La proximidad digital, el nuevo concepto para el comercio online agroalimentario

ASEDAS y las universidades Complutense y Autónoma de Madrid analizan el impacto de la pandemia en los hábitos de compra online de alimentación.

ASEDAS, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ha presentado su **IV Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico en Alimentación 2020: Hacia la Proximidad Digital**, realizado junto a las universidades Complutense y Autónoma de Madrid.

El estudio ha sido elaborado por los profesores **María Puelles, Doctora en Ciencias Económicas de la UCM, y Gonzalo Moreno, Doctor en Marketing de la UCM y profesor asociado de la Universidad Autónoma de Madrid,** sobre una muestra de más de 4.000 entrevistas. Se ha llevado a cabo en dos oleadas: *pre-Covid* (entre noviembre de 2019 y febrero de 2020) e *in-Covid* (14 marzo de 2020 y mayo 2020), por lo que ofrece una medición de la influencia que la crisis sanitaria del Covid-19 ha podido tener sobre la tendencia general en la compra online de alimentación.

El comportamiento de los consumidores durante estas fechas pone de manifiesto la complementariedad de los canales físicos y digital. De hecho, los consumidores que más han crecido en comparación con el año 2019 son los “mixtos” (los que utilizan ambos canales), quienes han experimentado un incremento de un 4,8 por ciento.

La experiencia vivida durante la pandemia ha puesto de relieve el concepto de “proximidad digital”. Éste se refiere al valor que ha demostrado la distribución alimentaria de proximidad para dar servicio a la población –cercanía, acceso a pie, rapidez en la compra…-, que, en combinación con el servicio online –acceso a nuevos consumidores con problemas de movilidad, compra de conveniencia…-, configura un servicio completo con capacidad para dar servicio a las necesidades variadas y particulares de cada cliente.

La proximidad digital muestra un gran potencial de futuro en la figura de los compradores "mixtos". Se trata de consumidores que acuden de manera preferente a la tienda física y que complementan sus compras en el canal electrónico por motivos de conveniencia. Pero, para que este modelo se afiance con éxito, hemos de tener en cuenta la necesidad de alcanzar, en ambos canales, **la triple sostenibilidad: social –para que el acceso a la alimentación llegue a todos por igual-, medioambiental –con soluciones a problemas como la movilidad o el envasado- y económica –**a partir del establecimiento de las condiciones que permitan el crecimiento y la creación de empleo-.

"*Durante la pandemia, las empresas de supermercados han sabido reaccionar con rapidez y eficacia a la mayor prueba de estrés a la que jamás se habían enfrentado. Eso les ha obligado a realizar ajustes importantes en sus procesos de negocio, pero en ningún momento se ha perdido de vista el objetivo de la triple sostenibilidad, que es la garantía del crecimiento futuro*", dijo **Ignacio García Magarzo, director general de** ASEDAS. "*En el caso del comercio electrónico trabajamos para integrar la sostenibilidad social, medioambiental y económica al igual que lo estamos haciendo en las tiendas físicas. En caso contrario, su desarrollo a largo plazo no será posible. En este sentido, nos preocupan cuestiones que deben ser tratadas por la sociedad en su conjunto. Nos inquieta de manera relevante que sigue habiendo una baja percepción de los problemas medioambientales relacionados con el comercio electrónico por parte de los consumidores".*

El Covid-19 nos ha puesto, especialmente, en contacto con la "sostenibilidad social" del comercio electrónico de alimentación como una solución para muchas personas que, por problemas de movilidad o salud, no podían salir de sus casas bajo ningún concepto. "*Toda la sociedad se ha dado cuenta del potencial del comercio electrónico como servicio social. La atención a las personas con problemas de movilidad ha sido lo más visible durante estos meses, pero podemos hacer este concepto de sostenibilidad social mucho más extensivo. Por ejemplo, uno de los retos que tenemos por delante es que el canal online de alimentación debe llegar, por igual, a cualquier parte del territorio, incluyendo zonas rurales*", añadió.

El Observatorio concluye que los motivos que atraen a los consumidores hacia la compra online de alimentación se resumen en las "**tres CO": confianza, conveniencia y coste**. "*Esto es lo que nos están pidiendo los consumidores y tenemos la obligación de escucharles, ofreciéndoles un vínculo claro entre la tienda física y online; un surtido y un servicio adecuado a la demanda en cada canal y, al igual que ocurre en la distribución física, unos precios competitivos*", afirmó García Magarzo.

IV Observatorio para la Evolución del Comercio Electrónico de Alimentación 2020: Hacia la Proximidad Digital

El impacto del comercio electrónico de alimentación se traduce en un crecimiento de un 4,8% de los compradores mixtos, de un 1,4% de los "puros online" (que solo hacen sus compras online) y

de un descenso del 8,3% de los “puros offline” (que solo hacen sus compras en tienda física).

Las cifras indican un alto crecimiento de consumidores (tanto mixtos como puros online) que han tenido su primera experiencia de compra digital en épocas recientes, probablemente durante el confinamiento. De las respuestas de los encuestados se infiere que el “efecto Covid” ha incrementado en un 3% los que han tenido su primera experiencia de compra en el canal electrónico hace menos de un año y en un 9% de los que han realizado su primera compra digital entre los pasados 1 y 3 años –probablemente, muchos de ellos en los últimos meses-. El hecho que un 37% de los encuestados afirme no utilizar listas predeterminadas de compra (un 8% más que el año anterior) también es indicativo de compradores inexpertos, incorporados al canal electrónico recientemente.

Los compradores mixtos marcan el paso

A la hora de hacer la compra, los ámbitos on y off se diferencian: mientras que en el acto de compra online se invierten como media entre 15 y 30 minutos; en el offline éste alcanza entre 30 y 60 minutos. Estos tiempos se han visto afectados por el descenso en la frecuencia de compra en las tiendas, que implica cestas más grandes y, por tanto, más necesidad de tiempo.

En este sentido, es interesante observar el comportamiento de los consumidores mixtos. Mientras que los compradores online (tanto puros como mixtos) invierten una media de 25,4 minutos; los offline (tanto puros como mixtos) pasan 42,4 minutos en la tienda. Esto es indicativo del “factor Covid” antes indicado, pero también de que la compra física sigue siendo más experiencial y la compra online tiende más hacia la conveniencia. Esto último es muy significativo en el caso de los consumidores mixtos, cuya presencia en tienda supera a la del grupo de “puros offline” hasta alcanzar 45,2 minutos.

Los compradores mixtos destacan también por el tipo de compra que hacen en cada canal. Estos consumidores suman un gasto anual de 4.762 € (superando al de los compradores puros ya sea on y offline), repartido entre 3.768€ en la tienda física y 994€ en la tienda digital. Además, los mixtos acuden a la tienda una vez por semana, mientras que hacen sus compras de productos voluminosos y no perecederos a través de la web una vez al mes. De hecho, para estos consumidores, disponer de tiempo para ir a la tienda es determinante, mientras que la compra online es una opción de conveniencia determinada por cuestiones como el peso y volumen de los productos.

Una cuestión de confianza

Para el grupo con mayor proyección de crecimiento, los compradores mixtos, la confianza es un factor fundamental en sus compras online. Demandan seguridad en el pago y confianza en la enseña, un factor que ya en el Observatorio 2019 indicaba una fuerte relación con la tienda física. La usabilidad de la web es otro elemento importante para ellos, mientras que la rapidez en la

entrega no aparece hasta la quinta posición como indicativo de que compran productos no urgentes.

Estas preferencias contrastan con las de los “puros online”, para quienes lo más importante es la rapidez en la entrega, situando en segundo y tercer lugar la confianza en la tienda y la usabilidad. La seguridad en el pago aparece en la cuarta posición, como indicativo de compradores digitales expertos. Entre los conceptos que cobran importancia para mixtos y puros destaca el precio (posibilidad de obtener descuentos y promociones), el control de la mercancía, la elección de fechas de caducidad y los horarios. Estos serían, por lo tanto, aspectos a tener en cuenta para la captación de nuevos consumidores online, independientemente del vencimiento de barreras “tradicionales”, como son la elección de productos frescos, cierta desconfianza en la recepción de las mercancías o la falta de hábito en la compra online.

Relajación de horarios, pero mismo surtido

Como resultado del confinamiento, los hábitos de compra online se han relajado en términos de horario y, en esta ocasión, no se observan preferencias horarias ni diferencias entre horarios laborales y de ocio.

Lo que el Covid-19 no ha cambiado son las tendencias de compra online por categorías de productos. Higiene personal, droguería y alimentación envasada siguen siendo las más demandadas, aunque las dos primeras reducen su penetración pasando del 84% al 73% respecto al año anterior. Destaca la irrupción con fuerza de la demanda de productos congelados y de comida para mascotas. Los productos frescos siguen siendo los que la mayoría de los encuestados (58%) dicen no comprar nunca por internet.

Los grupos de edad intermedia dan el salto a las experiencias multicanal

La accesibilidad online es un aspecto en el que los operadores se juegan mucho. Dentro de la valoración de las características de la web destaca, de manera general, la claridad en los horarios de entrega; además de los aspectos relacionados con el coste y la navegabilidad. La tienda online debe asegurar un acceso multidispositivo para tener éxito ya que, si bien el ordenador es el dispositivo más usado para comprar (52% de los encuestados), los Smartphones ganan terreno con un índice del 38%.

Por último, y mirando hacia el futuro, es destacable que, dentro del perfil del consumidor, los nacidos antes de 1995 retoman la compra física gracias a la proximidad; mientras que los grupos de edad intermedia (nacidos en las décadas de los 80 y 90) parecen haber dado definitivamente el salto tanto hacia el online puro como hacia las experiencias multicanal.