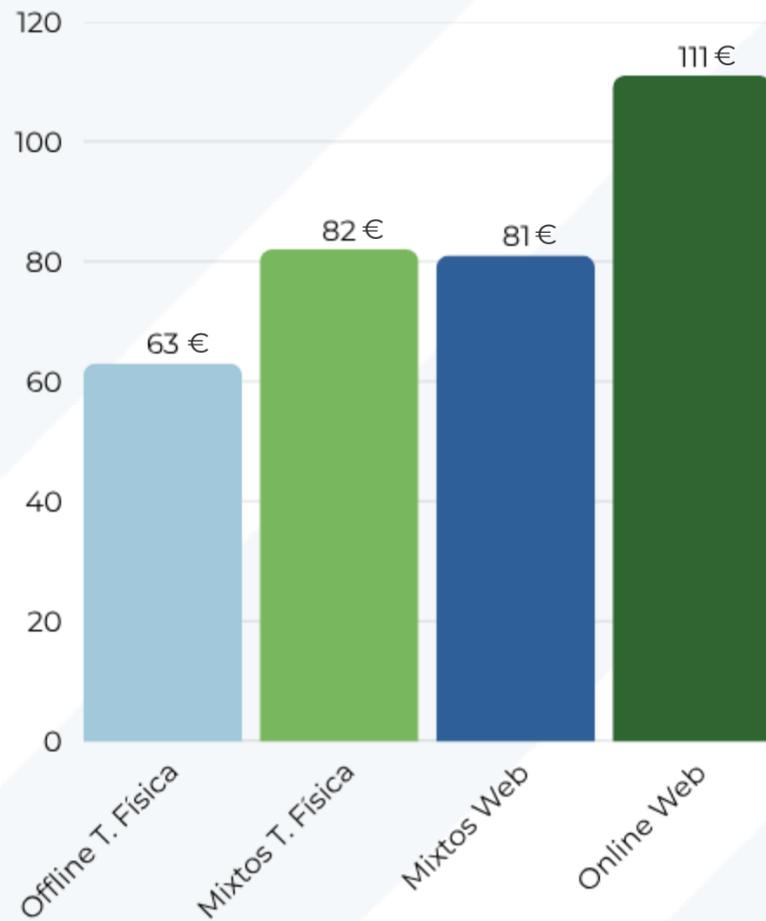
Detalle de gasto y evolución (2024 vs 2025)

Frecuencia anual



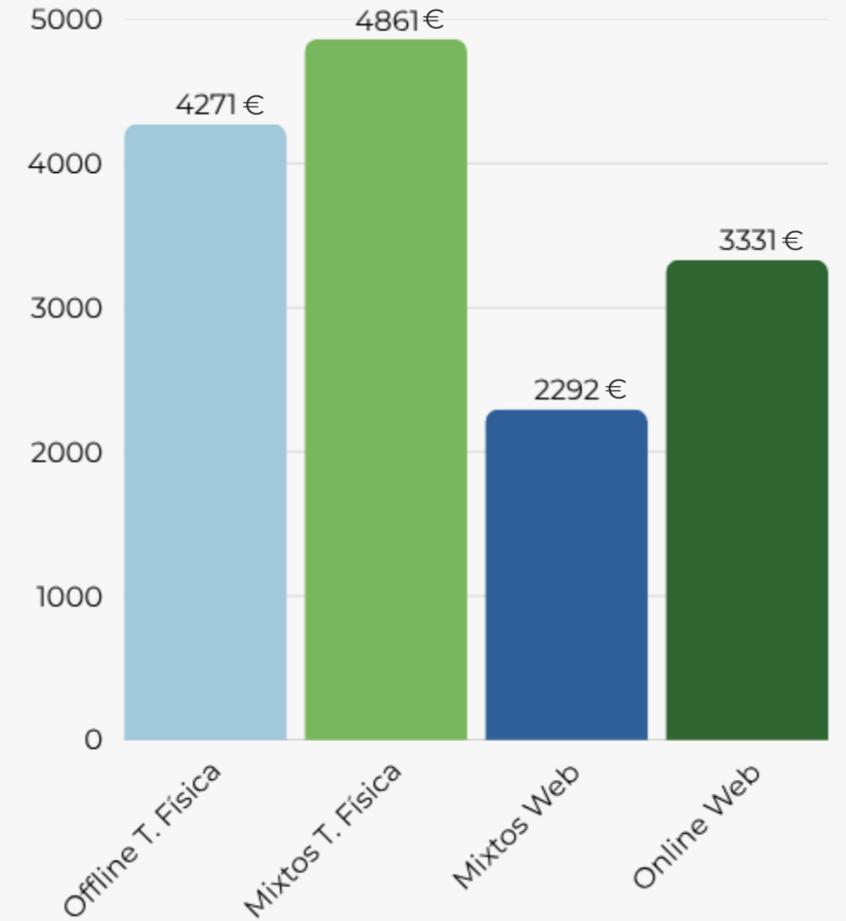
(vs 2024) 5% 20% 0% -9%

Gasto / Visita



(vs 2024) -1% 39% 25% 59%

Gasto total/año

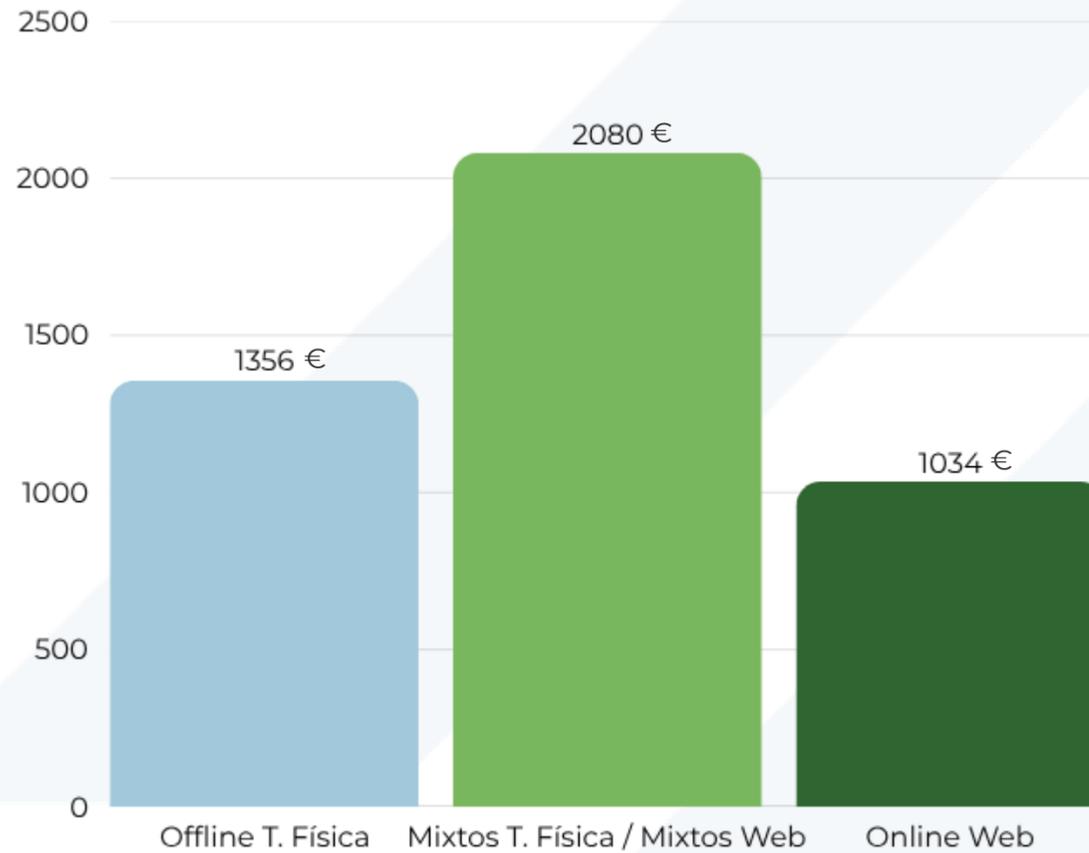


(vs 2024) 3% 51% 44%

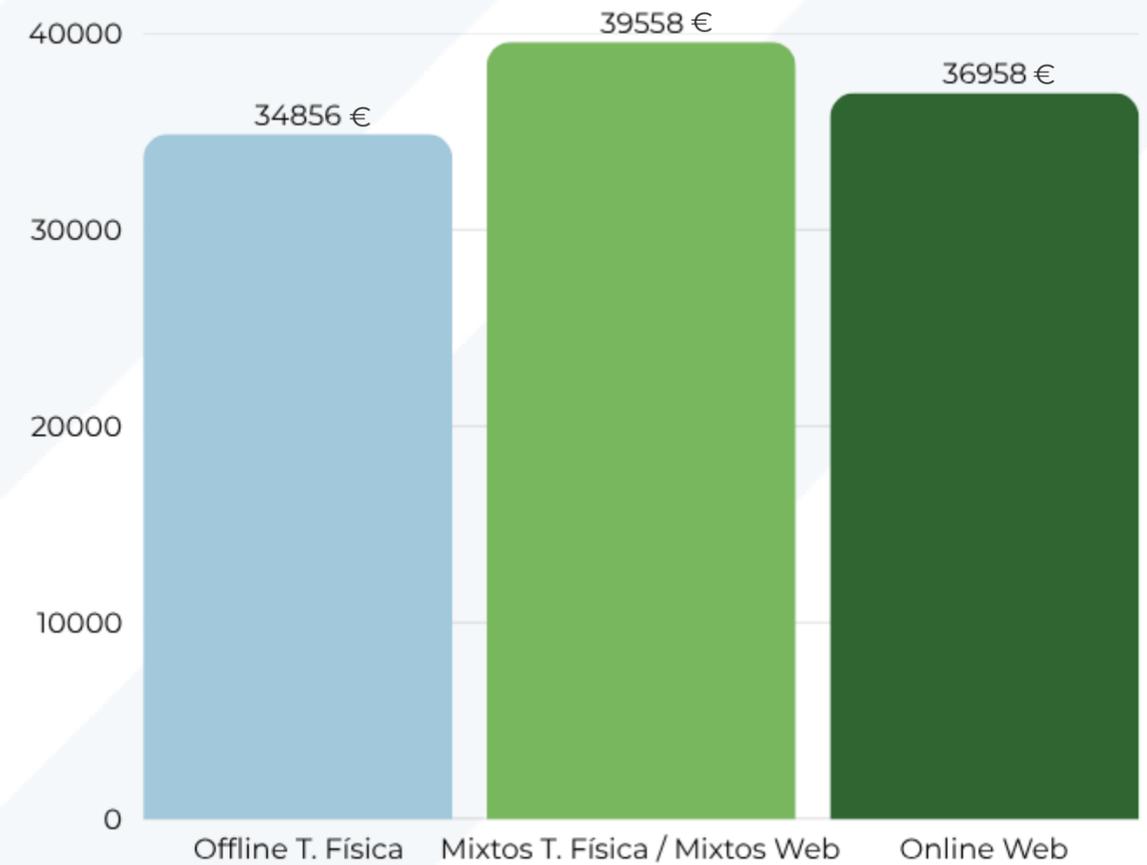
3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro

Detalle de gasto y evolución (2024 vs 2025)

Gasto por persona



Renta declarada



**Miembros del hogar
(vs 2024)**

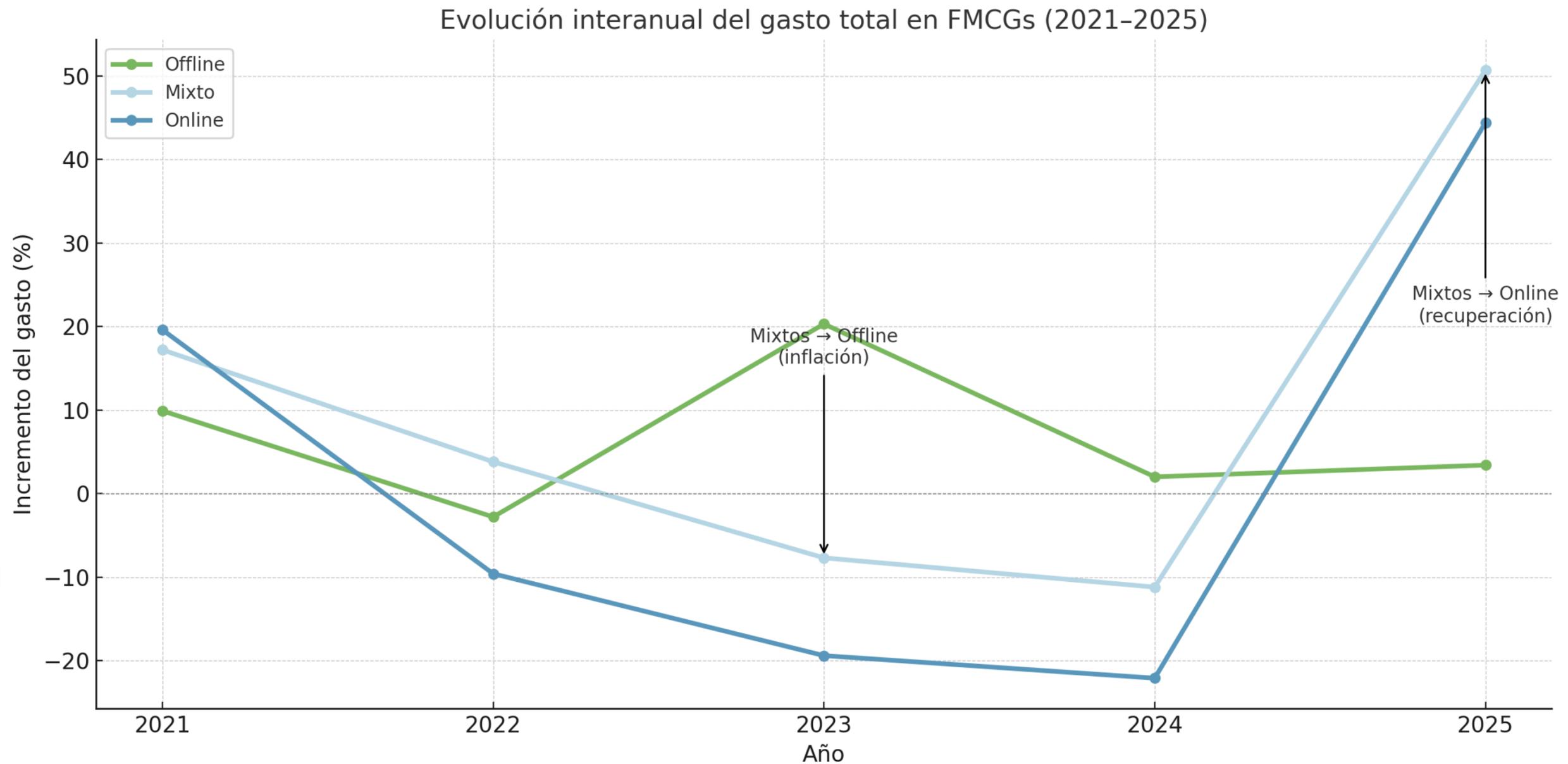
3,15	3,44	3,22
1%	40%	38%

**% Renta a FMCG
(vs 2024)**

12,25%	18,08%	9,01%
3%	46%	65%

3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro

Evolución del gasto total (2021 - 2025)



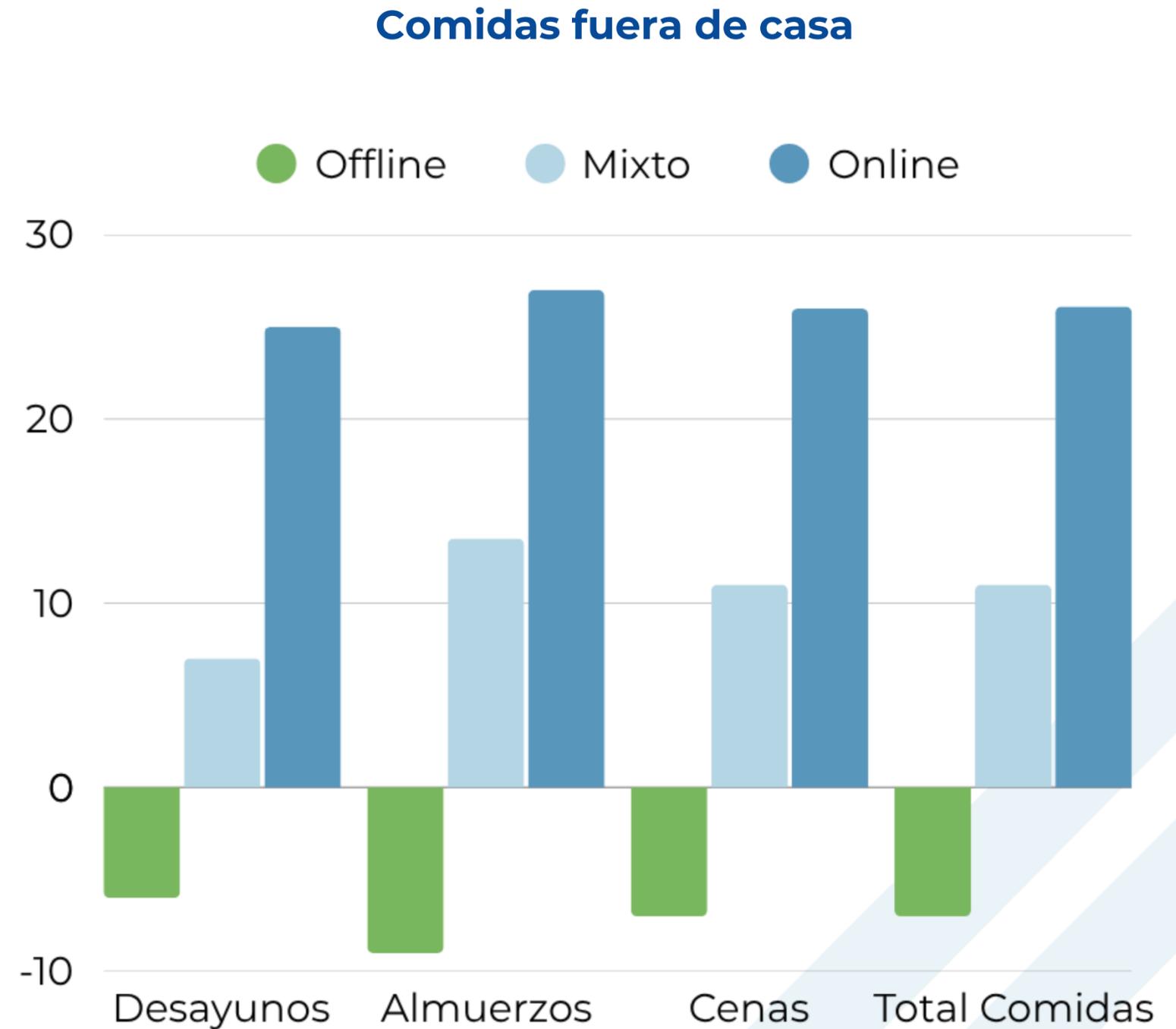
3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro.

La influencia en la compra del consumo horeca

Onliners: estilo de vida más orientado al consumo fuera del hogar (desayunos, almuerzos y cenas), **mayor urbanización, menor tiempo en casa, vida laboral activa o preferencias por conveniencia.**

Mixtos: salen más que la media, pero en menor medida.

Offliners: comen en casa, estilo de vida más tradicional, mayor tiempo en el hogar y/o menor exposición a dinámicas digitales.





3. Escenario post-crisis. Adiós al ahorro.

¿Se terminó el “modo ahorro”?

El mayor dinamismo de gasto se concentra en los hogares mixtos, que son también los más numerosos.

RESUMEN



Los offliners son los más estables y menos dinámicos.



El comprador mixto gasta un 53 % más que el offliner y el doble que el onliner.



Los onliners crecen, pero gastan menos y menos frecuentemente. Son también los que más consumen fuera del hogar.

4. La compra online, a examen

Por qué se adopta la compra online



Conveniencia
(peso y volumen)



Falta de tiempo



Mejores precios



Más variedad
de productos



Aburrimiento



Distancia con
la tienda



Problemas de
movilidad



Problemas de
aparcamiento

Por qué se abandona la compra online



La tienda física es más cómoda y más cercana



36% aburrimiento de la web

27% mi supermercado no tiene web

27% facilidad comparación de precios

La experiencia digital debe mejorar en estímulo, claridad y variedad para retener usuarios frecuentes.

4. Las grandes preguntas: dónde, cómo, cuándo...

Dónde compramos online: la fidelidad al supermercado

Supermercado
habitual online



65% han probado

14% de lealtad

Supermercado
otras webs



66% en otros establecimientos, con reparto a domicilio contratado vía App

18,8% de lealtad

Supermercado
No habitual online



50% han probado

12% de lealtad

CONVENIENCIA

Predomina desde 2020 y se consolida como eje principal en 2025

CONFIANZA

Se transforma en "confianza operativa"

COSTE

Siempre presente, pero como valor complementario, no dominante

4. La compra online, a examen

Despacio con frescos y congelados

Aumenta la aceptación a comprar online, especialmente en higiene personal y comida para mascotas



Higiene personal
(vs 2024) 38%



Droguería y limp.
(vs 2024) 32%



Alim. Envasada
(vs 2024) 33%



Alim. Mascotas
(vs 2024) 22%

Decrece el rechazo a la compra online de productos frescos y congelados

*% de compra habitual



Congelados
(vs 2024) 23%



P. Frescos
(vs 2024) 20%

4. La compra online, a examen

Incidencia en la dieta de la compra online



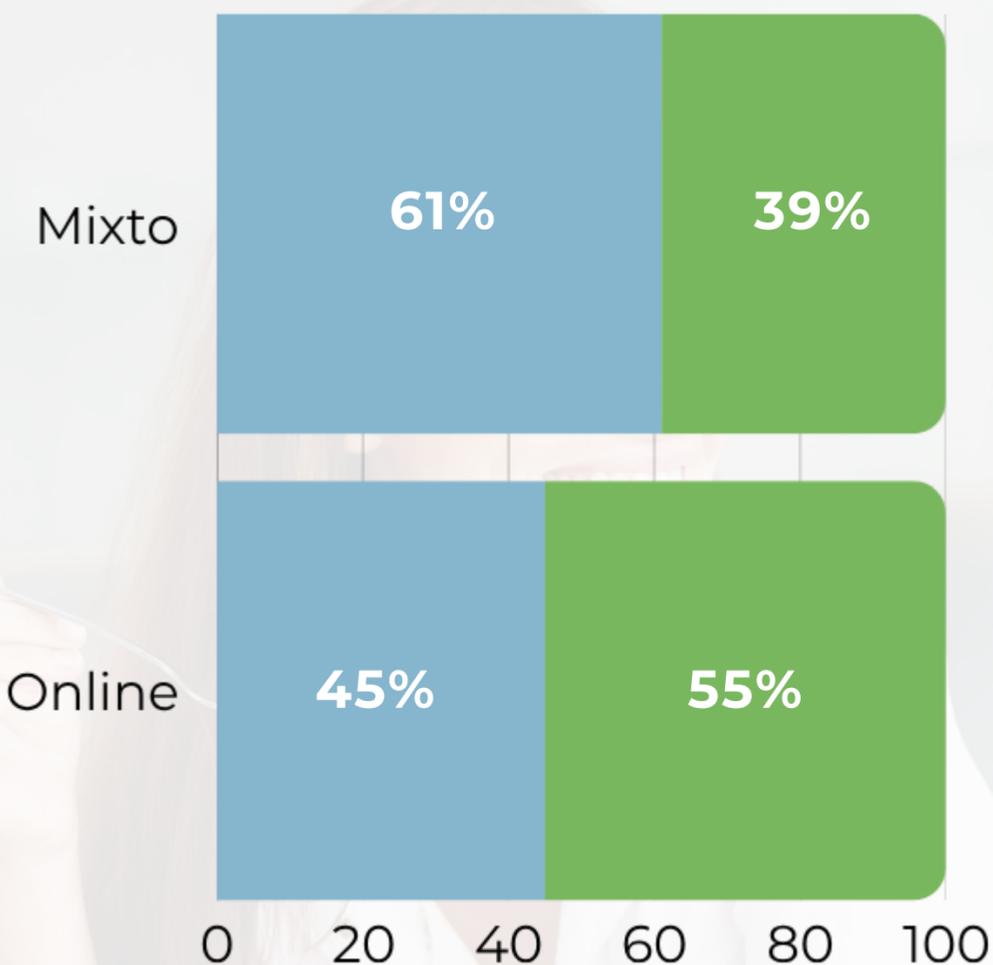
El perfil **ONLINE** es el que más percibe pérdida de variedad en su dieta, lo cual puede reflejar una experiencia menos rica.



El perfil **MIXTO** tiende a considerar que la compra online no perjudica la variedad.



En el perfil **OFFLINE** su experiencia directa con la compra online es probablemente nula o mínima.



-  No, en absoluto. Mis compras online no condicionan la variedad en mi dieta
-  Bien pensado, sí, comprar por Internet puede hacer mis menús más repetitivos o menos variados

5. Pistas tecnológicas

El uso de IAs en la compra online

- La penetración de dispositivos IA es aún baja (9%), pero con más presencia en onliners.
- Las IAs son muy valoradas para buscar, elegir y gestionar la compra online.
- Los onliners muestran el mayor nivel de aceptación y utilidad.
- La percepción de la IA como "divertida" refuerza su atractivo en usuarios más digitales.



OFFLINERS

Poco contacto y confianza limitada. Valoran más la ayuda puntual (buscar), pero no delegan en la IA decisiones o gestión



MIXTOS

Perfil muy receptivo a la IA, especialmente en etapas iniciales del proceso. Mezclan utilidad y entretenimiento



ONLINERS

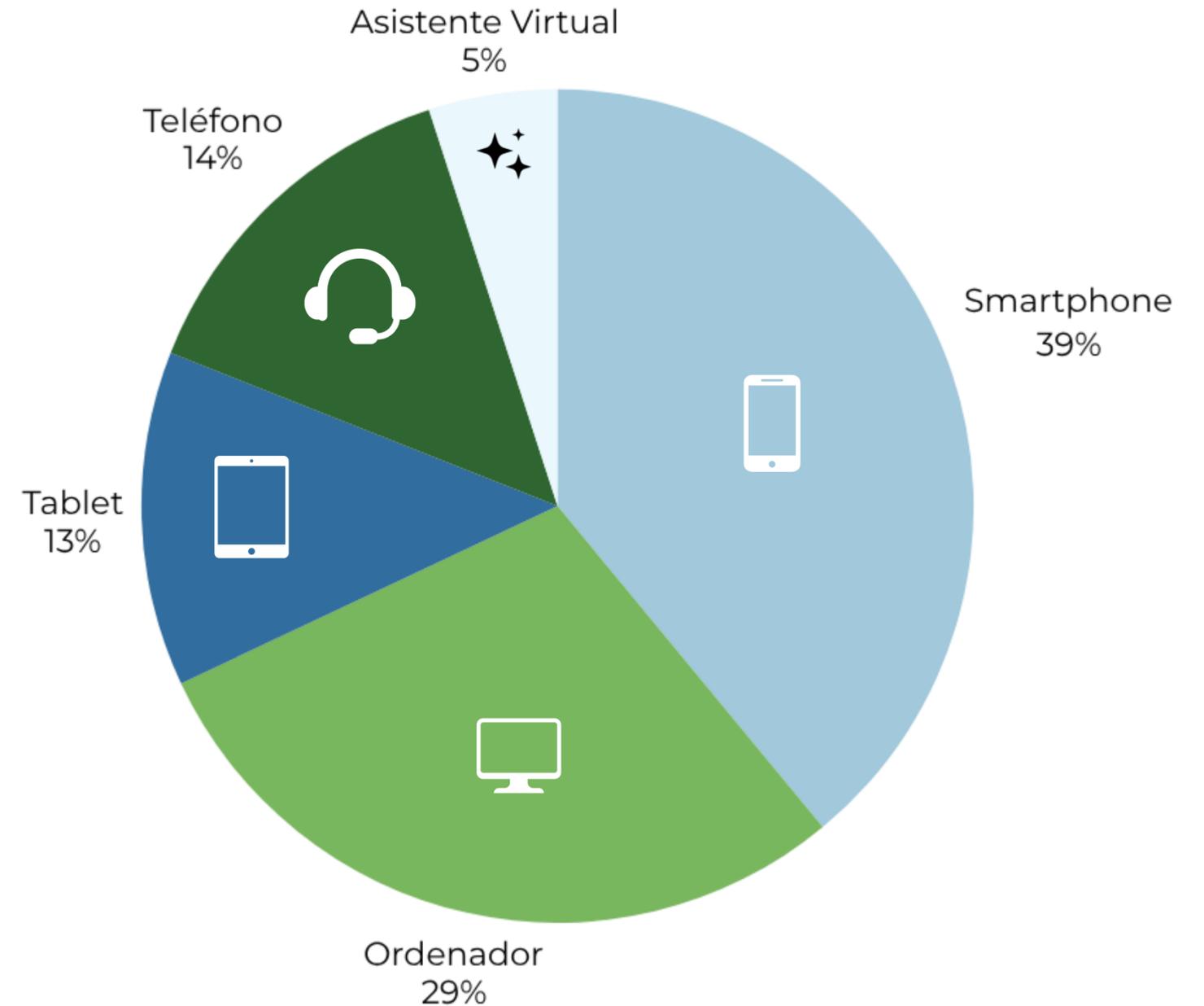
Son los más familiarizados y entusiastas. Valoran ampliamente todas las funciones, especialmente las relacionadas con decisión y experiencia de compra

5. Pistas tecnológicas

Dispositivos para la compra online de FMCGs

- La **compra móvil** lidera claramente, con una preferencia creciente por el **smartphone** como canal principal.
- Dispositivos tradicionales como el **ordenador** siguen siendo relevantes, aunque ya no dominan.
- La **tablet pierde fuerza**.
- Aunque se habla mucho de **inteligencia artificial**, su uso para compras online no termina de consolidarse. Puede deberse a desconfianza, falta de hábito o limitaciones tecnológicas actuales.

Dispositivos utilizados para la compra online (escala de frecuencia 3-2-1)



**Compran con frecuencia /
Algunas veces**



No utiliza el canal online

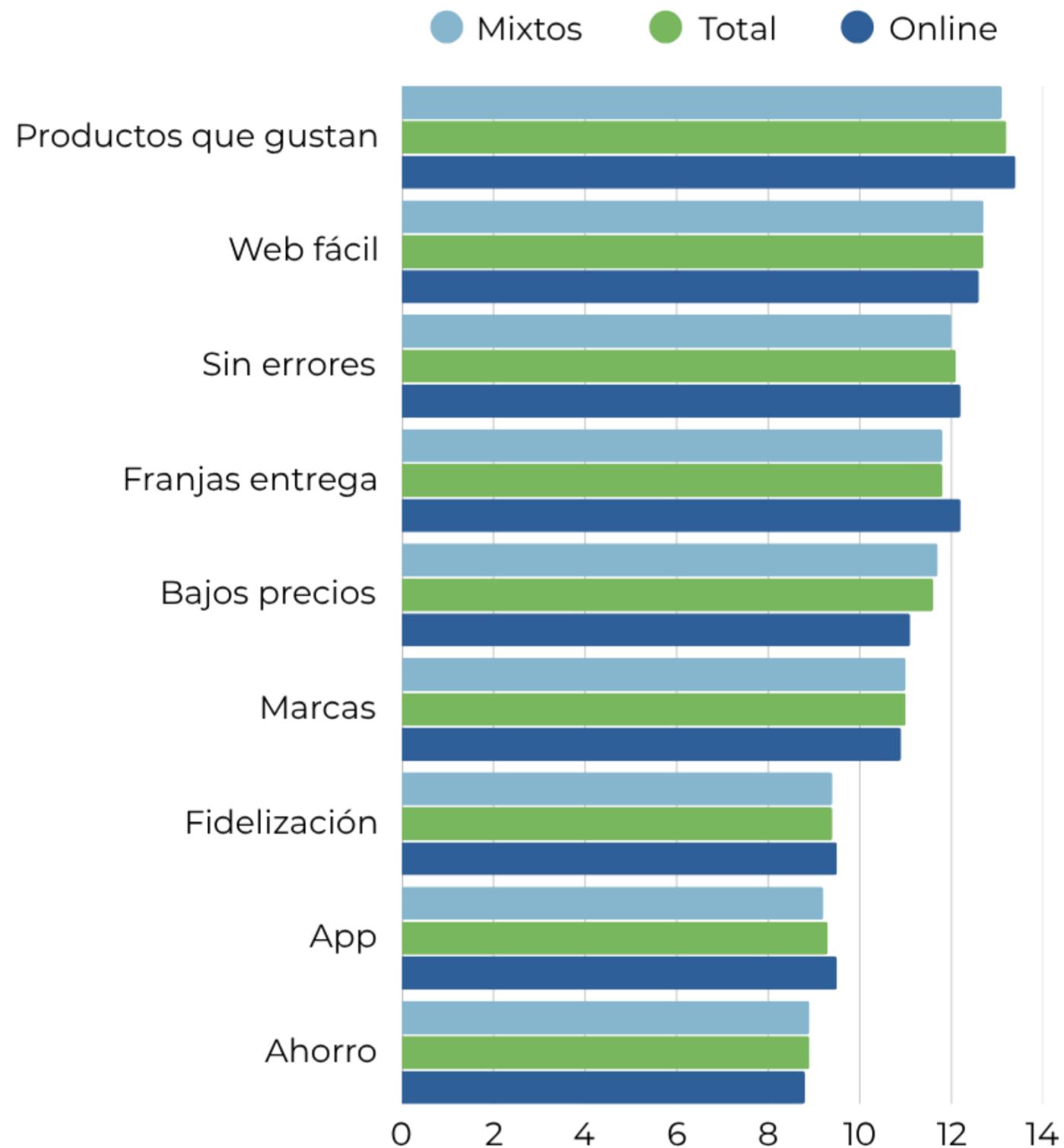
50%



5. Pistas tecnológicas

Grandes categorías online: la alimentación juega en otra liga

- Alimentación e higiene es la categoría con mayor rechazo al canal online (50,4 % nunca compra).
- Sin embargo, a gente que nunca ha comprado online FMCGs ha decrecido en un 16%.
- Solo 13,3 % compra con frecuencia, frente a 37,8 % en viajes o 34,2 % en moda.
- Incluso comida preparada (30,7 %) y electrónica (33,4 %) tienen menos rechazo. Ha decrecido en un 18% la gente que nunca ha comprado online comida preparada.
- La alimentación sigue anclada a la tienda física: baja frecuencia online, alta resistencia digital.



6. Claves para seguir creciendo

Motivos para elegir una tienda online

- **Motivo principal:** productos y marcas preferidas son la clave emocional y de confianza.
- **Motivos funcionales:** dominan la usabilidad y fiabilidad logística.
- **Onliners:** valoran más la entrega flexible y herramientas digitales de ahorro.
- **Mixtos:** buscan equilibrio entre experiencia web y conveniencia.

El precio importa, pero no es el factor principal para elegir tienda online.

6. Claves para seguir creciendo

Evolución percepción webs de compra online

A lo largo de los años hay **aspectos que mejoran**, en los sitios de comercio electrónico, pero no todos:



Aunque los aspectos funcionales como **facilidad de uso, estética y seguridad** mantienen buena valoración.

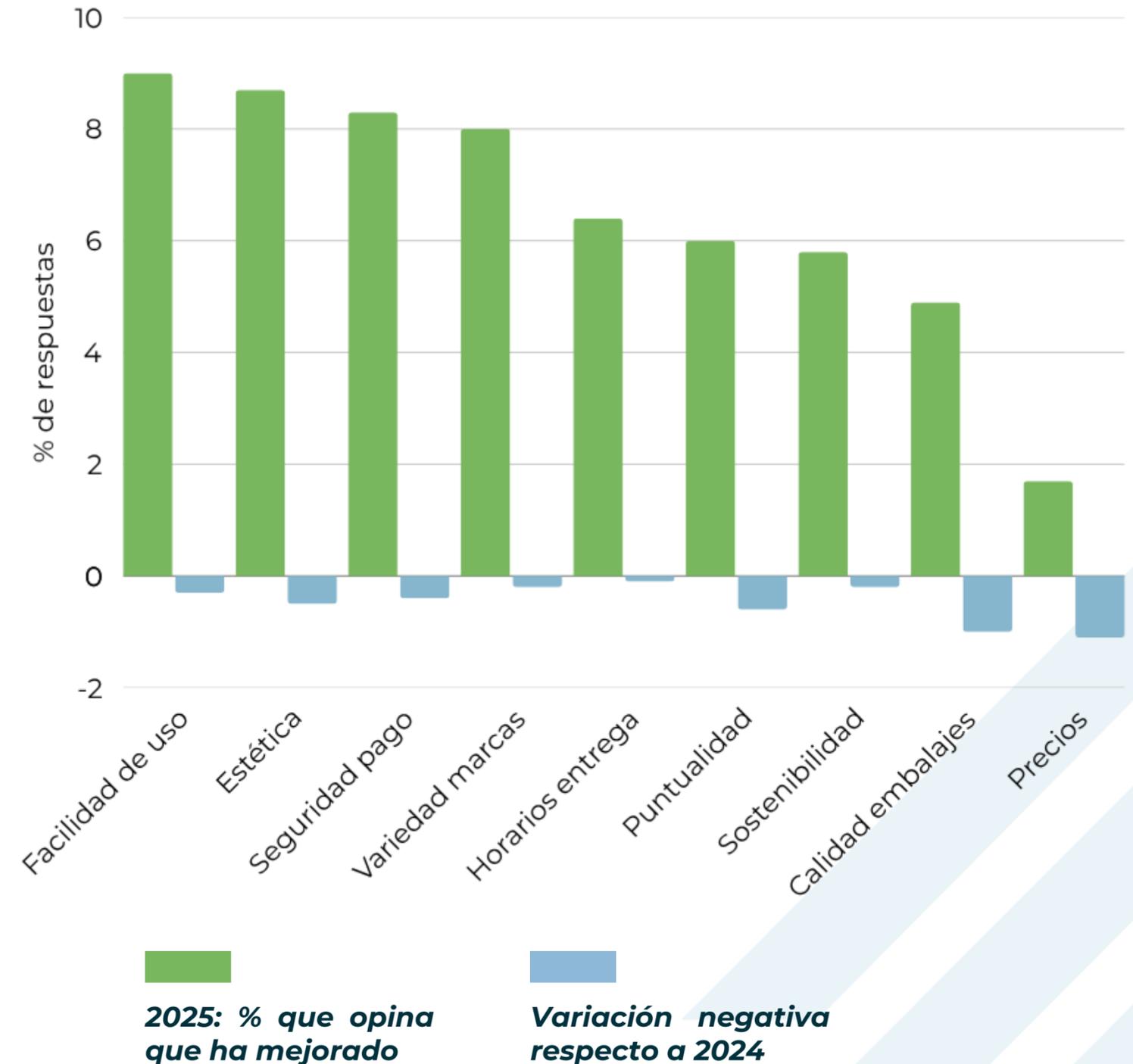


Los elementos relacionados con **precios y embalajes** empeoran visiblemente respecto al año anterior.



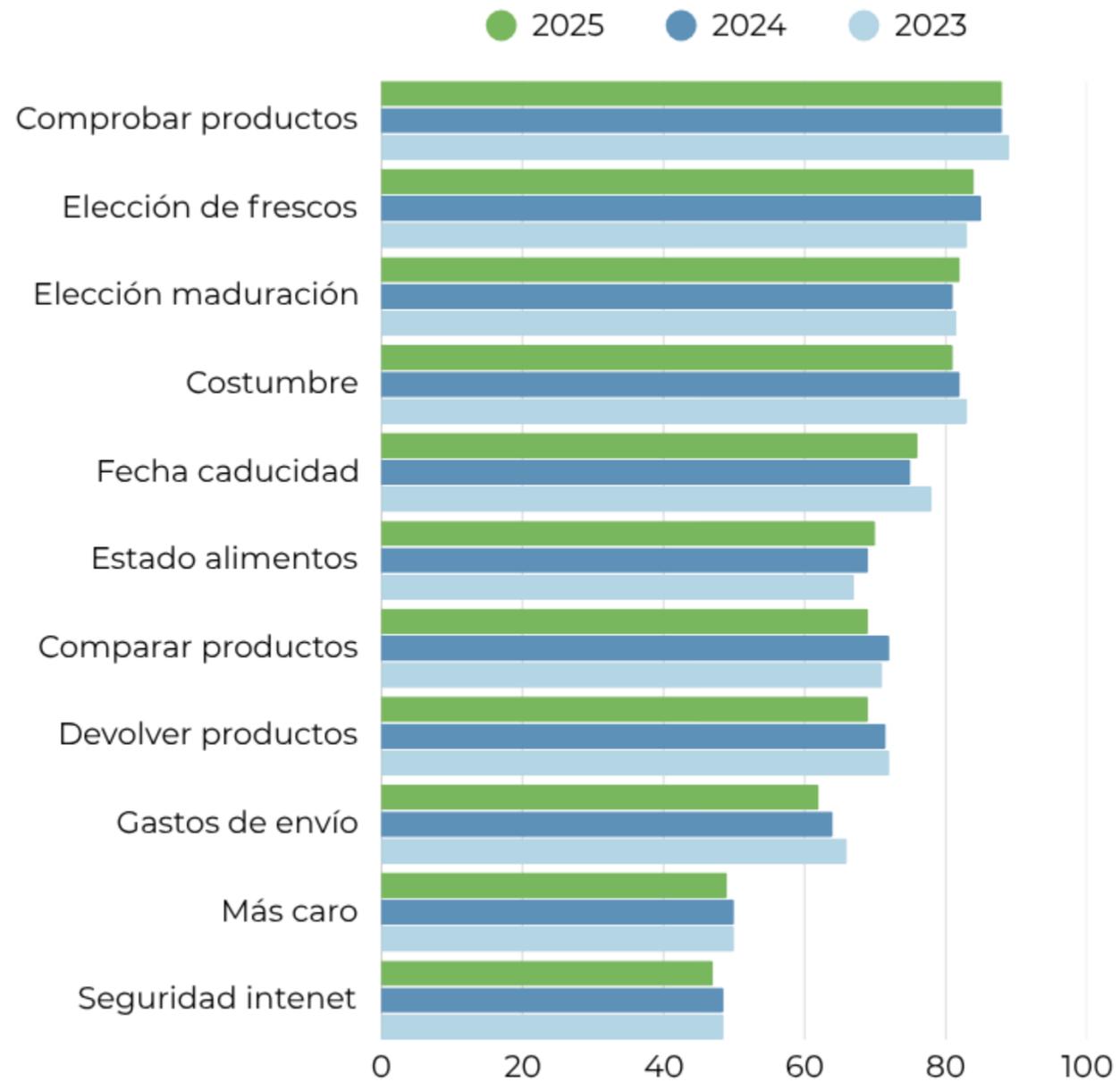
Aunque algunos elementos se mantienen bien valorados, la tendencia general es a una **ligera caída en la satisfacción**.

Percepción sobre características de compra online FMCG: 2025 y cambio vs. 2024

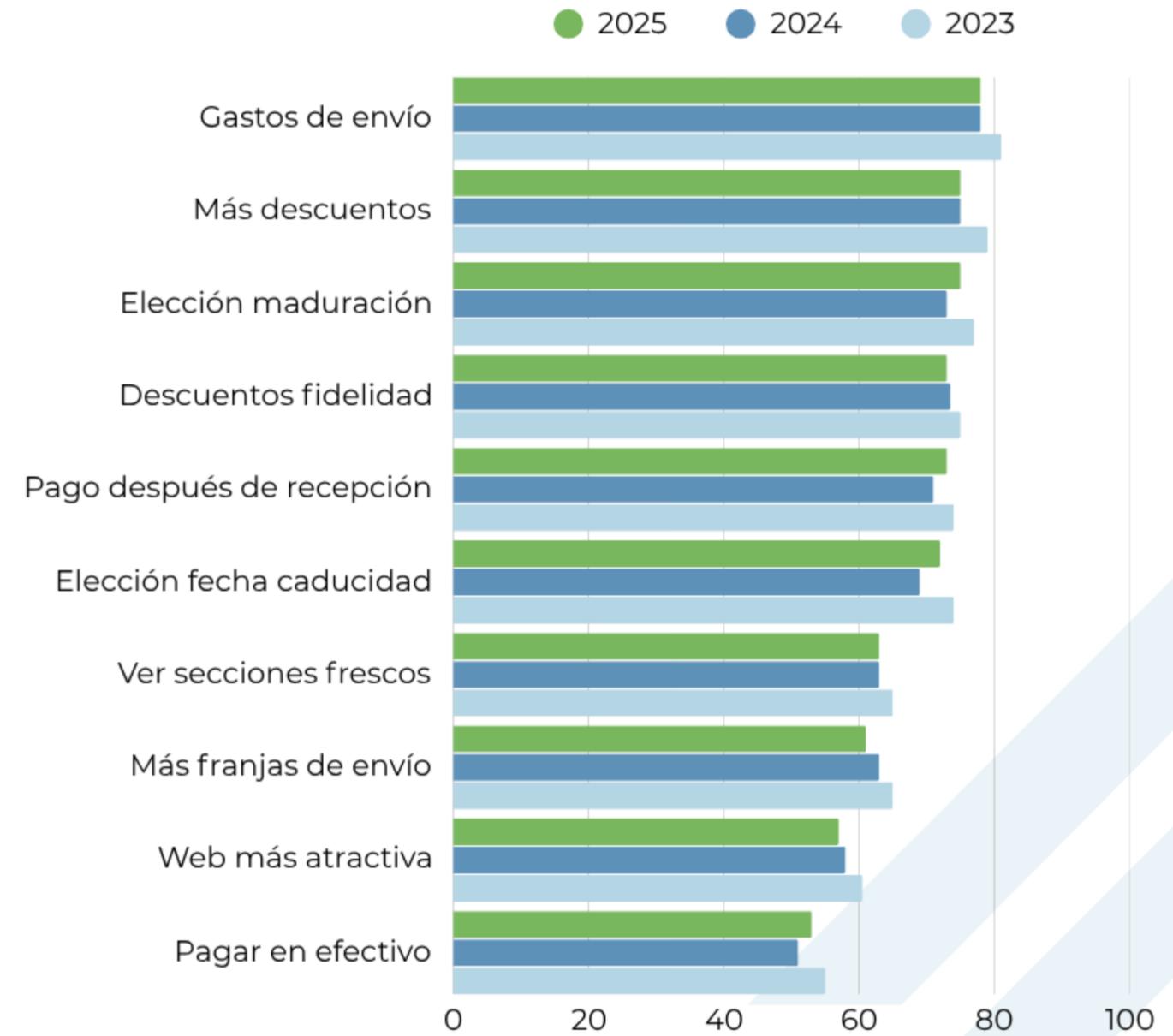


6. Claves para seguir creciendo

Motivos para no comprar online (Offliners)



Incentivos a la compra online



CONCLUSIONES



Conclusiones



Escenario post-crisis

Inflación sin cambios estructurales. Crecen híbridos y onliners. Offliners bajan, pero dominan. El salto entre canales se normaliza.



Dinamismo en el gasto

El comprador híbrido gasta un 53% más que el offliner y el doble que el onliner. Los onliners compran menos, pero gastan más por acto de compra.



Categorías del online

Lo no perecedero domina el online, pero frescos y congelados empiezan a crecer.



Fidelidad

Los onliners son fieles a su supermercado, aunque con diferentes formas de acceso. Las tres Cs se mantienen, con el coste en último lugar.



¿Se acabó el modo ahorro?

El precio ya no es clave al elegir tienda online. Pesan más confianza, facilidad de uso y marcas preferidas.



Incentivos compra online

La compra online sigue motivada por la conveniencia. La falta de tiempo es otro motivo importante.



Barreras compra online

Las barreras sensoriales en los frescos siguen frenando la compra online. Más del 35% cree que afecta la variedad de su dieta.



Acceso y dispositivos

El smartphone domina la compra digital. Las IAs ya se usan en un 9%. La asistencia telefónica sigue vigente y podría combinarse con IAs.

ASEDAS 




Universidad Autónoma
de Madrid