



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

ECOMMERCE EN TIEMPOS DE PANDEMIA: SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DE GRAN CONSUMO

Autor: Ana Regueiro Oleaga

Director: Eva María Pradana Suárez

Resumen

La pandemia de la Covid-19 no conoce fronteras y ha afectado a todas sociedades del mundo. En España, los habitantes han tenido que permanecer en sus casas casi dos meses y los comercios considerados “no-esenciales” han sido obligados a echar el cierre. El único medio de venta que tenían muchas empresas era el comercio electrónico, el cual ha aumentado sus ventas en casi todos los sectores. Aunque se permitía a los supermercados y tiendas de alimentación abrir, su comercio electrónico se ha disparado también. A través de este Trabajo, se busca conocer cuál es la importancia del ecommerce en el sector de la distribución de productos de Gran Consumo y, más en concreto, en los tiempos de pandemia. Se hace una comparación entre los diferentes consumidores para encontrar las claves del éxito del sector en el canal online y, gracias a la encuesta, se estudia cual es el perfil del consumidor, las motivaciones que ha tenido para realizar este tipo de compras a través de Internet y saber si este comportamiento es sostenible en el tiempo.

Palabras clave: comercio electrónico, sector de la distribución de gran consumo, pandemia de la Covid-19, Mercadona, comportamiento del consumidor, perfil consumidor

Abstract

The Covid-19 pandemic knows no borders and has affected every society in the world. In Spain, people have been forced to stay at home for almost two months and businesses considered "non-essential" have been shut down. The only means of sale that many companies had was e-commerce, which has increased sales in almost all sectors. Although supermarkets and grocery stores were allowed to open, their e-commerce has also skyrocketed. Through this work, we seek to know what is the importance of ecommerce in the FMCG distribution sector and, more specifically, in times of pandemic. A comparison is made between different consumers to find the keys to the success of the

sector in the online channel and, thanks to the survey, it is studied which is the consumer profile, the motivations they had to make this type of purchases through the Internet and to know if this behavior is maintained over time.

Keywords: e-commerce, FMCG retailing sector, Covid-19 pandemic, Mercadona, consumer behavior, consumer profile

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Objetivos.....	8
1.2. Justificación del tema.....	9
1.3. Metodología.....	9
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	14
2.1. Ecommerce.....	14
2.1.1. Ecommerce: qué es, cómo empieza, tipos.....	14
2.1.2. Regulación española del ecommerce.....	19
2.2. PANDEMIA COVID-19.....	20
2.2.1. Cronología de la pandemia en España.....	20
2.2.2. Importancia del ecommerce durante la pandemia.....	21
2.3. Sector de la distribución de Gran Consumo.....	24
2.3.1. La evolución del sector de distribución de gran consumo en España.....	24
2.3.2. Importancia del ecommerce en el sector.....	27
3. CONTEXTO DURANTE LA PANDEMIA.....	29
3.1. Diferentes competidores en el sector.....	29
3.2. Caso de “fracaso” y éxito durante la pandemia: Mercadona.....	37
4. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	39
4.1. Conocer al consumidor.....	39
4.2. Oportunidades para el éxito.....	45
5. ENCUESTA.....	49
6. CONCLUSIONES.....	60
7. BIBLIOGRAFÍA.....	62
8. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: “Top 5 ecommerce en España por facturación”	24
Tabla 2: Análisis Supermercados/Hipermercados de ámbito nacional.....	30
Tabla 3: Análisis Pure Online Players, sector de la distribución de Gran Consumo.....	33
Tabla 4: “Ranking total de los distribuidores en valor y por categorías de producto” ...	36
Tabla 5: “Porcentaje Penetración visitantes” & “% Penetración compradores”	39
Tabla 6: "Porcentaje Penetración visitantes" & "Porcentaje Penetración compradores"	41
Tabla 7: "Ficha técnica encuesta"	49
Tabla 8: Chi Cuadrado “Compra online” – “Sexo”	50
Tabla 9: Chi cuadrado “Compra online” – “Ingresos”	51
Tabla 10: Chi Cuadrado “Compra online” – “Edad”	52
Tabla 11: Tabla de frecuencias “Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial”	54
Tabla 12: Tabla de frecuencias “Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega”	55
Tabla 13: Tabla de frecuencias “Excesiva afluencia de gente en los supermercados” ...	56
Tabla 14: Tabla de frecuencias “Compras realizadas voluminosas, dificultad para transportarlas”	56
Tabla 15: ANOVA I Edad	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: “Peso del gasto publicitario a nivel global según medio, 2019 – 2022 (proyección)”	15
Gráfico 2: “Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico (millones de euros)”	16
Gráfico 3: “Hábito de compra online”	18
Gráfico 4: “Datos CIS sobre el comportamiento de los consumidores durante el Estado de Alarma”	23
Gráfico 5: “La compra online de Gran Consumo en Europa”	27
Gráfico 6: “Comportamiento “Post-Covid 19” referente a la compra online de productos de GC”	42

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Disposición de la página web deliberry.com con CP introducido	68
Anexo 2: Número de seguidores de Carrefour España y Amazon España en 2021 (en miles de seguidores).....	68
Anexo 3: Resultados encuesta completa.....	69

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

A través de este punto, se quiere responder a la pregunta qué. Qué se busca a través de este Trabajo, cuáles son los objetivos y las preguntas que surgen para adentrarnos en este estudio.

En primer lugar, se aspira conocer el significado, los orígenes y la importancia de los elementos que se encuentran en el propio título del Trabajo. Este apartado sirve para obtener una base sobre los diferentes elementos que componen el análisis, siendo estos el ecommerce, la pandemia, y el sector de la distribución de productos de gran consumo, dando especial relevancia a la alimentación. Se desea conocer cómo han aumentado las ventas y los ingresos del ecommerce en los últimos años, cómo ha afectado la pandemia a la economía y a los modos de consumo en España y cómo ha evolucionado el sector de la distribución alimentaria para que actualmente, tres de cada diez españoles haga la compra online, según Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados).

En un segundo punto, se desea analizar el contexto en el que nos encontrábamos durante la pandemia, especialmente durante el confinamiento estricto de marzo a mayo de 2020. Para ello, se estudiarán los diferentes competidores que se encuentran en el sector de la distribución de productos de gran consumo de forma online. Se desea ver cuáles son sus características, sus claves de éxito. Se comprobarán cuáles han sido los portales más beneficiados no solo en materia de número de ventas, sino cómo han respondido a la pandemia, al confinamiento y al por consiguiente aumento de los pedidos online de supermercados.

Tras haber analizado el comportamiento de los diferentes competidores durante la pandemia, se buscan las claves del éxito de un ecommerce en este sector. Para ello, se analizará el comportamiento de los consumidores y si este ha cambiado entre la época pre-Covid y post-Covid.

Finalmente, se busca contrastar el comportamiento de los consumidores descrito por los estudios en los que se apoya el Trabajo. Analizar, por nuestros propios medios, qué tipo de perfil tiene el consumidor del canal online durante la pandemia (durante el confinamiento estricto para ser más exactos, es decir, entre marzo y mayo de 2020). Se

busca también conocer cuáles han sido las razones que han motivado o no al consumidor a hacer uso del canal online para hacer las compras en los supermercados, cuál son los supermercados que se asocian con la compra online, cuál es la satisfacción general de la experiencia de compra online y si la pandemia ha cambiado los procesos y hábitos de compra de los consumidores.

1.2. Justificación del tema

España ha sido el tercer país a nivel global con mayor crecimiento de comercio electrónico en el último año. Durante todo 2020, en nuestro país, las ventas online aumentaron en un 36% (Gaminde Montesino-Espartero, 2021). Son los datos los que nos muestran la importancia, la necesidad de estudiar y perfeccionar las herramientas del comercio electrónico para fidelizar y conocer mejor a nuestro consumidor, lo que hace que se desee analizar el comercio electrónico y su funcionamiento.

Este aumento se debe, en gran parte, por las medidas de confinamiento interpuestas por el Gobierno de España a través del estado de alarma desde el 15 de marzo hasta 99 días después. Los únicos comercios que estaba permitido abrir eran tiendas de alimentación, farmacias y estancos. Se quiere estudiar el comercio electrónico del sector de la distribución alimentaria, de gran consumo, ya que este ha crecido un 7% durante la pandemia aun siendo posible ir a las tiendas a realizar la compra. Es un tema de actualidad ya que los expertos afirman que este cambio de tienda física a online que se ha experimentado continuará en el tiempo, cambiando el proceso de compra de los consumidores (Martínez, 2020).

1.3. Metodología

Para llevar a cabo este Trabajo se analizará en un primer momento los conceptos que se someten a estudio, siendo estos el ecommerce, la pandemia de la Covid-19 y el sector de la distribución. Se estudia para cada concepto sus orígenes y evolución, su significado y la importancia o consecuencias que tienen en nuestra sociedad.

El análisis del Trabajo sobre los competidores y el conocimiento del consumidor se apoya en las Shopper Talks llevadas a cabo por AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores). En total, existen cuatro, las cuales analizan los datos obtenidos del primer y segundo semestre de 2019 y el primer y segundo semestre de 2020. En ellas, se exponen los datos del Gran Consumo a través del comercio electrónico. Los datos que se presentan son fuente de la colaboración entre AECOC y Netquest. Se toma una muestra de 10 mil personas, usuarios seleccionados por criterio de sexo, edad, estatus social, situación demográfica, y otra serie de variables acotadas. Esta muestra representa a los consumidores del canal online en España y es este pequeño universo el que proyecta los datos para toda la población.

Se analiza el comportamiento que tiene esta muestra gracias a *trackers* que se instalan en los desktops (no mide el tráfico del móvil, aplicaciones móviles, etc.) ya que da una foto más precisa y la mayoría de compras online de este tipo se hacen a través de una terminal de desktop. Se analiza una lista cerrada de actores (Alcampo.es, Carrefour.es, Clarel.es, Consum.es, Dia.es, Supermercado El Corte Inglés.es, Eroski.es, Hipercor.es, Mercadona.es, Alimerka.es, BM.es, Bon Preu, Capraboacasa.es, Condisline.com, gadisline.es, HiperDino, amazon.es, deliberry.es, lolamarket.es, ulabox.com, tuotrosupermercado.com, y actores online especializados en las subcategorías de “Mascotas”, “Salud y Belleza”, “Bebe”), los más importantes de cada tipo de canal online (Hiper/Supermercado nacional, regional, pure online players, tiendas especializadas). Para ellos, se analiza la penetración de visitantes y de compradores, el peso por categorías de producto, el solapamiento entre categorías de producto, el peso por tipo de canal, entre otras. También se elaboran rankings de los distribuidores más potentes por subcategorías de producto (alimentación, bebida, droguería, mascota, bebé y salud y belleza).

Para analizar los diferentes competidores se estudiará y visitará cada una de las páginas webs para encontrar cuáles son las diferencias y similitudes que pueden hacer que sea un caso de éxito o de fracaso, y descubrir las herramienta y funciones de las que debe disponer un supermercado online para triunfar entre sus competidores.

Todo ello se completa con la encuesta, la cual va a ayudar a desarrollar los últimos objetivos anteriormente expuestos. La encuesta se lleva a cabo a través de Google Forms, por la comodidad de recolectar los datos y de compartirla para que llegue al máximo número de personas. Se comparte a través de las principales redes sociales, como

Whatsapp, Linkedin, Facebook e Instagram. A continuación, se relaciona cada uno de los objetivos con las preguntas que componen la encuesta.

En un primer momento, para saber si ha realizado compras online se pregunta al encuestado: “Durante el confinamiento estricto (marzo-mayo 2020), ¿utilizó el canal online para realizar sus compras de alimentación/ gran consumo?” Lo que nos permite **conocer al consumidor** que hace la compra online durante la pandemia: se le pregunta sobre su sexo, su edad y su nivel de ingresos.

En esta primera sección se busca saber también **cuáles son los supermercados que los encuestados asocian con la compra online**. Para ello se dispone una pregunta espontánea la cual dice “Nombre 3 supermercados donde ha hecho o haría su compra online”, sin ninguna opción, es el propio encuestado quién los escribe. Esto nos permite evaluar sin ningún tipo de sesgo cuáles son los supermercados online “más famosos”. Es importante recalcar que el sesgo se intenta evitar también con el color del fondo elegido. Este es gris, un color que no predomina en ningún logotipo o enseña de ningún supermercado. Esto podría ser un problema si se hubiese utilizado un fondo rojo (puede relacionarse inconscientemente con Dia), o verde (Mercadona), por ejemplo.

La pregunta “Durante el confinamiento estricto (marzo-mayo 2020), ¿utilizó el canal online para realizar sus compras de alimentación/ gran consumo?” tiene dos respuestas posibles:

- Si responde **NO**, se le llevará a la siguiente sección en la que se enuncian:
 - **Motivos por los que NO ha realizado la compra online:** se despliega una serie de motivos por los que no ha realizado las compras de forma telemática durante el confinamiento estricto y la opción de escala lineal (1 al 5) para constatar si está de acuerdo o no con los motivos expuestos. Los motivos expuestos no son arbitrarios ni inventados, se basan en los resultados de los informes llevados a cabo por la AECOC y Netquest.
- Si responde **SÍ**, se le llevará a la siguiente sección en la que se enuncian:
 - **Motivos por los que SÍ ha realizado la compra online:** como en el caso anterior, se despliegan una serie de motivos enunciados por los estudios de la

AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores) en 2020 sobre el ecommerce en Gran Consumo. En este, cuando se les preguntaba a los usuarios por qué realizaban las compras de manera online, el 45% afirmaban que por la comodidad de que te lo traigan a casa y el 45% por las ofertas y descuentos. Otros motivos relevantes eran el ahorro de tiempo, el no tener que cargar con la compra (alusión a la conveniencia), la relación calidad – precio, y la variedad de productos, manifestando un surtido más amplio en el canal online. Igual que para los que responden que no, cada motivo se puntúa en una escala lineal de 1 al 5 que determina si se está o no de acuerdo.

- **Comportamiento del consumidor vis-à-vis el canal online:** se le pregunta al encuestado si antes de la cuarentena utilizaba ya el canal online (respuestas posibles: Sí o No), si lo sigue haciendo después del confinamiento estricto (respuestas posibles: Sí o No), y si la pandemia ha hecho que su manera de hacer la compra cambie (es decir, antes no la hacía online, ahora sí). Esta última pregunta, (en la encuesta “¿Ha cambiado, por lo tanto, su manera de hacer la compra? *Antes no la hacía online, ahora sí*”), tiene dos respuestas posibles
 - NO
 - SÍ: se le dirige a otra pregunta en la que se analiza los hábitos de consumo a través de la pregunta: “¿Considera que han cambiado sus hábitos de consumo?”.

- **Satisfacción de los consumidores:** los encuestados deben responder en qué supermercado han realizado las compras online entre marzo y mayo de 2020 disponiendo una lista de los principales supermercados online y la opción de que indiquen uno que no esté en la lista (si la han realizado en varias plataformas, se pide que indiquen la más utilizada). A continuación, se pide que puntúen la experiencia en general del 0 al 10 (siendo 0 una valoración global pésima, y un 10, excelente). Luego, se presentan aspectos del proceso de compra online como el diseño de la página o los tiempos de entrega y que se puntúen del 1 al 5 (siendo 1 muy mal y 5 muy bien).

La última parte es común para todos los encuestados, tanto como si han realizado la compra en supermercados de forma online o no. Se busca **conocer si han realizado algún**

otro tipo de compra a través de Internet durante el confinamiento estricto. Si el sujeto responde que Sí, se le pide que indique qué tipo de bienes o servicios se han adquirido durante el confinamiento ofreciendo una lista de opciones. También se ofrece la posibilidad de “Otro”, para que se indique si se ha adquirido otro tipo de artículos que no están presentes en la lista. Los tipos de artículos que aparecen en la lista tampoco son arbitrarios, se han enunciado los más vendidos durante la pandemia según datos de la Organización Empresarial de Logística y Transporte UNO.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Ecommerce

2.1.1. Ecommerce: qué es, cómo empieza, tipos

¿Qué es?

El ecommerce, anglicismo que quiere decir comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de productos o servicios gracias al uso de Internet. El ecommerce conlleva también la transferencia de dinero y datos para llevar a cabo las transacciones. Se suele relacionar el ecommerce, principalmente, con la compra en línea de productos físicos pero el concepto describe cualquier tipo de transacción comercial llevada a cabo en Internet (Shopify, s.f.).

¿Cuál es su historia?

El comercio electrónico tiene su origen en el intercambio de documentos comerciales (pedidos, facturas) entre proveedores y clientes a finales de los años 40 en Berlín. En las décadas siguientes, numerosas industrias desarrollan el sistema antes de que se publicara la primera norma general en 1975. Se presenta entonces el EDI, *computer-to-computer electronic data interchange standard*, suficientemente flexible para poder manejar las transacciones comerciales sencillas (Zwass, 2019). Con la llegada de Internet y la introducción de la World Wide Web (sistema de distribución de documentos de hipertexto interconectados y accesibles a través de Internet) a principios de los años 90, la mayor parte del ecommerce se trasladó a Internet (Fundéu BBVA).

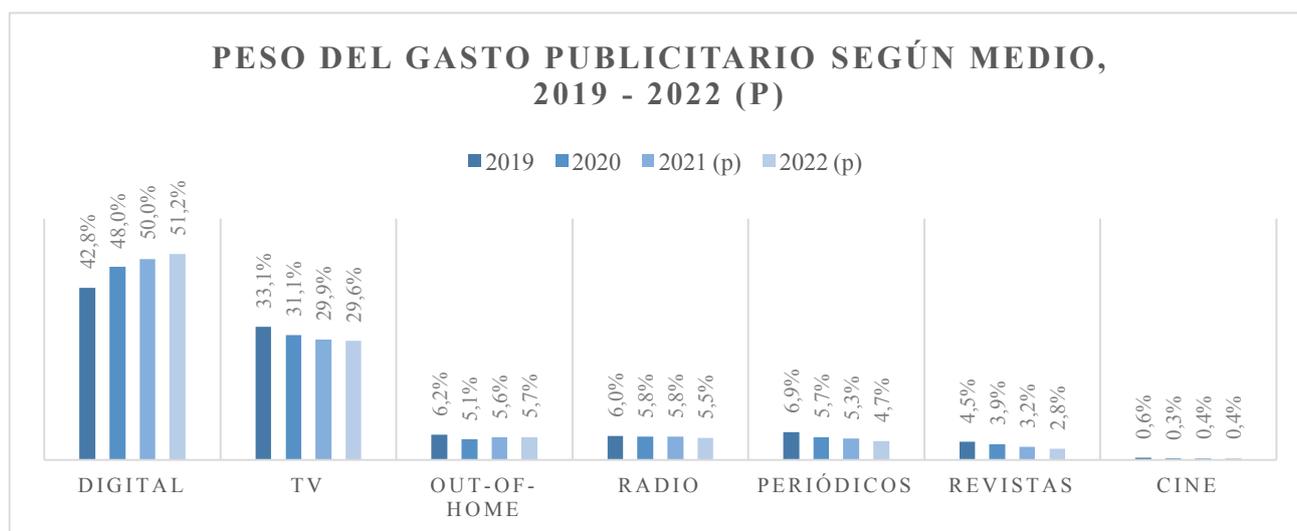
La historia del ecommerce tal y como la conocemos hoy en día es muy reciente, pero hace ya casi una treintena de años que se llevó a cabo la primera venta a través de Internet. El 11 de agosto de 1994, un hombre vendió un CD de la banda Sting a través de la página web NetMarket, una plataforma de retail americana (Shopify). Desde entonces, el ecommerce ha afectado profundamente a la vida cotidiana y al funcionamiento de las empresas.

Con la llegada de los teléfonos inteligentes y la difusión generalizada de Internet, el ecommerce se ha trasladado a nuestros bolsillos con los smartphones, las tablets, los ordenadores portátiles y hasta los relojes inteligentes. Hoy en día, encontramos a nuestra disposición desde grandes centros comerciales electrónicos, (como puede ser Amazon),

plataformas de subastas, minoristas electrónicos, plataformas con servicios a la carta (como Uber), o hasta monedas electrónicas como el Bitcoin que actúan como medio de liquidación (Maldonado).

Con la llegada también de las redes sociales, se implanta el llamado *comercio social*, motivado por los comentarios y opiniones de los internautas. La Web se convierte por consiguiente en un medio interactivo que complementa e incluso sustituye los medios tradicionales de comunicación humana. Todo esto conlleva a que la publicidad en la Web haya aumentado significativamente en los últimos años. Según datos y proyecciones hechas por Dentsu (agencia de publicidad japonesa) el gasto de la publicidad digital sobre el gasto total de publicidad a nivel global no ha dejado de aumentar en los últimos años. Paralelamente, los otros medios de comunicación como la TV, la radio o los periódicos están estancados o el porcentaje del gasto de publicidad decrece (Figura x) (Marketing Charts , 2021). Este tipo de publicidad abarca desde los anuncios en pantalla de las propias páginas web hasta los anuncios por palabras clave que se muestran en los buscadores de información como Google. La constante innovación impulsado por directorios electrónicos, agentes de software y *bots* permiten que los negocios conozcan mejor y tengan más detalles sobre sus presentes o potenciales clientes (Zwass, 2019).

Gráfico 1: “Peso del gasto publicitario a nivel global según medio, 2019 – 2022 (proyección)”

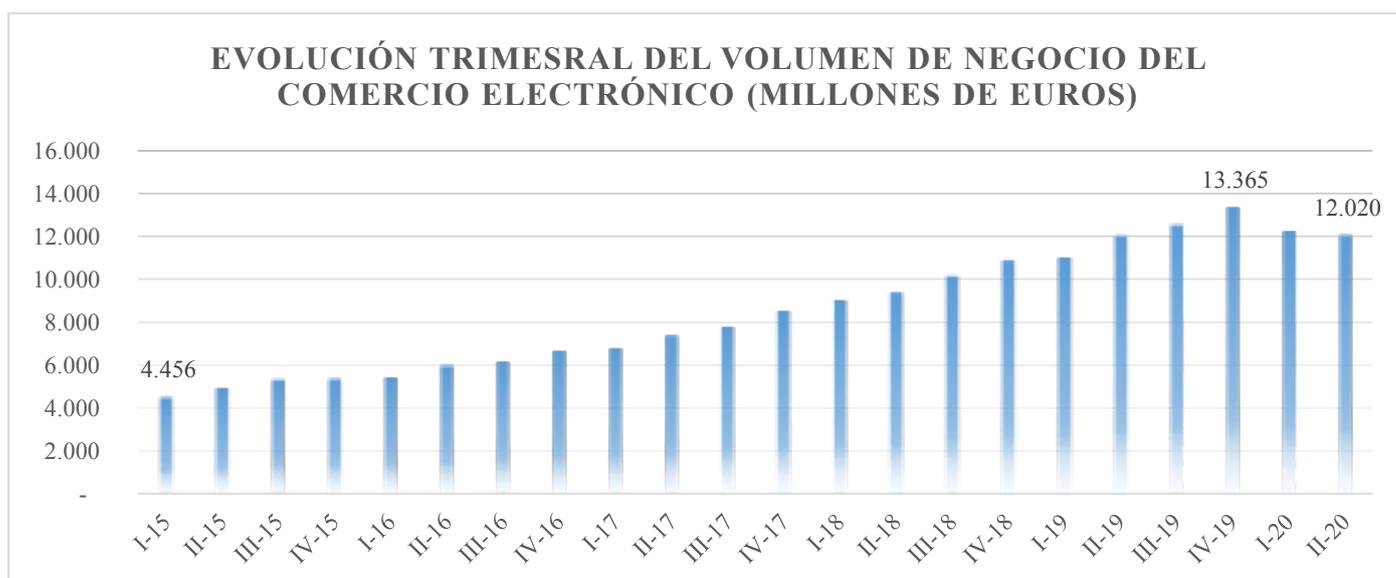


Elaboración propia. Fuente: Dentsu

El número e importe de las ventas llevadas a cabo online no ha dejado de aumentar en los últimos años. A principios de 2020, se pronosticaba que las ventas ecommerce en España aumentarían más rápido que en cualquier otro país de Europa en los próximos tres años. Entre los factores que existen tras este rápido crecimiento, la reciente entrada de AliExpress en el mercado hace que los consumidores españoles sean más conscientes del precio y los demás *marketplaces* se ven forzados a ofrecer opciones más asequibles. El Corte Inglés se ha aliado con el gigante asiático para ofrecer sus productos en la plataforma y el Corte Inglés ha puesto en sus instalaciones la posibilidad de “click&collect” para los clientes de AliExpress. Esta “competición sana” no es lo único factor que hace que el ecommerce en España incremente, sino que estudios realizados muestran que los españoles se sienten mucho más cómodos haciendo uso de sus dispositivos para comprar que hace unos años (Kats, 2020).

En 2019, según AECOC, un 70% de los españoles había comprado algún producto a través de Internet en los últimos seis meses y si hablamos de productos y servicios, el porcentaje sube a 80, un número que no ha dejado de crecer en los últimos años. La **figura X** ilustra este constante crecimiento en España, que se vio truncado con una bajada de variación interanual entre el último trimestre de 2019 y los dos primeros trimestres de 2020. El ecommerce ha pasado de generar cerca de 4.500 millones de euros en el primer trimestre de 2015 hasta 12.020 millones en el segundo trimestre de 2020 (AECOC, 2019).

Gráfico 2: “Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico (millones de euros)”



Elaboración propia. Fuente: CNMC (Comisión Nacional de Mercado y la Competencia)

¿Qué tipos de ecommerce existen?

Las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento y los hábitos de compra de los consumidores. Para entender bien el mecanismo del comercio electrónico, se enuncian y detallan a continuación los seis tipos diferentes en los que se organiza el comercio electrónico. Los diferentes tipos de modelos van ligados a las siglas de los actores que engloban (Roberto Espinosa):

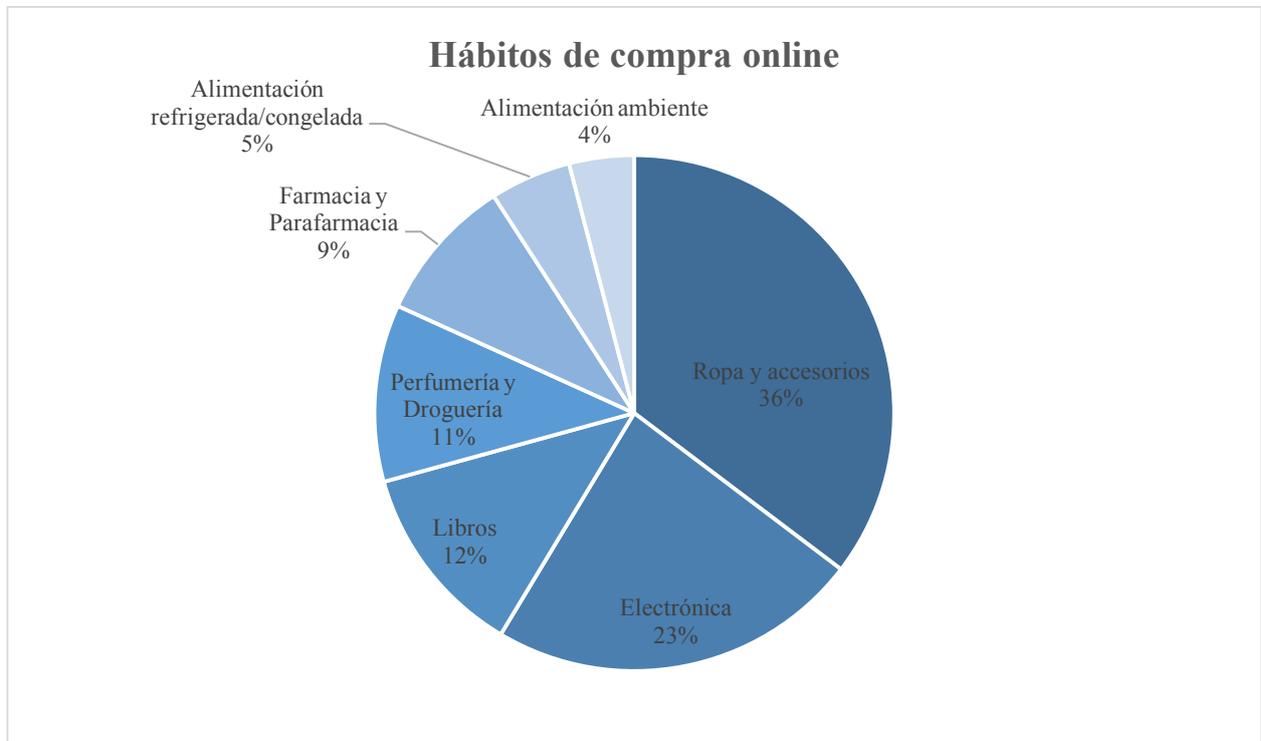
- **B2C Business-to-Consumer:** engloba las transacciones llevadas a cabo entre la empresa y el consumidor. Es uno de los modelos de venta más utilizados en el contexto del comercio electrónico. Acceder a una tienda en formato digital y adquirir productos o servicios como consumidores finales nos conduce hacia este modelo (Roberto Espinosa).
- **B2B Business-to-Business:** se refiere al comercio electrónico entre empresas. Este modelo se centra en las relaciones de negocios entre la empresa y sus proveedores o intermediarios, no con el consumidor final. Aquí dentro entrarían las transacciones entre un fabricante y un mayorista, por ejemplo (Roberto Espinosa).
- **C2C Consumer-to-Consumer:** como hemos visto en la anécdota del primer producto comprado por Internet, esta es una de las primeras formas de ecommerce. Abarca la venta de productos o servicios entre los clientes, de consumidor a consumidor. Trata de aprovechar las ventajas del mundo digital y la posibilidad de realizar transacciones entre particulares (Actu-ecommerce, 2019).
- **C2B Consumer-to-Business:** este modelo da la vuelta al modelo tradicional de comercio electrónico. En este caso son los consumidores, los particulares, los que ponen sus productos o servicios a disposición de los compradores comerciales. Los proyectos de crowdfunding son un claro ejemplo del modelo C2B (Actu-ecommerce, 2019).

Los dos últimos modelos permiten mejorar la eficacia de los servicios y productos ofrecidos por el gobierno apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación disponibles.

- **B2A Business-to-Administration:** este modelo engloba las transacciones llevadas a cabo entre las empresas y las administraciones en línea. Se refiere a todos los productos y servicios en línea ligados a documentos jurídicos, seguridad social, declaración de la renta, etc. (Actu-ecommerce, 2019).
- **C2A Consumer-to-Administration:** se trata de la misma idea que la anterior, pero en este caso son los consumidores los que venden sus servicios o productos a la administración a través de Internet. Se refieren aquí a consultas en línea, declaración de la renta, etc. (Actu-ecommerce, 2019).

Este Trabajo en cuestión analiza un modelo de negocio B2C, ya que son los consumidores finales (los usuarios) los que adquieren los productos de las empresas de distribución de gran consumo. Como se ha dicho, es el modelo más común y que más se ha estudiado. Entre las categorías/sectores que más intervienen en este modelo B2C cuando se adquiere un producto, un bien, es la ropa y accesorios, seguido de la electrónica y de los libros (Figura X).

Gráfico 3: “Hábito de compra online”



Elaboración propia. Fuente: AECOC Shopper View “Barómetro del Shopper 2019”

2.1.2. Regulación española del ecommerce

La Ley 34/2002, de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), recogida en el BOE núm. 166, de 12/07/2002 incorpora en nuestro ordenamiento legislativo la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del Parlamento Europeo la cual regula ciertos aspectos jurídicos relativos al comercio electrónico. El marco jurídico establecido surge por la expansión de las redes de comunicaciones electrónicas, especialmente Internet y la necesidad de generar confianza para el empleo de este medio (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2002).

La LSSI establece las reglas necesarias para el uso y disfrute de la red y la actividad económica que pueda generarse por la compra y venta de productos o servicios. Es de obligado cumplimiento tanto para los proveedores de servicios de intermediación, como para las empresas que ofrecen sus productos y para los ciudadanos que posean una página web en la que se puedan llegar a llevar alguna actividad económica. El objetivo principal de dicha ley es garantizar que las actividades comerciales en Internet conlleven el mismo trato que las realizadas en el entorno físico. Según la LSSI, cada entidad/persona sujeta tiene la obligación de informar (artículo 27) incluyendo el Aviso legal, la Política de Privacidad y la Política de Cookies. También prohíbe el envío de comunicaciones comerciales sin el previo consentimiento del receptor o contrato. Además, durante la contratación electrónica, se ha de poner a disposición del destinatario las Condiciones Generales de Contratación (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, 2002).

En cuanto a las últimas novedades en la LSSI, la ley 9/2014, del 9 de mayo, se han modificado algunos puntos para que concuerden con las nuevas exigencias del medio electrónico. Una de las novedades es referente al consentimiento para el uso de cookies, ya no es necesario volver a aceptar las cookies al realizar la actualización del navegador. Se han establecido también nuevos criterios para determinar el importe de las sanciones a empresas que incumplan la LSSI dentro de unos límites mínimos y máximos. También se suprimió la obligación de añadir la palabra “PUBLICIDAD”, “PUBLI”, “AD”, (y demás vertientes/ formas de llamarlo) al inicio de un email comercial. Aun así, sigue existiendo la obligación de que no haya ninguna duda sobre el carácter comercial de la comunicación, además de ser claramente identificable el nombre de la persona jurídica que realice este tipo de comunicación. Para darse de baja de estas comunicaciones, o Newsletters, el mecanismo consistirá en un mecanismo electrónico (Brocca, 2014).

2.2. PANDEMIA COVID-19

2.2.1. Cronología de la pandemia en España

A día de hoy se está aprendiendo a vivir con el virus. Se sabe lo que es una pandemia, un confinamiento, desescalada, toque de queda, estado de alarma, cierre perimetral, etc. Palabras que se podían conocer, pero que se encontraban en desuso en y que ahora forman parte del diccionario esencial. Todo esto se debe a la Covid-19, enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2, y originado en Wuhan (China) por razones desconocidas. La Organización Mundial de la Salud fue conoedora por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de neumonía vírica en la región china (Organización Mundial de la Salud, 2020). Poco a poco, en cuestión de semanas, y como de una ola se tratase, fue adentrándose en los demás países del mundo, dejando un balance desastroso en términos económicos, sociales y políticos. Actualmente en España, se han registrado más de 3,5 millones de casos confirmados por Covid-19 y más de 80 mil muertos por la enfermedad (DatosRTVE, 2021).

El primer caso de Covid-19 registrado en España se dio el 31 de enero a causa de un turista alemán en la Gomera. Fernando Simón, el director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, tranquilizaba a la población: “España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado”. El 4 de febrero se lleva a cabo la primera reunión del Sistema Nacional de Salud dedicada al virus al que asisten todos los consejeros de salud autonómicos. A mediados de febrero se cancelan los primeros eventos masivos como el Mobile World Congress en Barcelona.

Aun así, sin las conexiones internacionales todavía interrumpidas, los casos empiezan a crecer y acontecimientos como el partido de Champions entre el Atalanta y el Valencia en Milán son focos de propagación. Tampoco se cancela la feria ARCO y las marchas por el 8-M, lo cual hace que el virus se propague sin ningún tipo de control. A principios de marzo empiezan las primeras restricciones de movilidad en Madrid, Vitoria y La Rioja suspendiendo clases presenciales, recomendándose el teletrabajo, y prohibiendo los viajes no esenciales. Días más tarde, el 12 de marzo, las medidas de contención se extienden a toda España, el Gobierno inyecta millones en el Ministerio de Sanidad, el Ibex cae un 15%, se cancelan las clases y la Liga.

El 14 de marzo se decreta el Estado de alarma en todo el territorio español durante, en un primer momento, 15 días, pero se extenderá hasta junio. Hasta el 2 de mayo, que empieza la famosa *desescalada*, los españoles permanecemos 50 días bajo confinamiento domiciliario. Esto quiere decir que no se podía salir de casa salvo actividades esenciales: trabajos esenciales, visita al médico y compra en tiendas de alimentación, farmacias y estancos. Todos los comercios se vieron obligados a cerrar, algunos definitivamente por no poder hacer frente a la situación durante este período (Canyissà, 2020).

En el plano económico, el balance de España debido a la crisis sanitaria de la Covid-19 es extremadamente desastroso. La economía se ha hundido con una caída del PIB nacional histórica (-10,8%) (Medinilla, 2021). Además, la tasa de desempleo ha pasado de 14% en 2019 a 16,1% en 2020 y son más de 68 mil las compañías que han tenido que cerrar debido a la crisis de liquidez y de demanda (Velarde, 2020).

2.2.2. Importancia del ecommerce durante la pandemia

“¡Renovarse o morir!” – Miguel de Unamuno

Esta es la estrategia a la que se han tenido que agarrar los comercios en tiempos de pandemia. Obligados a cerrar sus tiendas físicas, los negocios han tenido que utilizar otro tipo de medios para comunicarse con sus clientes. El más sencillo, Internet. Desde pedir la cena, comprar juegos de mesa para matar el tiempo, hasta hacer la compra. El comercio electrónico era la única forma de poder hacer las compras no-esenciales, lo cual ha hecho que el año 2020 suponga un antes y un después para el ecommerce y que el crecimiento de este deje de estar estancado.

Los datos hablan por sí solos. Para este punto, se analiza el VII Estudio ecommerce 2020 proporcionado por IAB Spain. Para el estudio se usó una muestra del Universo de los internautas de 1.079 encuestados usuarios.

Según el estudio, en 2020, un 72% del total de la población internauta española (16-70 años) usa Internet como canal de compra. Los compradores híbridos (los que lo hacen por Internet y en tienda física) han disminuido, a la vez que los que sólo lo hacen de manera offline. Paralelamente, aumenta de forma exponencial el número de los que afirman comprar **sólo** online (+7pp). Con respecto a 2019 también, la frecuencia de gasto por acto de compra ha subido. Los españoles han comprado 3.5 veces al mes este 2020 (3 veces

al mes en 2019) con un gasto medio de compra de 68€, un 6% más que el año anterior. Durante 2020, el driver de compra online sigue siendo la conveniencia, la comodidad, rapidez y facilidad que el medio ofrece.

Cuando se mide el impacto de la Covid-19 entre los entrevistados, un 51% admitió haber comprado durante el confinamiento con mayor frecuencia que la habitual y un 25% pronosticó que aumentará su frecuencia de compra online habitual después del confinamiento.

En cuanto a los productos/servicios adquiridos durante el confinamiento, el 45% se atribuye a productos físicos, una cuarta parte a contenido digital y tan sólo un 15% a la contratación de servicios en línea. Cuando se les preguntaba a los encuestados qué productos y/o servicios han comprado a través de Internet en los meses de confinamiento, se identificaron las categorías de producto que han disparado su venta online: un 48% afirmó haber comprado productos de alimentación, un 32% productos para el hogar, seguidos de un 29% que adquirió algún tipo de productos tecnológico y comunicación.

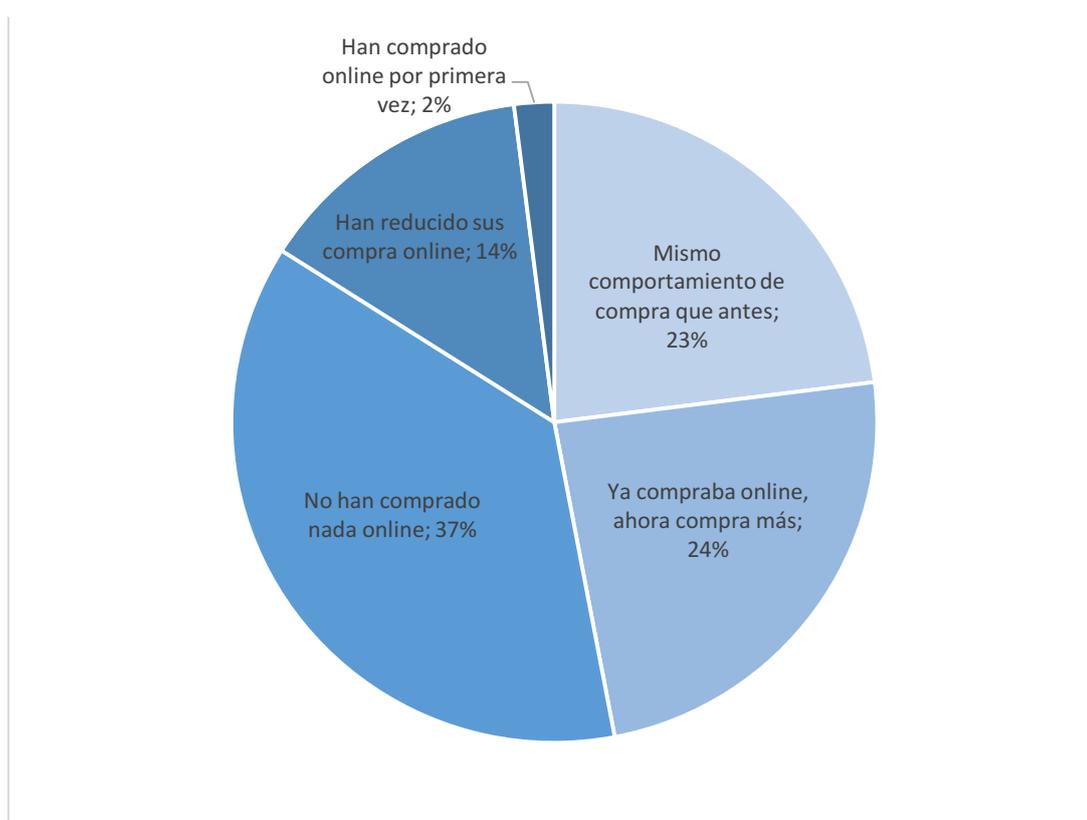
Cuando se analiza cuáles son los productos menos adquiridos, se descubre que la categoría de productos más afectada es la de “Viajes/Estancias”, que ha pasado de estar en cuarta posición a estar a la cola, con tan solo un 9% del total de compras efectuadas. En cuanto al tipo de página de compras, el canal de compra se atribuye a las tiendas que exclusivamente venden online (80%) y las que compaginan *online & offline* (64%).

El estudio también contó con la ayuda de 186 profesionales en la materia. Estos argumentan cuáles son los aspectos más relevantes para un eCommerce exitoso. En primer lugar, que los precios sean competitivos. Además, se necesita un buen servicio de atención al cliente y se valora mucho la calidad de los productos. El 49% de los expertos encuestados está de acuerdo en que los tiempos de entrega reducidos son un importante punto de mejora de un eCommerce. Cuando se les preguntó a los profesionales sobre el soporte del total de ventas de los últimos meses, el 56% afirmó que se había llevado a cabo de forma *online* y se mostraron optimistas de cara al volumen de ventas de cara al futuro después del confinamiento, con una combinación *online y offline* (iab Spain , 2020).

Paralelamente, la consultora Kantar pone en relieve la importancia del ecommerce durante la pandemia, y más en concreto, durante el estado de alarma, afirmando esta tendencia al alza del comercio online. Asegura que las compras online han duplicado su cuota respecto a años anteriores: se puede observar una cuota de la última semana de abril de 3,6% en 2020 frente a 1,5% en 2019 (Gispert, 2020).

Además, a través de los datos proporcionados por el CIS sobre el comportamiento de los usuarios frente al comercio online y tradicional durante el estado de alarma (Figura X), se aprecia que casi un cuarto de los consumidores ya utilizaba el canal online pero este uso se ha incrementado durante los meses de confinamiento, 1 de cada 3 afirma no haber comprado nada de manera online, y que una sexta parte de los consumidores han reducido sus compras online durante los meses en los que los comercios no esenciales permanecían cerrados.

Gráfico 4: “Datos CIS sobre el comportamiento de los consumidores durante el Estado de Alarma”



Elaboración propia. Fuente: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas)

La importancia del ecommerce durante la pandemia también se traduce analizando cuáles han sido las tiendas online que más han vendido este 2020 para así completar la parte del estudio de IAB Spain que estudia cuáles han sido las categorías de

productos más demandadas. Amazon y AliExpress lideran el mercado no solo en total de facturación (7,5 mil millones de euros para Amazon; 2 mil millones para Ali Express), sino también en cuanto a número de visitas y pedidos. Según AECOC, el portal más utilizado en España es Amazon que cubre el 40% del uso total del comercio electrónico. Este último año, Amazon ha triplicado su facturación y se corona como rey indiscutible del e-commerce en España. En tercer lugar, se encuentra El Corte Inglés con una facturación de 1,3 mil millones de euros. Seguidos, y completando el *Top 5*, se encuentran Carrefour e IKEA (Figura X) (Chaves, 2020).

Tabla 1: “Top 5 e-commerce en España por facturación”

Puesto	Empresa	Facturación 2020
1	Amazon	7.567.426.725 €
2	AliExpress	2.129.346.922 €
3	El Corte Inglés	1.320.257.209 €
4	Carrefour	813.747.156 €
5	IKEA	714.355.021 €

Elaboración propia. Fuente: Guía Ecommerce de España 2020

2.3. Sector de la distribución de Gran Consumo

2.3.1. La evolución del sector de distribución de gran consumo en España

Definición del sector

Antes que nada, es conveniente definir el término *retail*, el cual estará presente a lo largo de este Trabajo. Se refiere al término en inglés de “comercio minorista”, el cual hace la última conexión entre la empresa comercial y el cliente final. Según la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, es “aquella actividad desarrollada profesional con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”. El *retail* entra en una variedad muy amplia de sectores, en este Trabajo, se estudiará lo relativo en el sector de la distribución de gran consumo (Turienzo, 2017).

Los productos de gran consumo se definen como productos de alta demanda, aquellos requeridos por todos los estratos de la sociedad. Las características principales de este tipo de productos son:

- Su **consumo es inmediato**, no suelen durar mucho tiempo en el hogar, son consumidos en un período corto de tiempo
- La compra que se hace de ellos es **cotidiana** ya que suelen ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente
- Son productos **fáciles de encontrar** ya que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector
- Son productos de **precio reducido** al tener una alta demanda y ser desarrollados por muchas empresas. Además, como se ha mencionado antes, todos los estratos de la sociedad consumen este tipo de productos por lo que el precio ha de ajustarse a los bolsillos de todos (Roca, 2016).

España cuenta con una de las distribuciones de gran consumo más eficaces de Europa. Estamos hablando de una red de establecimientos de alimentación superior a 54.300 tiendas (de los cuales más de 24.300 son supermercados e hipermercados). Con el anuncio del confinamiento se tranquilizó a la población afirmando que el país está perfectamente preparado para hacer frente a situaciones extraordinarias como la que ha tocado vivir, ya que cuenta con cerca de 400 plataformas logísticas repartidas de forma equilibrada por todo el país para abastecer a todos los supermercados, hipermercados, comercios tradicionales y marketplaces. Para hacerse una idea de la cantidad de comercios de alimentación que existen en nuestro país, existe una tienda de distribución moderna (supermercados e hipermercados) por cada 2.000 habitantes y una tienda de distribución detallista por cada 840 consumidores (Asedas, 2020).

Evolución del sector en España

Se analiza la evolución de la distribución de Gran Consumo en España para poder entender el momento actual, siendo la pandemia un momento crucial en el desarrollo del e-commerce en el sector, el cual estaba estancado y ha necesitado este “empujón”:

En España, el origen de los supermercados se sitúa en los años 50 cuando Alberto Ullastres (ministro de comercio) puso en marcha el Plan Nacional de Estabilización Económica para iniciar una época de crecimiento económico que vendría en los años sesenta. La idea se adopta de Estados Unidos, dónde ya eran populares los comercios de autoservicio. En 1958 se inauguraba el primer comercio de autoservicio público en San Sebastián, perteneciente a una red de supermercados puesto por la Comisaría General de Abastecimientos (Esteve, 2020).

Durante los años 70, se busca activar la economía española que se veía atrasada por el proteccionismo, el retraso tecnológico y la nula apertura al comercio exterior. Gracias a la “modernización” y la apertura del país, en 1973 llega a Barcelona el primer hipermercado francés Carrefour (Córdoba, 2011).

Los años 80 son sinónimo de apertura económica con la incorporación a la Comunidad Económica Europea. Se empiezan a desarrollar diferentes formatos como los grandes almacenes e hipermercados. Además, entre las innovaciones, se encuentra la introducción al método *Just in Time* o la aparición de los primeros elementos de merchandising (Vivas, 2007).

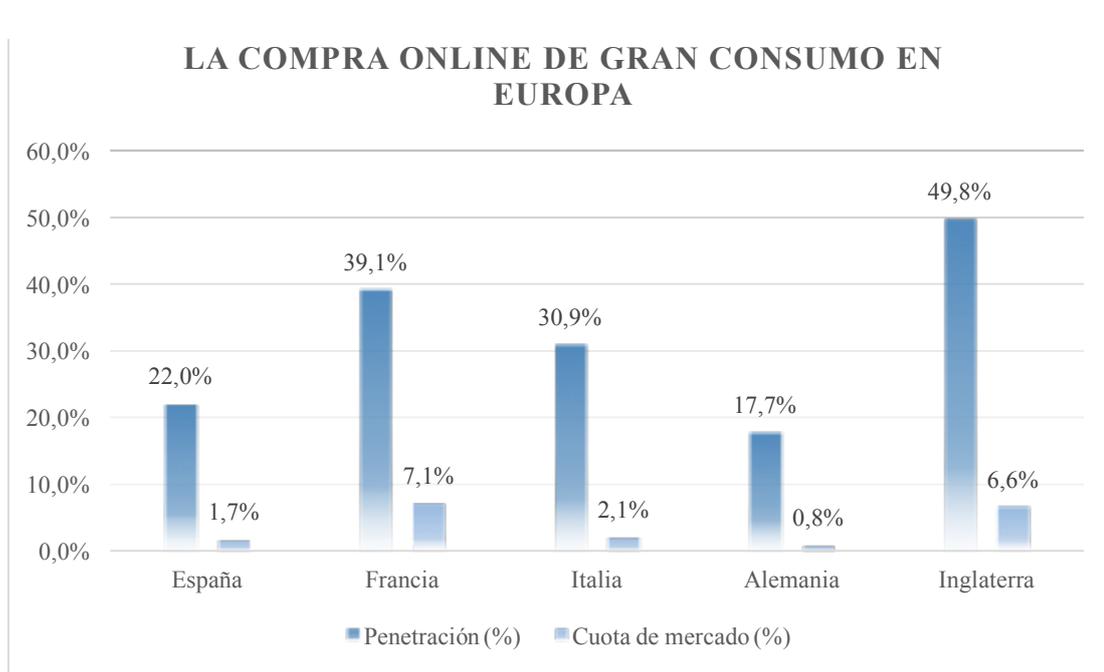
En los años 90, las claras protagonistas del sector de la distribución son las cadenas franquiciadas, gracias a las cuales las empresas crecen y se expanden sin necesidad de aportar una gran inversión. En esta década también se desarrollan los centros comerciales, lugares de concentración de potenciales clientes con una oferta complementaria entre sí (Bordonaba, Palacios, & Polo, 2009).

Durante los primeros años del siglo XXI, el porcentaje del gasto dedicado a bienes de Gran Consumo disminuye, siendo en 2004 un 19% del gasto total por hogar. Estalla la crisis de 2008, la consiguiente recesión y aumento de la tasa de paro hacen que la marca blanca se interponga en la cesta de los hogares españoles. La cuota de penetración de las marcas de distribuidor pasa, según datos de Kantar, de 24,7% en 2007 a 27% en 2008. Durante los siguientes años, la innovación tecnológica y el desarrollo del comercio electrónico, hacen que el sector deba desarrollarse en este nuevo canal para satisfacer las necesidades de los clientes (Serrano, 2019).

2.3.2. Importancia del ecommerce en el sector

En 2018, según datos de Nielsen, la penetración del ecommerce en el sector del gran consumo era del 22%, y, aunque comparado con el resto de Europa es bajo, es un buen índice de penetración que mantiene una tendencia creciente. En la **Figura X** se presentan la penetración y las cuotas de mercado del ecommerce en gran consumo de los diferentes países europeos, y así, situar a España en este sector. Actualmente, la penetración de visitantes del ecommerce en el sector de gran consumo es del 48,9% (AECOC, 2019).

Gráfico 5: “La compra online de Gran Consumo en Europa”



Elaboración propia. Fuente: Nielsen Panel de Hogares TAM en diciembre 2018.

El 2020 ha sido el año clave para el ecommerce en el sector del Gran Consumo. Según la consultora Kantar, el ecommerce es sinónimo de practicidad, y este año ha conocido su despegue con un incremento del 62% de su facturación. Además, se han roto las barreras de hábito y se ha logrado llegar a una población más senior que por fin se atreve a utilizar este canal para llevar a cabo sus compras más necesarias.

Según Florencio García, director del área Retail en Kantar, la *omnicanalidad* es una realidad actual en España. Es decir, el consumidor de gran consumo español tiene un

comportamiento híbrido ya que no quiere dejar de ir a la tienda tradicional, pero quiere aprovechar todas las ventajas del mundo digital (Agronegocios, 2021).

Según los datos del informe de AECOC del primer semestre de 2020, de los usuarios analizados, un 32% afirma haber empezado a comprar ahora o haber comprado más este tipo de productos a través de Internet durante este semestre, lo que hace apreciar una proyección importante del comercio electrónico en el sector. Además, un 17,8% ya compraba este tipo de productos de forma online, pero ahora lo hace con más frecuencia o adquiere una mayor cantidad de productos. Un 10,7% antes no compraba y ahora compra algunos productos de Gran Consumo por Internet. También, aun siendo un porcentaje más bajo, el 3,6% de los que antes no hacían esta compra por el canal online, ahora la realizan casi siempre por este canal (AECOC , 2020).

Estos datos animan a hablar de un nuevo concepto, el “nuevo e-shopper”, el cual representa un 14,3% de los shoppers online actuales. No son internautas nuevos como tal, sino internautas nuevos o ya existentes que han utilizado el canal online por primera vez para realizar las compras de gran consumo, lo que pone de manifiesto la importancia creciente del ecommerce en el sector, principalmente motivada por la crisis de la Covid-19 (AECOC, 2021).

Antes de la crisis del coronavirus, el punto de venta físico se percibía como un “espacio lúdico, estimulante, experiencial, dónde pasar tiempo con la familia y disfrutar con las compras (AECOC, 2021). A partir de la crisis sanitaria que se ha vivido, el punto de venta es percibido como una amenaza, “dónde prevalecen los sentimientos de miedo, recelo y angustia”. De los usuarios analizados por el estudio, un 62% elige ser un shopper online en cuanto a productos de gran consumo se refiere por sentirlo como una compra segura. Además, un 58% admite ser consumidor online de gran consumo por la rapidez en la compra y un 56% elige este canal la concentración de las compras, por poder comprarlo todo en el mismo “sitio”.

3. CONTEXTO DURANTE LA PANDEMIA

3.1. Diferentes competidores en el sector

Para este punto, se apoya el Trabajo en las tercera y cuarta Shopper Talks de AECOC, ya que son las que cubren el primer y segundo semestre de 2020, fechas que abarcan el confinamiento estricto, la desescalada y la nueva normalidad.

Para analizar los principales competidores de este sector de Gran Consumo online en España, se clasifican por tipo. Se enuncian y se valoran de manera objetiva teniendo en cuenta en qué ciudades opera, los costes de entrega y si dispone de App o no.

- **Supermercado / Hipermercado de ámbito nacional**

Para este tipo de comercio electrónico, se analizan los datos de los líderes de la alimentación online en España, gracias a la información que se dispone en las páginas webs de estos comercios y de las aplicaciones, si disponen de ella. Además de los supermercados e hipermercados presentados a continuación, son competidores fuertes también Froiz, Consum e Hipercor. Lidl dispone de página web, pero en ella vende productos textiles, electrónico y mobiliario, todavía no se ha adentrado en la principal categoría del Trabajo, siendo esta la alimentación. Aldi no dispone todavía de comercio electrónico, pero en su página web y a través de la app, se anuncian los descuentos y promociones del momento y da la opción de hacer una lista de la compra, pero no se permite realizar la compra de manera online.

Para los costes de entrega se han tenido en cuenta los de entrega a domicilio. No se tienen en cuenta los de las opciones recogida en tienda, y otras modalidades ya que se estudian los comportamientos de los consumidores durante el confinamiento, cuando no se podía salir de casa y se buscaba la seguridad de no contagiarse por acudir al supermercado, aunque solo sea para recoger el pedido.

Tabla 2: Análisis Supermercados/Hipermercados de ámbito nacional

			entrega
	Valencia, Barcelona, Madrid y Alicante para nueva web y App La web corporativa para todo el territorio	Sí Valoración 3,1 App Store / 3,7 Android → Comentarios negativos sobre las pocas ciudades en las que funciona	Coste de preparación y envío es de 7,21€ IVA incluido para todos los pedidos. El tiempo del servicio de entrega es habitualmente de 24 horas, e incluso en el mismo día para pedidos realizados antes de las 9:00.
	41 provincias	Sí Mi Carrefour, valoración 4,4 en App Store / 3,4 Android → calificada como “poco intuitiva”, problemas con los datos de los clientes y problemas al querer utilizar los bonos de promociones	Para pedidos inferiores a 90€ los gastos de envío y manipulación serán de 9 € . Para pedidos iguales o superiores a 90€ e inferiores a 170€ serán de 6€. Para pedidos superiores a 170€ los gastos de envío son gratuitos Tiempo de entrega de 24 horas
	Disponible en 32 ciudades del territorio	SÍ 4,5 App Store / 4,7 Android → Críticas recientes sobre la operatividad de la app, problemas de conectividad y lentitud de carga	Gratis para compras superiores a 120€ o 100€ con la Tarjeta de compra de ECI. 8 € para compras inferiores a 120€ o 100€ con la Tarjeta de compra de ECI en grandes ciudades 6 € para compras inferiores a 120€ o 100€ con la Tarjeta de compra de ECI en otras ciudades
	No tiene lista oficial, hay que comprobar si sirve el pedido online en la zona deseada introduciendo el CP	No permite realizar la compra de manera online	Franjas de entrega de 2 horas (coste 4,95 €, 5,95 € o 6,95 €) franjas más económicas, de 4 horas (coste 4,95 €) y de 8 horas (coste 3,95 €). Si el pedido supera los 140 € y se paga con la tarjeta de crédito EROSKI, la entrega de la

			compra online es GRATIS.
	No tiene lista oficial, hay que comprobar si sirve el pedido online en la zona deseada introduciendo el CP	No permite realizar la compra, bien valorada para promociones y descuentos	Envío Estándar: pide hoy y recibe a partir de mañana por 7€ Envío Express: pido hoy y recibe hoy a partir de dos horas por 9,90€
	7 ciudades (Barcelona, Madrid, Mallorca, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga)	Sí 2,6 en App Store / 3,4 Android → la mayoría de los comentarios negativos se refieren al método de pago y la dificultad y problemas que supone la autenticación del usuario	Envío Express (dentro de unos horarios): recibir el pedido en 1 hora, por 3,5€ a partir de 30€ de compra, surtido de productos seleccionados Envío estándar: en el día según las franjas horarias disponibles. Gastos de preparación y envío gratuitos independientemente del importe del pedido

Elaboración propia. Fuentes: dia.es, alcampo.es, ersoki.es, elcorteingles.es, Carrefour.es, Mercadona.es

○ **Supermercados en el ámbito regional.**

Aquí, los más importantes y con mayor valor en volumen de ventas son Alimerka, BM, Bon Preu, capraboacasa.com, Condisline.com, Gadisline.com e HiperDino. En este caso no se hace un análisis tan exhaustivo como antes ya que los datos no son tan obvios y el interés no es tan grande como para los retailers nacionales, ya que no permite obtener una imagen de lo que ha sucedido a nivel nacional por actuar de manera regional.

○ **Los Pure Online Players**

Los retailers que no disponen de tiendas físicas conllevan que todo el proceso de compra ha de llevarse a cabo a través de Internet. En este caso, analizamos los cuatro principales Marketplaces del sector de los llamados Fast Moving Consumer Goods (especialmente, la alimentación), en España, según AECOC. Se lleva un análisis de los lugares en los que operan y la valoración que reciben de su aplicación móvil para poder compararlos con los retailers más convencionales antes analizados. Se busca ver si existen todavía reticencias por parte de los consumidores al no cumplir con la omnicanalidad que tanto ponen de manifiesto los consumidores a la hora de elegir en dónde hacer la compra.

Tabla 3: Análisis Pure Online Players, sector de la distribución de Gran Consumo

Pure Online Player	Dónde opera	App - comentarios	Tiempo y coste de entrega
	Barcelona y Madrid (Amazon.es, disponible en toda España)	Amazon Fresh no (Amazon sí, con una puntuación de 4,7 en App Store / 4,6 Android)	Envío gratis por compras superiores a 50 euros en franjas de dos horas, 4,99€ por entregar en franjas de una hora Si el pedido es inferior a 50€, 3,99 por entregar en franjas de dos horas, 7,99 por entregar en franjas de una hora
	Madrid, Barcelona y San Cugat (lista de CPs disponible en la web)	Sí, 3,5 en App Store / 3,5 Android → muchas críticas al precio de los productos, afirmando ser estos más caros que en el supermercado al que se va a hacer la compra	Gastos de envío aparecen cuando se realiza la compra. Para el servicio multitienda del que disponen, se cobra el importe de entrega de mayor valor +1,5€ por tienda, independientemente de la cantidad de tiendas en las que se compre. Opción de “entrega en 10 minutos”, la cual se entrega entre 10 y 20 minutos después de realizar la compra, solo disponible en algunos CPs

	<p>12 ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Pamplona, Sevilla, Málaga, Murcia, Alicante, Zaragoza, Bilbao, A Coruña, Granada)</p>	<p>Sí</p> <p>4,5 App Store / 4,2 Android</p> <p>→ Internautas afirman que los precios de la página están “inflados”, la empresa lo desmiente</p>	<p>Si la cesta es mayor a 100€ en productos el <i>gasto de envío es gratis</i>. Sólo se tiene que pagar el servicio de Personal Shopper 2,90€.</p> <p>Si la cesta es de 60€ a 100€ en productos el <i>gasto de envío</i> es de 2,90€ + <i>servicio de personal shopper</i> de 2,90€, por lo tanto el total a pagar es de 5,80€</p> <p>Si la cesta es de 40€ a 60€ en productos el <i>gasto de envío</i> es de 3,90€ + <i>servicio de personal shopper</i> de 2,90€, por lo tanto el total a pagar es de 6,80€</p> <p>Si la cesta es menor a 40€ en productos el <i>gasto de envío</i> es de 3,90€ + <i>servicio de personal shopper</i> de 2,90€ + suplemento de 1,99€ para cestas pequeñas. Por lo tanto el total a pagar es de 8,79€ *En la tienda de Lidl el <i>servicio del personal shopper</i> es de 3,90€. *Si el pedido es para la siguiente franja horaria, los <i>gastos de envío</i> serán superiores</p> <p><u>Pedidos multitienda:</u> Si se crea un pedido de varias tiendas, en la cesta de mayor importe se cobrarán los gastos de envío y tarifa de personal shopper arriba indicados, y en la segunda cesta, se cobrará únicamente 1€ por gastos de envío</p>
	<p>Barcelona ciudad y algunas otras ciudades de su área metropolitana, Madrid, Valencia y en varias poblaciones de la provincia de Tarragona</p>	<p>Sí</p> <p>4,5 App Store / 4,5 Android</p> <p>→ Las pocas quejas que reciben tienen que ver con el cese de reparto en</p>	<p>Los gastos de envío tienen un coste en función de la zona de entrega y el valor de la cesta: a partir de 2,99€ en cada tienda y son independientes</p> <p>No se especifican los tiempos de entrega: “Dependiendo de la tienda en la que hagas tu compra y tu código postal podrás recibir tu</p>

		algunas zonas sin previo aviso	compra en 1h, hoy mismo, mañana o pasado.”
--	--	--------------------------------	--

Elaboración propia. Fuentes: amazonfresh.es, ulabox.es, lolamarket.es, deliberry.es.

Amazon Fresh no operaba todavía durante el confinamiento ya que se ha instaurado en España en febrero de 2021 con un servicio exclusivo que entrega de forma rápida productos frescos y de supermercado en la puerta de tu casa (ICEX, 2021). De momento solo pueden beneficiarse los clientes Prime del gigante electrónico y aterriza de la mano de DIA, una colaboración que hará resaltar la imagen de la empresa española. Los gastos de envío son gratis para compras superiores a 50 euros, los pedidos llegan en un margen de dos horas y el servicio está solo disponible, de momento, en Madrid y Barcelona.

El caso de Deliberry y Lola Market son diferentes ya que no son un retailer como tal, no disponen de centros logísticos como tienen Amazon o Ulabox, sino que es el propio consumidor el que tiene la posibilidad de elegir en qué tienda (o tiendas) quiere que se realice su compra (Anexo 1). Es un servicio que se asemeja más a Glovo. En el caso de Lola Market, no se les llama “riders”, sino “Personal Shoppers”. Haciendo una lectura de los comentarios y valoraciones online de Deliberry, se ha percibido que muchos usuarios han quedado satisfechos ya que les permitía hacer la compra en supermercados como Mercadona de manera inmediata, sin tener que esperar más de una semana, como sucedía en pleno confinamiento. Se califica en numerosas ocasiones como “bien para una urgencia”.

Comparando las dos tablas sacamos las siguientes conclusiones sobre los diferentes competidores del ecommerce en el sector de los productos de gran consumo:

- Para poder realizar la compra a través del canal online, es muy ventajoso vivir en Madrid o Barcelona ya que se tiene acceso a un abanico mucho más amplio de opciones de distribuidores
- Dia es el competidor con el coste de entrega inferior, con envío estándar gratis independientemente del valor de la compra

- Los gastos de envío más complejos vienen dados por Lola Market, el cual puede llegar a ser el competidor con el precio de entrega más alto dependiendo del uso que se le dé al servicio
- Deliberry es la opción más rápida, con su servicio de “entrega en 10 minutos”
- Los gastos de envío, por lo general, son mucho más elevados si se realiza la compra en un puro online player que un hipermercado/supermercado
- Las peores valoraciones son para la App de Dia, la cual, aseguran los consumidores, es poco intuitiva y “da muchos problemas”
- La aplicación móvil con mejores valoraciones es la del Supermercado de El Corte Inglés, aunque últimamente recibe críticas sobre la lentitud de carga

Para que las tablas anteriores fuesen más completas se deseaba añadir el volumen ventas, pero los datos eran muy relativos y no reflejaban la realidad en muchos casos. Aun así, se puede analizar cuáles han sido los “ganadores” del comercio electrónico dependiendo de la categoría de gran consumo en la que nos fijemos.

Para el total de productos vendidos de GC, teniendo en cuenta las categorías que usa AECOC para su estudio, se ha obtenido el ranking total en valor de los diferentes distribuidores. El “ganador” indiscutible es Amazon.es, seguido de Carrefour.es y de Elcorteinglés.es. Aun así, la cosa cambia si se analiza categoría por categoría. En la categoría de la alimentación, la cual ocupa principalmente el análisis del trabajo, los retailers más potentes son Carrefour.es, Hipercor.es y Dia.es (Figura X)

Tabla 4: “Ranking total de los distribuidores en valor y por categorías de producto”

Puesto	Total GC	Alimentación	Bebidas
1	Amazon.es	Carrefour.es	Amazon.es
2	Carrefour.es	Hipercor.es	Carrefour.es
3	Elcorteinglés.es	Dia.es	Elcorteinglés.es
4	Dia.es	Elcorteinglés.es	Hipercor.es
5	Hipercor.es	Amazon.es	Mercadona.es

Elaboración propia. Fuente: Barómetro del Ecommerce AECOC -NETQUEST.

Si se analiza la tabla anterior, resalta el hecho de que Mercadona.es no aparezca en el top 5 de e-retailers en productos de gran consumo ni en la categoría de alimentación. Esto sorprende incluso más cuando se tiene en cuenta que durante el ejercicio de 2020, las

ventas del canal online se han multiplicado por cuatro en un año hasta alcanzar un volumen de ventas de 176 millones de euros (Pastor, 2021). Es un caso que analizaremos en el siguiente punto “Caso de fracaso y éxito: Mercadona”

3.2. Caso de “fracaso” y éxito durante la pandemia: Mercadona

Puede que resulte impactante el título de este apartado si se tiene en cuenta que el retailer valenciano ha cerrado el ejercicio 2020 con una subida de sus ventas brutas del 5,5%, alcanzando los 26.932 millones de euros. El beneficio también ha aumentado un 17%, hasta los 727 millones, a pesar del año “atípico” que se ha vivido y ha obligado a la cadena a invertir 200 millones de euros en medidas para la protección de todos (empleados y clientes) frente al nuevo coronavirus. Las previsiones de cara al 2021 son también positivas, esperando mantener su beneficio neto entorno a los 700 millones de euros y ver su facturación crecer entorno al 3,7% (Escobar, 2021).

En cuanto al ecommerce del retailer, prácticamente se ha cuadruplicado en 2020, hasta los 176 millones de euros. Aun así, la línea de negocio digital apenas representa el 1% de todos los ingresos. El modelo se basa en colmenas, centros logísticos en los que se preparan los pedidos, en vez de hacerlo en la tienda (Escobar, 2021).

Es evidente que el fracaso no se da por el volumen de ventas y de facturación, sino por los problemas de logística sobrevenidos por su ecommerce. En 2017, el propio Juan Roig calificaba la web de Mercadona como “una mierda”, añadía que esto era conocido por todos, “lo dicen los clientes y lo dicen los empleados”. A partir de ahí, la empresa se sumergió en un proceso de transformación que digital.

Aquí es donde entra el “fracaso” del ecommerce de Mercadona por no poder suplir la increíble demanda que recibieron los pedidos las primeras semanas de confinamiento. Fue el propio Mercadona el que suspendió su servicio online. Se estableció como objetivo llevar la compra a más de 30 mil hogares a partir de abril, y lo cumplieron. Para ello se tuvo que poner en marcha la primera colmena en Madrid para poder cumplir con los pedidos de la capital que se estaban dando en el confinamiento. Este nuevo centro de distribución conlleva una inversión de 12 millones de euros y se trata de la tercera colmena que inaugura la compañía (Barcelona y Valencia). A raíz de la apuesta en Madrid, la cadena ha realizado retoques en la aplicación (también solo disponible para Madrid, Barcelona y Valencia) para mejorar su rendimiento y que el canal online crezca.

Se puede observar como Mercadona ha sobrevenido un problema, interponiendo medidas duras (parar el servicio a domicilio), para llegar a más gente en un tiempo record (Invertia, 2020).

Aun así, como se mencionaba en las conclusiones sobre los diferentes competidores, se tiene suerte si se es de Madrid ya que, en abril, el ecommerce madrileño ya volvía a funcionar. Pero no en el resto del territorio español. Aparte de que las demás provincias no pueden hacer uso de la nueva página web (más intuitiva y fácil de navegar) ni de la aplicación, el servicio a domicilio y de ecommerce ha estado suspendido durante casi todo el confinamiento debido a la alta demanda y la falta de un centro logístico que abasteciesen a las demás principales ciudades. Durante casi dos meses, muchos clientes de la marca reclamaron poder realizar sus pedidos online, y cuando estos preguntaban a través de las Redes Sociales, la respuesta de Mercadona era siempre la misma: “Dinos cuál es tu código postal y te daremos una respuesta” o “Contacta con los compañeros de la compra online en el 900 500 103 para obtener más información” (Economía Digital, 2020). Muchos de los usuarios que no son de las tres provincias “afortunadas” se sienten abandonados por la marca y lo reflejan en las conversaciones en redes sociales. Por eso también se dice que ha “fracasado” durante la pandemia, decepcionando a una gran parte de consumidores que apuestan por la cadena y su comercio electrónico.

4. CLAVES PARA EL ÉXITO

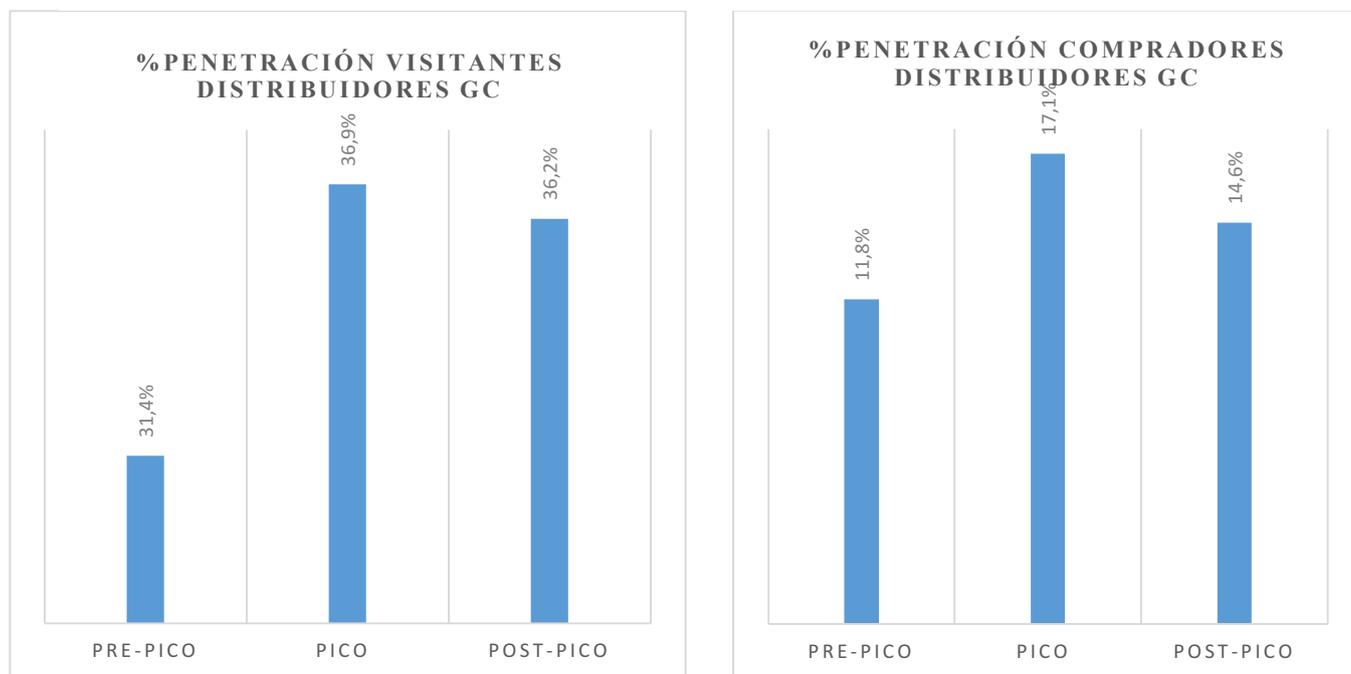
4.1. Conocer al consumidor

Lo más importante en un negocio B2C es conocer al consumidor y ofrecerle un modelo de negocio que satisfaga las necesidades que tiene. Para ello, se analiza cómo se ha comportado el consumidor al hacer uso de los distribuidores online.

Cómo se comporta frente a los productos de gran consumo antes, durante y después del pico de la pandemia

Cuando se habla del pre-pico, se refiere a enero-febrero de 2020, el pico en marzo-abril y el post-pico mayo-junio. El informe de AECOC y Netquest sobre el ecommerce en el Gran Consumo muestra cómo ha escalado la penetración de visitantes y compradores en el pico de la Covid-19, para luego disminuir en el post-pico, pero sin llegar a niveles de pre-pico (Figuras X & X). Se entiende por visitante alguien que entra en la página y mira en detalle o añade algún producto al carrito. Un comprador es alguien que compra el/los productos que se encuentran en el carrito.

Tabla 5: “Porcentaje Penetración visitantes” & “% Penetración compradores”



Elaboración propia. Fuente: Barómetro del Ecommerce AECOC -NETQUEST

Se observa que el porcentaje de penetración de compradores crece en el pico mucho más que el porcentaje de penetración de visitante. Además, tras el pico de pandemia, la penetración de los visitantes se mantiene casi igual que en el pico. No es el caso para los compradores, los cuáles bajan, pero no llegan a situarse al mismo nivel que antes de la pandemia. El consumidor sigue visitando el canal online, pero ha dejado de comprar. Se deben de buscar maneras para volver a atraerlo sin que tenga que haber una situación de fuerza mayor como la crisis sanitaria de la Covid-19 (AECOC , 2020).

Cómo se comporta frente a las diferentes categorías de gran consumo en el ecommerce antes, durante y después del pico de la pandemia

De las categorías de Gran Consumo que se tienen en cuenta en el estudio de AECOC y Netquest, la categoría de alimentación registra un porcentaje de penetración de visitantes de 10,9% en el pre-pico, un 17,3% en el pico y un 14,3% en el post-pico. En cuanto al porcentaje de penetración de compradores, este pasa de 3,8%, a 8,4%, hasta bajar a 5,7%. Se mantiene la misma tendencia que cuando se analizan todas categorías de Gran Consumo juntas: en el pico la penetración sube y vuelve a bajar en el post-pico, pero sin llegar a los niveles del pre-pico.

Aun así, hay categorías, las más especializadas, como “mascotas”, “salud y belleza” y “bebé”, que no perciben mucha variación en el porcentaje de penetración de los visitantes y compradores entre el pico y el post-pico. Son categorías que han conseguido retener a los clientes online, lo que muestra un grado de satisfacción alto frente al producto y servicio.

Además, existe solapamiento entre categorías de producto. Por ejemplo, de los compradores online de productos de alimentación, un 69% compran también productos de salud y belleza, un 29% compra droguería y un 52% compra bebidas (AECOC , 2020). Es interesante conocer los solapamientos y potenciar que se den para aumentar el valor de las ventas, Se podría llevar a cabo una incitación con la ayuda de promociones, por ejemplo.

Cómo se comporta frente a los diferentes distribuidores online de gran consumo antes, durante y después del pico de la pandemia

Se analiza en este punto el porcentaje de penetración de visitantes y compradores pre-pico, pico y post-pico para los distribuidores que tienen los mayores porcentajes en el estudio. Las Figuras X y X nos muestran cuáles son los supermercados online “favoritos”, los que más consumidores tienen (diferente al valor total del que se ha hablado cuando se comparaban a los diferentes competidores). Estos son Carrefour.es y Dia.es. Se muestra también que Mercadona.es no conoce mucha variación de visitantes y compradores, antes y después del pico de la pandemia. Se puede constatar que los consumidores de Mercadona.es son fieles y no se han visto influenciados por la pandemia para hacer la compra en tienda física al acabarse el pico. Aun así, se refleja también que los potenciales consumidores de su servicio online no se han animado a hacer uso de él por las condiciones del confinamiento (AECOC , 2020).

Tabla 6: "Porcentaje Penetración visitantes" & "Porcentaje Penetración compradores"

% Penetración visitantes				% Penetración Compradores			
e-retailer	Pre-pico	Pico	Post-pico	e-retailer	Pre-pico	Pico	Post-pico
Amazon.es	5,0%	7,4%	7,1%	Carrefour.es	1,1%	2,5%	1,2%
Carrefour.es	3,3%	4,9%	3,8%	Dia.es	0,6%	2,1%	1,1%
Elcorteingles.es	1,7%	3,8%	2,2%	Amazon.es	1,0%	1,8%	1,6%
Dia.es	1,1%	3,3%	1,5%	Elcorteingles.es	0,2%	1,4%	0,7%
Alcampo.es	1,2%	3,0%	2,2%	Hipercon.es	0,1%	1,0%	0,4%
Hipercon.es	0,3%	1,9%	0,7%	Eroski.es	0,2%	0,8%	0,4%
Eroski.es	0,4%	1,3%	0,7%	Mercadona.es	0,7%	0,7%	0,5%
Mercadona.es	0,8%	1,0%	0,8%	Alcampo.es	0,1%	0,5%	0,2%
Condisline.com	0,1%	0,3%	0,3%	Gadisline.com	0,0%	0,2%	0,0%
Gadisline.com	0,0%	0,3%	0,1%	Bonpreuesclat.cat	0,1%	0,1%	0,2%

Elaboración propia. Fuente: Barómetro del Ecommerce AECOC -NETQUEST

Cómo valora su experiencia de compra a través del canal online

Es importante conocer también cuál es el grado de satisfacción de los consumidores. De alguna manera, se percibe en las valoraciones que reciben las diferentes aplicaciones. Aquí, se muestran las valoraciones que tiene el canal online y las diferentes funciones que ofrece. En el estudio de AECOC y Netquest del primer semestre de 2020, se evalúa la experiencia de compra online en una escala del 0 al 10

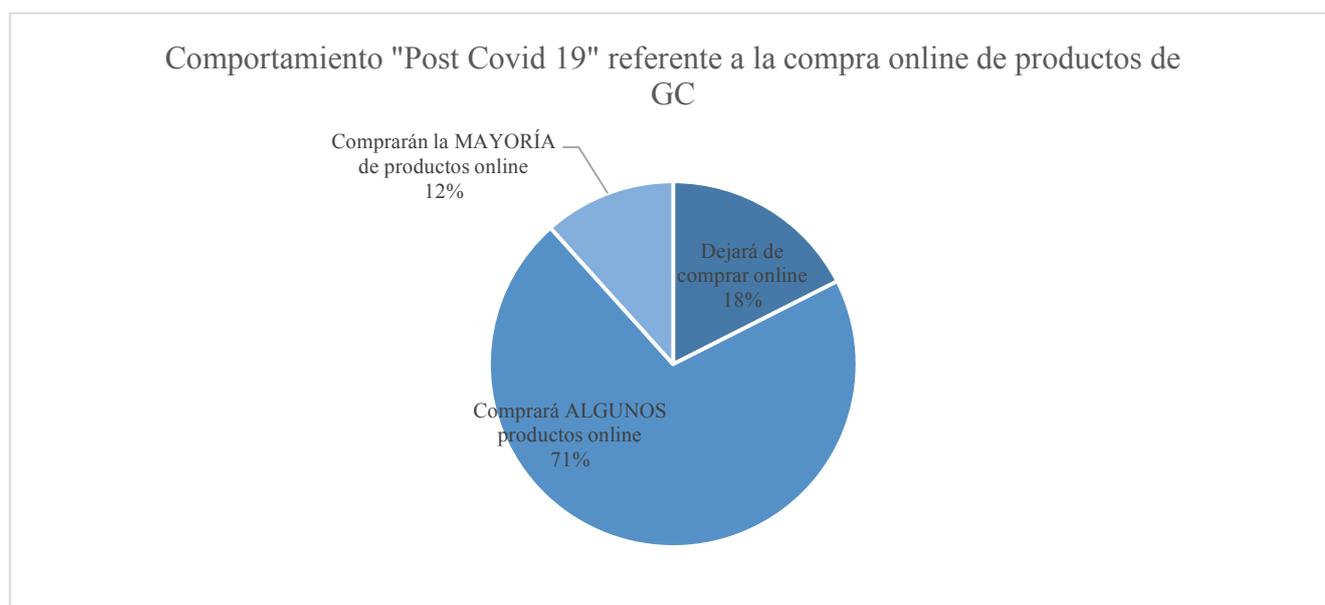
- Valoración general: 7,35
- Proceso de compra en la página web: 7,35
- Disponibilidad de productos: 6,62
- Precios y promociones: 6,53
- Tiempo transcurrido entre pedido y entrega: 6,22

Teniendo en cuenta estas valoraciones, se localizan los *pain points* del comercio online de gran consumo, como el tiempo o el número “no adecuado” de promociones para los consumidores. Cada empresa de distribución debería de llevar a cabo un sondeo para localizar estos *pain points* e intentar mejorarlos para fidelizar a los clientes y atraer nuevos.

Cómo pronostican comportarse cuando “todo acabe”

En este estudio del primer semestre de 2020 también se deseaba saber cómo se iban a comportar los e-shoppers actuales, qué porcentaje dejaría de comprar online en una era “Post-Covid”. Se obtienen los resultados ilustrados en el gráfico 6.

Gráfico 6: “Comportamiento “Post-Covid 19” referente a la compra online de productos de GC”



Elaboración propia. Fuente: Barómetro del Ecommerce AECOC -NETQUEST

Los e-retailers deben de intentar fidelizar ese 18% que admite dejará de comprar después de la crisis sanitaria. Debe eliminar los pain points antes mencionados para que el cliente se encuentre satisfecho. Ya que, si un cliente está satisfecho, se queda, no desea abandonar un canal de compra que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas.

Datos actualizados de febrero de 2021 que analizan el segundo semestre de 2020 muestran que el canal online ha fidelizado más de lo que se esperaba y que el 93% seguirá comprando productos de gran consumo de forma online y el 7% abandonará, de momento, este canal para hacer la compra.

Cuál es el perfil del comprador de productos de Gran Consumo durante la pandemia

Este punto se tratará también cuando se analicen los resultados de la encuesta, para ver cuál es el perfil del consumidor del canal online de productos de Gran Consumo según la muestra obtenida.

Aun así, se ha querido analizar antes cómo se percibe este perfil y si existe relación entre lo haya analizado por otros estudios y los resultados obtenidos en la encuesta hecha a raíz de este Trabajo.

El consumidor online en España, en general, se trata de un hombre o una mujer, el sexo parece no influir ya que un 52% de los consumidores es hombre y un 48% es mujer. El consumidor online se encuentra mayoritariamente en un rango de entre 35 y 44 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto. De estos, el 60% tiene estudios universitarios y son residentes de zonas urbanas de más de 100.000 habitantes. El consumidor del comercio electrónico admite comprar una media de 3,5 veces al mes y gasta un promedio de 68€ en compras (ENO, 2021).

Un estudio realizado por Gelt confirma, como muchos otros, el crecimiento del número de usuarios nuevos que optan por el canal digital para hacer las compras más esenciales. Se afirma que uno de cada cinco españoles se ha animado a hacer uso de este canal. De esos nuevos shoppers online del sector más de la mitad (el 56%) pertenece a la generación millennial (25-40 años), el 24% a la generación X (40-55 años) (DA Retail , 2020).

Paralelamente, un estudio llevado a cabo por la Universidad Complutense y la Universidad Autónoma de Madrid revela que el perfil más habitual de los internautas que realizan la compra de productos de alimentación y gran consumo por el canal online es el de una mujer de 40 años con unos ingresos medios de 1.500 euros al mes. En este caso, cabe también destacar, que, aunque en general los que más compran online suele ser grupos poblacionales con rentas más altas, los clientes con ingresos inferiores a 500 (mayoritariamente estuantes jóvenes), muestran mayor predisposición a hacer la compra por este canal que los de ingresos superiores. Además, el estudio apunta que los que más gastan al año en este tipo de compras son los clientes mixtos, que hacen la compra a través de ambos canales, con una media de 4.762€ anuales, frente a 3.151€ de lo que solo hacen la compra en las tiendas físicas y los 3.999€ de media que gastan los que solo compran online. El estudio apunta a que esto se debe a que el consumidor mixto “disfruta más llenando el carrito”, lo que le hace realizar más actos de compra y pedidos de mayor envergadura (Martínez, 2020).

Añadiendo, según el informe de AECOC sobre el ecommerce en Gran Consumo, en los hogares donde la compra de gran consumo se hace online, se gasta una tercera parte del presupuesto de esta compra en el canal online y el resto en el canal convencional, offline. Además, es curioso que un tercio de los compradores online del sector consulta el folleto físico antes de hacer la compra a través de Internet. Además, se trata de un *shopper omnicanal*: el 67% compra tanto en tiendas físicas como online, un 29% compra todos los productos en tiendas físicas y un 4% compra todos estos productos a través de Internet. El canal online no solo actúa como canal de compra, pero sino también como canal de información, por eso hasta cuando los consumidores se encuentran en las tiendas físicas, Internet tiene una gran influencia en sus hábitos de compra (folletos con promociones y ofertas disponibles en la página web y aplicaciones) (AECOC, 2019).

4.2. Oportunidades para el éxito

El consumidor se enfrenta a una situación de incertidumbre respecto a la crisis del Covid-19, lo que favorece las ventajas del canal online. Muchos de los consumidores han reforzado sus compras de productos de gran consumo en el canal y se han roto barreras como la creciente aceptación de compra de productos frescos como el pescado y el marisco. El canal se presenta como una opción práctica y sencilla que encaja con los diferentes públicos que descubren grandes ventajas que no quieren perder, como la facilidad, la seguridad y la comodidad (AECOC, 2021).

Para triunfar en este, y en cualquier otro sector, hay que analizar cuáles son las debilidades de los actores que en él operan para convertirlas en oportunidades de mejora. Se enumeran los puntos de mejora que tienen que tener en cuenta los actores para que la experiencia del consumidor sea óptima:

- En cuanto a la experiencia del usuario, se debe perfeccionar todo lo que tenga que ver con la usabilidad: un diseño intuitivo de la web, el uso que se hace ella, facilitar las devoluciones y la tarjeta de fidelización. Uno de cada cinco escoge una u otra página por tener una página web intuitiva y de fácil navegación y uno de cada cuatro repite la compra en una misma web por el simple hecho de considerarla intuitiva y de fácil navegación (AECOC, 2019). Para ello, los *e-retailers* deben hacer caso a las conversaciones online, que se ha visto, se crean alrededor de las valoraciones de las aplicaciones y páginas webs para analizar si existen o no problemas con la usabilidad de las plataformas y cuáles son estos. Así, se podrán definir los objetivos y un plan de acción que elimine las trabas que se critican.
- Se debe de cumplir con las expectativas del consumidor. Se deben de eliminar los errores como que los productos no coincidan o que el producto llegue en mal estado. Esta última es una gran preocupación de los consumidores y de los potenciales clientes del Gran Consumo online, que se rompa la cadena del frío y los productos lleguen en mal estado (AECOC, 2021). Para evitar esto, es

imprescindible un centro logístico que cuente con el mejor capital humano y herramientas tecnológicas para que estos errores se reduzcan a cero.

- Existe una desconfianza hacia las páginas web “nuevas”. El 77% de los usuarios del estudio de AECOC y Netquest afirman que solo compran en webs “conocidas”. Existe también un temor a ceder los datos personales y bancarios cuando se realiza la compra a través de Internet (el 53%). Todo este temor depende de la educación digital de cada uno (los jóvenes son mucho menos reticentes a dejar sus datos en Internet) y de la confianza que inspiren las páginas. La recomendación que se hace para las empresas “no conocidas” que necesitan los datos personales y bancarios de sus potenciales clientes, es tener una gran presencia en las Redes Sociales para crear una comunidad y que no se perciba como un fraude. También, colaborar con alguna entidad bancaria que inspire confianza, como pueden ser el BBVA o el Santander, para mostrar, a la hora del pago, que la compra y los datos están asegurados (AECOC, 2021).
- Existe una desconfianza también a los productos y marcas no conocidas. Este canal no es un buen escenario para la innovación y nubla el éxito de lanzamiento de nuevos productos. Para lanzar nuevos productos, aunque sea una marca conocida y reputada y se haga una publicidad exhaustiva del nuevo producto, el éxito no está asegurado. Todo es cuestión de tiempo, ya que, si se sigue con este crecimiento constante del uso del ecommerce, poco a poco se irán llevando a cabo más acciones comerciales a través de este canal, como el lanzamiento de nuevos productos (AECOC, 2021).
- Existe un 37% de los encuestados que admite haber abandonado el proceso de compra, por lo menos una vez, por no tener la tarjeta encima. Este punto contrapone dos ideas, dos situaciones contrarias que experimentan los consumidores del canal. Por un lado, el 60% prefiere estar registrado en la web y

así no tener que introducir los datos personales y bancarios cada vez. Por otro lado, el 40% restante prefiere utilizar webs dónde no haga falta registrar sus datos para comprar (AECOC, 2021). Para no perder a ningún potencial cliente por esta razón, se debe de ofrecer la oportunidad de registrar los datos o de no hacerlo, como desee el consumidor.

- Se deben también mejorar los tiempos de entrega reduciendo esa franja para aumentar la satisfacción de los clientes. Para ello, se debe invertir en sistemas de logística avanzados, anticiparse a la demanda y aumentar los costes teniendo en cuenta los beneficios que esa inversión me va a aportar a largo a plazo.

Por otro lado, es importante también saber “abrazar” las ventajas del sector y las oportunidades que surgen. Como principales ventajas del canal online se destacan la **rapidez** que da el evitar desplazarse, las colas y multitudes; los **precios y promociones**, como se ha visto, las aplicaciones y páginas webs sirven como folleto de las promociones y ofertas del momento; la **conveniencia** de poder realizar la compra en cualquier momento del día, que sea un envío a domicilio sin tener que cargar con los productos; y a **nivel surtido**, el posible acceso a una mayor variedad de productos. Los distribuidores deben de jugar con estos beneficios y potenciarlos.

Una de las mayores oportunidades que surgen y una manera de diferenciarse es la tendencia de la **sostenibilidad**. Ocho de cada diez consumidores considera la sostenibilidad como “muy importante” a la hora de elegir el producto y la empresa. El canal online tiene la ventaja que ya es considerado, por un 24% de los consumidores, más sostenible que la compra en tiendas físicas. Lo que más preocupa los consumidores es el impacto que tienen los embalajes que recibimos en casa en el medio ambiente (AECOC, 2021). Aquí surge una oportunidad de negocio a causa de una necesidad de los consumidores: usuarios que eligen el canal online por las ventajas que conllevan y quieren que el proceso de compra tenga el menor impacto medioambiental posible. Para ello, se deben de enviar los pedidos reduciendo al máximo el uso de plásticos en los embalajes,

apostando por el vidrio y utilizando medios de transporte eléctricos o de combustible alternativo.

Finalmente, otra oportunidad que se crea gracias a Internet es la fidelización a través de las Redes Sociales. Se debe entender que no se trata solo de comprar, sino de potenciar ese canal y la experiencia del consumidor. Los datos muestran que la gente que compra productos de gran consumo online tiene un mayor seguimiento del distribuidor en redes sociales. Los dos portales online más seguidos en RRSS son Amazon y Carrefour (Anexo 2). De media, un 49% de los seguidores de estos retailers es *shopper online* y un 22% es *shopper offline*. También, una persona que participa en las redes sociales y los sitios web dejando comentarios acerca de su experiencia de compra es más probable que sea comprador online que offline (62% frente a 33%). De este estudio también se descubre la NPS (tasa de recomendación), y es que esta asciende a un 20% si el comprador lo hace en formato electrónico, si lo hace de manera física se mantiene en un 12%. Es por lo tanto muy importante la presencia de los distribuidores en redes sociales para poder responder y dar solución rápida y pública a los problemas que tengan los consumidores; para interactuar y crear una Comunidad, lo cual potencia la fidelización; y para mantener al consumidor o al potencial consumidor al tanto de las novedades y noticias de la marca.

5. ENCUESTA

Con el principal objetivo de conocer el perfil del consumidor online de productos de gran consumo durante la pandemia, los motivos que le han empujado a hacerlo y saber si su comportamiento de uso de este canal ha cambiado y cambiará después del confinamiento, se ha realizado una encuesta online creada con *Google Forms* y difundida a través de las diferentes Redes Sociales como *Whatsapp*, *Linkedin*, *Facebook* e *Instagram*. Los datos obtenidos se han exportado y codificado para poder analizarlos con el programa SPSS. En el Anexo 3 se encuentra la encuesta completa, con las diferentes secciones que van apareciendo según lo que se responda a medida que avanza el cuestionario. Se han obtenido 261 respuestas del público objetivo, este siendo los españoles mayores de 18 que disponen de un dispositivo y de tarjeta para realizar compras de forma online. La estructura seguida es la enunciada en la metodología.

Se presenta una ficha técnica de encuesta a modo resumen:

Tabla 7: "Ficha técnica encuesta"

Técnicas de obtención de información	Encuesta online (técnica cuantitativa)
Universo	42 M población internauta mayor de edad España (INE)
Muestra	261
Procedimiento de muestreo	No probabilístico, errático o de conveniencia
Trabajo de campo	Mayo – junio 2021
Análisis de información	SPSS 27 para Mac Frecuencias y tabulaciones simples. Hi-cuadrado de Pearson, Contraste de ANOVA

Fuente: Elaboración propia

Se evalúan, a continuación, los resultados obtenidos para cada una de los objetivos específicos y las técnicas estadísticas usadas.

Definir el perfil del consumidor

Se busca saber cuál es el perfil del consumidor teniendo en cuenta las variables de sexo, edad e ingresos. Para ello, se hace uso de Chi Cuadrado, técnica estadística que busca determinar si dos variables cualitativas están relacionadas entre sí. La hipótesis nula (H0) de la prueba es que las variables son independientes entre sí. Se ha elegido un nivel de significación del 5%, por lo que P-valor debe ser $< 0,05$ para poder rechazar H0 y comprobar que las variables efectivamente están relacionadas entre sí. Se recalca que, de las 261 personas encuestadas, 86 confirmaron haber hecho uso del canal online para realizar la compra propia de un supermercado.

- o Sexo: se analiza el Chi Cuadrado relacionando la pregunta “Indique su sexo: Masculino o Femenino” con “Durante el confinamiento estricto (marzo-mayo 2020), ¿utilizó el canal online para realizar sus compras de alimentación/ gran consumo?: Sí o No”.

Es decir, se busca ver si el sexo es significativo en el hecho de comprar online productos de Gran Consumo

Tabla 8: Chi Cuadrado “Compra online” – “Sexo”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,817 ^a	1	0,366		
Corrección de continuidad ^b	0,588	1	0,443		
Razón de verosimilitud	0,824	1	0,364		
Prueba exacta de Fisher				0,413	0,222
N de casos válidos	261				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,30.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

Tras el análisis se puede confirmar que no existe ninguna relación entre la variable demográfica del sexo y el hecho de haber hecho la compra online durante el confinamiento debido a que p-valor es mayor que 0,05. En este caso no se puede rechazar la hipótesis nula por lo que existen diferencias significativas.

- Ingresos: se realiza el mismo procedimiento que el anterior relacionando el haber hecho la compra en el supermercado online con el “nivel de ingresos”:

Tabla 9: Chi cuadrado “Compra online” – “Ingresos”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,985 ^a	9	0,352
Razón de verosimilitud	10,046	9	0,347
N de casos válidos	261		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,32.

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

De la misma manera que anteriormente, no existe relación entre el nivel de ingresos y el hecho de hacer o no la compra en el supermercado online en tiempos de pandemia. P-valor es superior a 0,05, por lo que en este caso tampoco se puede rechazar la hipótesis nula, existen diferencias significativas.

- Edad: Por último, se relacionan haber hecho la compra online durante el confinamiento con la variable demográfica “edad”:

Tabla 10: Chi Cuadrado “Compra online” – “Edad”

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,285 ^a	4	0,036
Razón de verosimilitud	9,805	4	0,044
N de casos válidos	261		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,98.

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

En este caso, $p\text{-valor} < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , siendo las variables “hacer la compra en el supermercado online durante el confinamiento” y “edad” significativamente dependientes.

Podemos concluir con el perfil del consumidor que, a través de la encuesta, no se puede determinar el nivel de ingresos y el sexo de una persona “típica” compradora online de productos de gran consumo durante la pandemia a un nivel de significación fiable. Pero, sí se puede determinar que las personas de entre 31 y 40 años cumplen con mayor probabilidad el perfil de comprador online de productos de Gran Consumo. Casi 62% de los encuestados de ese rango de edad admiten haber hecho uso del canal online para hacer las compras en supermercado durante la pandemia, frente a un 34% de los comprendidos entre 18 y 30 años; 31,4% de 41-50 años; 27% de 51 a 65 años; y el 17% de los mayores de 65 años.

Supermercado online “más famoso”

La pregunta espontánea “Nombre 3 supermercados donde ha hecho o haría su compra online” nos permite conocer cuáles son los sitios web en los que nuestro público objetivo piensa instintivamente al hablar de “compra de supermercados online”.

De las 261 respuestas obtenidas, 145 de los encuestados ha pensado en Mercadona como principal supermercado online, más del 50%. Es el líder indiscutible de esta categoría, está en la mente de los actuales y potenciales consumidores. El segundo supermercado más “pensado” es Carrefour (35%) y el tercero El Corte Inglés (25%). Esto corresponde, en parte, con los datos obtenidos sobre dónde se ha realizado la compra durante el confinamiento. De los 86 encuestados que admiten haber realizado la compra de manera online, 22 afirman haberlo hecho a través de mercadona.es (25,6%), 18 en El Corte Inglés (20,9%), 16 en Eroski (18,6%)* y 12 en Carrefour (14%).

Es interesante añadir que sólo 4 de las personas encuestadas han pensado en algún Pure Online Player: 3 en Amazon y 1 en Lola Market. Esto quiere decir que este tipo de *e-retailers* solo está en la mente (en primer plano) de 1,5% de los españoles. Además, de los 86 que afirman haber hecho la compra de manera online, ninguno lo ha hecho a través de este tipo de páginas web.

* Puede que exista un error de sesgo al ser los contactos de Redes Sociales mayoritariamente del País Vasco.

Principales motivos

Los motivos por los que **NO** se hace la compra de manera online sugeridos son:

- No soy el responsable de este tipo de compras en la vivienda;
- Necesidad de salir de casa, veo ir al supermercado como una "excusa" para salir;
- Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial;
- No encuentro lo que quiero de manera online;

- Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega;
- El proceso de compra online me resulta difícil, poco intuitivo;
- El establecimiento en el que realizo la compra no dispone de plataforma online (tiendas de barrio, de proximidad, más tradicionales).

Para saber cuáles son los motivos que más pesan entre los internautas españoles, se analiza la frecuencia y se escogen los motivos que dispongan de una mayor media. Cuanto mayor sea la media (más cerca del 5), más en acuerdo estarán los encuestados con los motivos propuestos.

El motivo más aceptado es “Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial”, con una media de 4,43. Preferir hacer este tipo de compras de manera presencial engloba toda la experiencia lúdica que se mencionaba anteriormente en el Trabajo.

Tabla 11: Tabla de frecuencias “Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial”

Frecuencias

Estadísticos

Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial

N	Válido	175
	Perdidos	0
Media		4,43
Mediana		5,00
Desv. Desviación		,949
Varianza		,901

Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	2,3	2,3	2,3
	2	4	2,3	2,3	4,6
	3	21	12,0	12,0	16,6
	4	30	17,1	17,1	33,7
	5	116	66,3	66,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

Otro de los motivos con los que los encuestados están mayoritariamente de acuerdo es con “Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega” (media de 3,51), haciendo

referencia a los problemas de logística que aparecieron en los primeros meses de confinamiento, y a los que empresas como Mercadona tuvieron que poner remedio.

Tabla 12: Tabla de frecuencias "Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega"

Frecuencias

Estadísticos

Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega

N	Válido	175
	Perdidos	0
Media		3,51
Mediana		4,00
Desv. Desviación		1,308
Varianza		1,711

Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	8,0	8,0
	2	28	16,0	24,0
	3	45	25,7	49,7
	4	31	17,7	67,4
	5	57	32,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

Los motivos por los que **SÍ** se hace la compra de manera online sugeridos son:

- Miedo de contagiarme del Covid-19;
- Prefiero no salir de casa por seguridad pública, evitar contagiar a los demás;
- Excesiva afluencia de gente en los supermercados durante marzo-mayo 2020;
- Comparo mejor los productos de manera online (dentro del mismo supermercado o entre diferentes empresas);
- Las compras que realicé eran voluminosas, dificultad para transportarlas;
- Hago uso del supermercado online por los cupones de descuentos y las ofertas que se ofrecen.

Los motivos con mayor media, es decir, con los que los encuestados están más de acuerdo son el miedo por la excesiva afluencia de gente en los supermercados y porque las compras que se realizaron eran voluminosas (ambas medias de 3,74). Estos resultados confirman la elección de canal por conveniencia (entrega a domicilio, sin tener que

cargarla) y la transformación de la percepción del espacio como “lúdico”, a un espacio de angustia y miedo.

Tabla 13: Tabla de frecuencias “Excesiva afluencia de gente en los supermercados”

Frecuencias

Estadísticos

Excesiva afluencia de gente en los supermercados durante marzo-mayo 2020

N	Válido	86
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Desv. Desviación		1,238
Varianza		1,534

Excesiva afluencia de gente en los supermercados durante marzo-mayo 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	7,0	7,0	7,0
	2	8	9,3	9,3	16,3
	3	19	22,1	22,1	38,4
	4	22	25,6	25,6	64,0
	5	31	36,0	36,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

Tabla 14: Tabla de frecuencias “Compras realizadas voluminosas, dificultad para transportarlas”

Frecuencias

Estadísticos

Las compras que realicé eran voluminosas, dificultad para transportarlas

N	Válido	86
	Perdidos	0
Media		3,74
Mediana		4,00
Desv. Desviación		1,248
Varianza		1,557

Las compras que realicé eran voluminosas, dificultad para transportarlas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	14	16,3	16,3	19,8
	3	20	23,3	23,3	43,0
	4	14	16,3	16,3	59,3
	5	35	40,7	40,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

Es interesante en este punto comprobar si existe relación entre la edad y que el motivo por el que se hagan las compras de manera online sea por “Miedo a contagiarme de la Covid-19”, siendo los grupos de avanzada edad los más vulnerables al virus.

Se realiza el análisis de la varianza ANOVA para conocer si una variable independiente (la edad) condiciona a otra variable dependiente métrica (miedo a contagiarse por la Covid-19). En este caso se utiliza el modelo de ANOVA I, ya que se trata de un efecto fijo (variable demográfica: edad) y un factor dependiente (en qué grado el miedo a contagiarse de coronavirus es un motivo para no hacer la compra de manera presencial).

La hipótesis nula es que no existe influencia en la edad sobre la variable dependiente “grado de miedo de contagiarse”. Para un nivel de significación del 10%, p-valor debe ser inferior a 0,10 para rechazar H0.

Tabla 15: ANOVA I Edad

➔ **Análisis univariado de varianza**

Factores inter-sujetos

		Etiqueta de valor	N
Edad	0	18 - 30 años	29
	1	31 - 40 años	13
	2	41 - 50 años	16
	3	51 - 65 años	27
	4	Mayores de 65 años	1

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Miedo de contagiarme del Covid-19

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	9,768 ^a	4	2,442	1,606	,181
Intersección	313,136	1	313,136	205,939	<,001
Edad	9,768	4	2,442	1,606	,181
Error	123,163	81	1,521		
Total	1236,000	86			
Total corregido	132,930	85			

a. R al cuadrado = ,073 (R al cuadrado ajustada = ,028)

Fuente: Elaboración propia con INM SPSS 27

En este caso, se descubre que la variable “edad” no influye significativamente en puntuar más en acuerdo al motivo “Miedo a contagiarme” para hacer la compra online. No se rechaza la hipótesis nula ya que $p\text{-valor} > 0,10$.

Conocer el comportamiento frente al canal online antes y después de la pandemia

Para analizar este objetivo específico, se toman solamente los datos de las personas que han utilizado el canal online para hacer la compra durante la pandemia (86 personas). Las siguientes preguntas solo las podían contestar estas personas.

- Antes: Cuando se les pregunta acerca de su comportamiento antes de la pandemia, el 64% admite que no utilizaban el canal online para realizar las compras de supermercado. Por lo que vemos que la pandemia y el confinamiento han acelerado este proceso de uso de canal online para este tipo de compras
- Después: Cuando se les pregunta por si siguen a día de hoy (mayor-junio 2021) realizando sus compras de supermercado a través de Internet, 41 admiten que sí (frente a 45 que dicen “no”). Esto quiere decir que el canal no ha conseguido fidelizar a la mayoría de los usuarios de la pandemia. Para más de la mitad de los usuarios durante los meses de marzo a mayo de 2020, fue visto como un canal “temporal”.
- Tan solo un 21% (18 respuestas) de los que utilizaron el canal online, admite haber cambiado su manera de hacer la compra. Es decir, antes no la hacía online, ahora sí. Además, entre este pequeño grupo se ha querido conocer si, aparte del cambio de canal para realizar estas compras, se había dado otro cambio de comportamiento en sus hábitos de consumo. El 39% afirma que sus hábitos de consumo ahora son más saludables; un 33% que siguen siendo exactamente iguales que antes; un 22% que ahora elabora más sus comidas; y un 6% afirma que sus hábitos son menos saludables ahora que ha cambiado de canal.

Uso del canal online para comprar en otros sectores

El 82,8% de los encuestados (216) admite haber realizado compras de forma online en otro sector. Existen sectores en el comercio electrónico que tuvieron más consumidores durante el confinamiento que el de los productos de gran consumo. Recordamos que un 33% de los encuestados realizó compras de gran consumo.

A partir de estos datos elaboramos el top 3 de productos más adquiridos por los encuestados durante los meses de confinamiento (sin contar los de gran consumo, que se situarían en el tercer puesto):

1. Moda → 54% de los encuestados ha comprado un artículo de moda durante el confinamiento estricto
2. Libros y entretenimiento → 106 encuestados admite haber comprado algún artículo de este ámbito para matar el tiempo en casa (el 40,6%)
3. Equipamiento deportivo → el 31,8% admite haber adquirido material deportivo durante los meses de confinamiento estricto.

6. CONCLUSIONES

El ecommerce, como hoy se conoce, existe desde 1994 y el 2020 ha sido un año decisivo para el despegue de este a causa de la pandemia de la Covid-19 que ha obligado a la población española a cerrar todos los comercios considerados “no esenciales” durante dos meses.

Efectivamente, el estar encerrados en casa, ha hecho que un 51% de los internautas compre con mayor frecuencia de lo habitual utilizando el canal online. Ha habido un repunte en la compra de productos y servicios contratados por línea, que ha afectado positivamente a casi todos los sectores menos, evidentemente, los más afectados por la pandemia, como la hostelería o las aerolíneas.

El sector de distribución de Gran Consumo, aun teniendo su canal físico autorizado a abrir, ha visto como los adeptos al canal online crecía. Un 32% de la población afirma haber empezado a comprar este tipo de productos a través del canal online. Los datos presentados a lo largo del Trabajo confirman una *omnicanalidad*, un comprador híbrido, que, habiendo conocido las ventajas del canal online para este sector, combina la compra de productos de gran consumo de manera física y en línea.

Entre los diferentes competidores, existen diferencias en la disposición de la página, los gastos de envío y los tiempos de entrega. También se constata que la red de logística para abastecer a este canal muestra desigualdades en el territorio español, siendo los habitantes de ciudades grandes como Barcelona, Madrid, e incluso Valencia, los que disponen de un mayor abanico de opciones para llevar a cabo la compra de manera electrónica.

La penetración de visitantes a páginas de distribuidores de Gran Consumo y la de los compradores de productos de gran consumo online han aumentado durante la época “pico” y han vuelto a disminuir en la época “post-pico”, pero sin volver a los datos “pre-pandemia”. Entre subcategorías, las más especializadas (mascotas, bebés, salud y belleza), no encuentran tanta diferencia entre el número de compradores durante la pandemia y en la época post-pandemia, fidelizando a estos consumidores.

Un 18% de los compradores de gran consumo online durante el confinamiento afirman que dejarán de hacerlo cuando todo esto pase. Por ello, se debe “jugar” con las oportunidades que ofrece el canal, como mejorar la sostenibilidad del proceso o hacer uso de las Redes Sociales para crear una Comunidad con la que se identifiquen los consumidores.

Gracias a la encuesta, se puede afirmar que el supermercado online “más famoso”, es el que está más presente en la mente de los actuales y potenciales consumidores. Aun así, el gigante valenciano no se encuentra en el top 5 de e-retailers en valor por categoría de alimentación. Mercadona ha tenido que hacer frente a problemas logísticos durante el confinamiento y la cadena se vio obligada a suspender su servicio a domicilio. Además, se ha podido percibir que los Pure Online Players del sector, como Lola Market, Ulabox o Deliberry, no se encuentran en la mente del consumidor en un primer plano.

La encuesta también nos permite deducir el comportamiento de los usuarios que sí han hecho uso del canal online durante el confinamiento para hacer la compra. Más de la mitad de los encuestados, admite que no ha seguido haciendo uso de la página web para comprar, siendo este percibido como un canal “temporal”.

En cuanto al perfil “típico” del consumidor de este sector a través del canal online, es difícil hacer una radiografía de él, aunque sí que se puede determinar su edad, rondando esta entre los 31 y 40 años. Además, los motivos que más han empujado a estos usuarios a hacer uso del canal online durante el confinamiento han sido la excesiva afluencia de gente en los supermercados y el hecho de que las compras realizadas eran muy voluminosas, por lo que existía una dificultad para transportarlas. Se ha constatado también que el motivo de no acudir a la tienda física por “miedo a contagiarse de coronavirus”, no está relacionado con la edad de la persona que decide hacer la compra a través de Internet.

Finalmente, se puede afirmar que los otros productos más adquiridos a través de Internet durante el confinamiento han sido ropa y accesorios, libros y entretenimiento y equipamiento deportivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Actu-ecommerce. (24 de enero de 2019). *Quels sont les différents types de e-commerce?* Obtenido de Actu-ecommerce: <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce>
- AECOC . (2020). *Shopper Talks #3: E-commerce en gran consumo*. Obtenido de AECOC Shoppeview: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/shopper-talks-3-e-commerce-en-gran-consumo-2/>
- AECOC. (2019). *E-commerce en Gran Consumo – 2ª Edición*. Obtenido de AECOC - La Asociación de Fabricantes y Distribuidores: <https://www.aecoc.es/estudio/e-commerce-en-gran-consumo-2a-edicion/>
- AECOC. (2021). *Shopper Talks #4: E-commerce en Gran Consumo*. Obtenido de AECOC Shoppeview: <https://www.aecoc.es/webinar-shopperview/shopper-talks-4-e-commerce-en-gran-consumo/>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (12 de julio de 2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. Obtenido de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Agronegocios. (16 de febrero de 2021). *El e-commerce despega de forma definitiva con un 62% de crecimiento en el Gran Consumo*. Obtenido de AGRONEGOCIOS: <https://www.agronegocios.es/el-e-commerce-despega-de-forma-definitiva-con-un-62-de-crecimiento-en-el-gran-consumo/>
- Asedas. (10 de marzo de 2020). *La estructura de la distribución alimentaria en España permite que la disponibilidad de alimentos no sea un problema para la población*. Obtenido de Asedas: <http://www.asedas.org/la-estructura-de-la-distribucion-alimentaria-en-espana-permite-que-la-disponibilidad-de-alimentos-no-sea-un-problema-para-la-poblacion/#:~:text=La%20gran%20capilaridad%20y%20eficiencia,y%2030.000%20del%20comercio%20tradicional.>

- Bordonaba, V., Palacios, L. L., & Polo, Y. (mayo-junio de 2009). *Evolución del sistema de franquicia en España: un estudio en los sectores de moda y hostelería*.
Obtenido de Mercasa:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/41/pag_064-076_franquicias.pdf
- Brocca, M. (10 de mayo de 2014). *Cambios en la LSSI*. Obtenido de
<https://marinabrocca.com/cambios-sssi/>
- Canyissà, J. (2020). *Coronavirus: cronología de una pandemia*. Obtenido de La Vanguardia :
<https://stories.lavanguardia.com/ciencia/20200406/24842/coronavirus-cronologia-de-una-pandemia>
- Chaves, A. (24 de septiembre de 2020). *Ranking: las tiendas online que más venden de España, sector a sector*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce :
<https://marketing4ecommerce.net/ranking-las-tiendas-online-que-mas-venden-de-espana/>
- Córdoba, F. d. (16 de octubre de 2011). *Carrefour ya estuvo en España... en los años 70*. Obtenido de marca por hombro: <https://marcaporhombro.com/carrefour-anos-70/>
- DA Retail . (8 de mayo de 2020). *Carrefour y El Corte Inglés, supermercados online líderes durante el confinamiento*. Obtenido de DA Retail.
- DatosRTVE. (2021). *España: los últimos datos y su evolución en cada comunidad*. Obtenido de RTVE: <https://www.rtve.es/noticias/20210608/curva-contagios-muertes-coronavirus-espana-dia-dia/2010514.shtml>
- Economía Digital. (20 de junio de 2020). *Comprueba si Mercadona ha activado la compra online en tu localidad*. Obtenido de Economía Digital:
https://www.economiadigital.es/consumo/comprueba-si-mercadona-ha-activado-la-compra-online-en-tu-pueblo-ciudad-coronavirus_20074500_102.html
- ENO. (11 de febrero de 2021). *El consumidor online, su comportamiento, perfil y características*. Obtenido de Expertos Negocios Online:

<https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/#tipos>

Escobar, A. (20 de abril de 2021). *Mercadona gana un 17% más y eleva sus ventas un 5,5% en un 2020 "atípico" marcado por la pandemia*. Obtenido de Público: <https://www.publico.es/economia/mercadona-aumento-17-beneficio-y-5-5-ventas-2020.html>

Esteve, T. (15 de mayo de 2020). *60 años de supermercados en España, el modelo copiado de Estados Unidos que revolucionó el comercio*. Obtenido de 65YMÁS: https://www.65ymas.com/economia/60-anos-supermercados-en-espana_15092_102.html#:~:text=El%20origen%20de%20los%20supermercados,Plan%20Nacional%20de%20Estabilizaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.

Fundéu BBVA. (s.f.). *VADEMÉCUM: Diccionario de dudas del español*. Obtenido de Fundéu BBVA: <https://web.archive.org/web/20120807024401/http://www.fundeu.es/vademecum-W-www-928.html>

Gaminde Montesino-Espartero, D. (8 de marzo de 2021). *Ecommerce España 2021: situación actual y evolución*. Obtenido de Ecommerce Rentable: <https://ecommercerentable.es/e-commerce-espana-2021/#:~:text=Ecommerce%20Espa%C3%B1a%20CRECE%20%2B36%25%20en%202020&text=Durante%202020%2C%20el%20crecimiento%20en,ecommerce%20en%20el%20%C3%BAltimo%20a%C3%B1o>.

Gispert, B. (25 de mayo de 2020). *El comercio electrónico vive una maduración exprés con la pandemia*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200525/481374074471/comercio-electronico-e-commerce-online-alimentacion-moda-restauracion.html>

iab Spain . (2020). *VII Estudio ecommerce 2020*.

ICEX. (febrero de 2021). *Amazon Fresh llega a España*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion->

principal/noticias/amazon-fresh-llega-a-espana-
new2021870191.html?idPais=ES

Invertia. (18 de agosto de 2020). *Mercadona: así funciona su nueva app para comprar desde el móvil*. Obtenido de Invertia:

https://www.lespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20200818/mercadona-retoca-comprar-online-apuntala-revolucion-digital/513699584_0.html

Kats, R. (19 de febrero de 2020). *AliExpress and Amazon Are Bolstering Spain's Booming Ecommerce Market*. Obtenido de eMarketer:

<https://www.emarketer.com/content/aliexpress-and-amazon-are-bolstering-spain-s-booming-ecommerce-market>

Maldonado, J. Á. (s.f.). *Comercio electrónico. Ideas fundamentales*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

Marketing Charts . (17 de febrero de 2021). *Digital Expected to Hit Half of All Global Ad Spend This Year*. Obtenido de Marketing Charts :

<https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-116193>

Martínez, E. (1 de julio de 2020). *Tres de cada diez españoles ya hace la compra online, un 7% más que en 2019*. Obtenido de El Correo:

<https://www.elcorreo.com/economia/compra-venta-online-internet-supermercado-20200701131628-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.elcorreo.com%2Feconomia%2Fcompra-venta-online-internet-supermercado-20200701131628-ntrc.html>

Medinilla, M. (2021 de febrero de 2021). *El PIB se contrajo un 10,8% en 2020, la mayor caída registrada desde la Guerra Civil*. Obtenido de elEconomista.es:

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11126451/03/21/El-PIB-registro-un-descenso-historico-del-108-en-2020-y-mejora-en-dos-decimas-la-prevision-.html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20espa%C3%B1ola%20registr%C3%B3%20en,contar%20con%20todos%20los%20indicadores.>

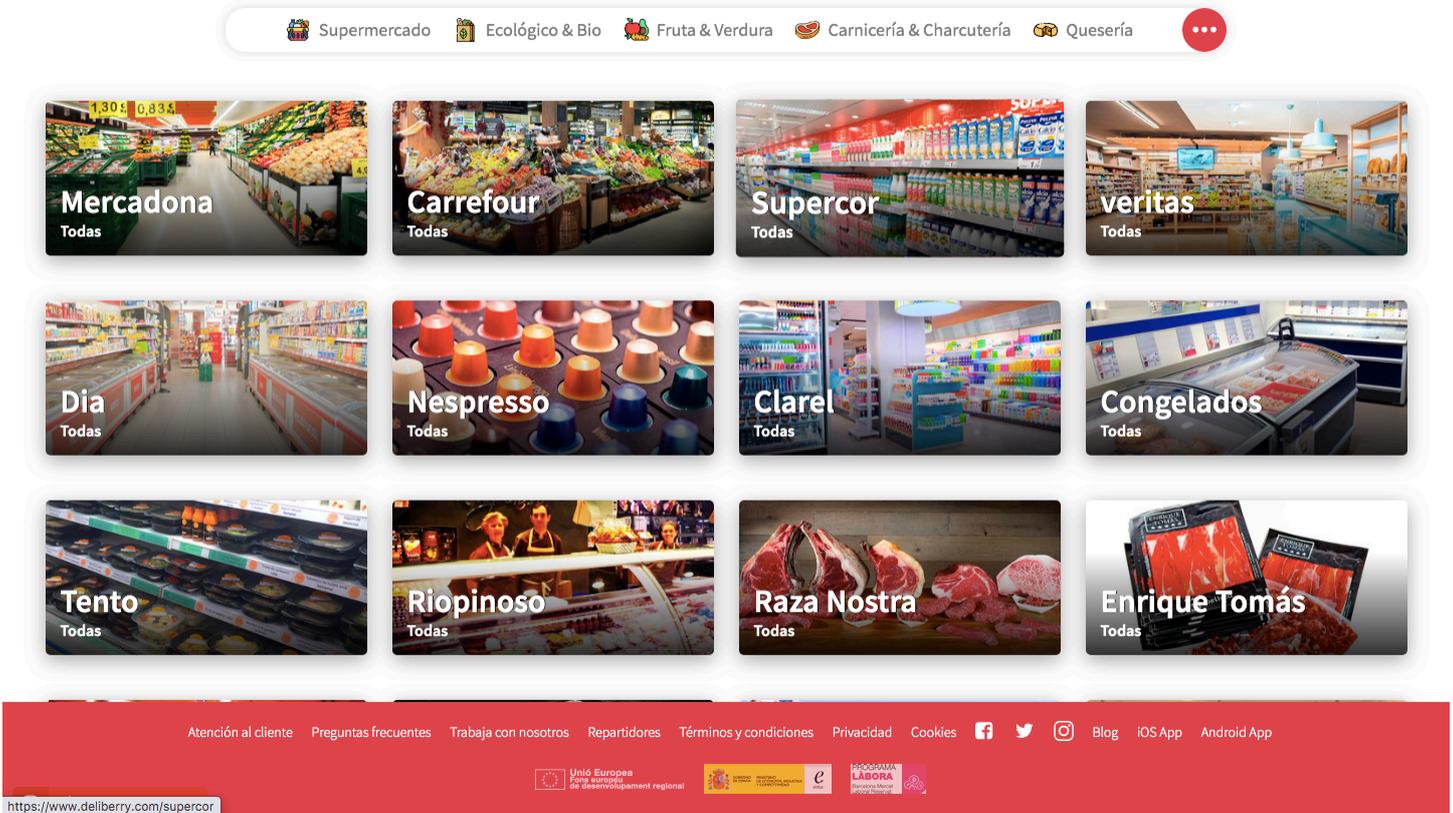
- Organización Mundial de la Salud. (12 de octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud (OMS):
<https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Pastor, E. (20 de abril de 2021). *Mercadona dispara hasta 176 millones su venta 'online': "Lo hemos hecho rentable"* . Obtenido de Valencia Plaza.
- Roberto Espinosa . (s.f.). *Comercio Electronico: tipos, plataformas y ventajas*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2020/04/13/comercio-electronico>
- Roca, C. (22 de agosto de 2016). *Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas*. Obtenido de iebes School:
<https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Serrano, R. (5 de junio de 2019). *Las marcas blancas siguen arrasando en la cesta de la compra de los españoles*. Obtenido de ABC:
https://www.abc.es/economia/abci-marcas-blancas-siguen-arrasando-cesta-compra-espanoles-201906051635_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Shopify. (s.f.). *Business Encyclopedia*. Obtenido de Ecommerce:
<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- Turienzo, L. (14 de octubre de 2017). <https://www.retailnewstrends.me/que-es-el-retail-2/>. Obtenido de ¿Qué es el retail?: <https://www.retailnewstrends.me/que-es-el-retail-2/>
- Velarde, G. (28 de diciembre de 2020). *El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores*. Obtenido de elEconomista.es:
<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10961067/12/20/El-99-de-las-68000-empresas-destruidas-en-Espana-por-la-pandemia-tiene-menos-de-50-trabajadores.html>

Vivas, E. (21 de noviembre de 2007). *La distribución moderna: la invasión de los supermercados*. Obtenido de esthervivas.com:
<https://esthervivas.com/2007/11/21/la-distribucion-moderna-la-invasion-de-los-supermercados/>

Zwass, V. (15 de agosto de 2019). *Ecommerce*. Obtenido de Encyclopedia Britannica:
<https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

8. ANEXOS

Anexo 1: Disposición de la página web deliberry.com con CP introducido



Anexo 2: Número de seguidores de Carrefour España y Amazon España en 2021 (en miles de seguidores)

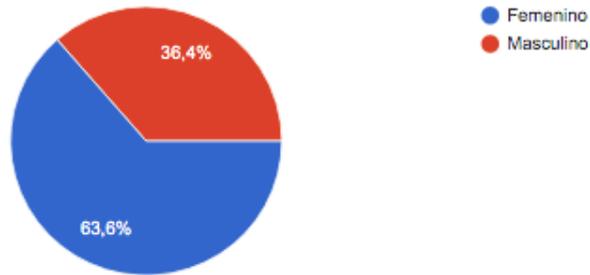
Retailer	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin
Carrefour España	11645	653	244,8	219
Amazon España	2071	63,7	54,4	(Global 19600)

Anexo 3: Resultados encuesta completa

E-commerce en tiempos de pandemia: sector distribución Gran Consumo

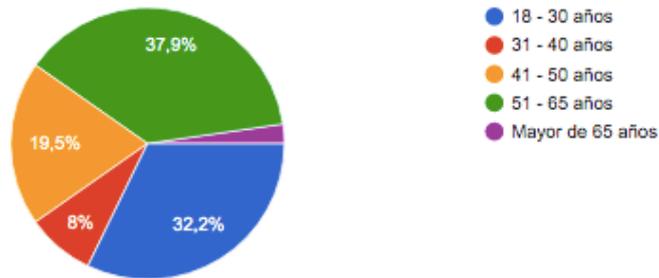
Antes que nada, nos gustaría conocerle un poco más. Por favor, indique su género a continuación

261 respuestas



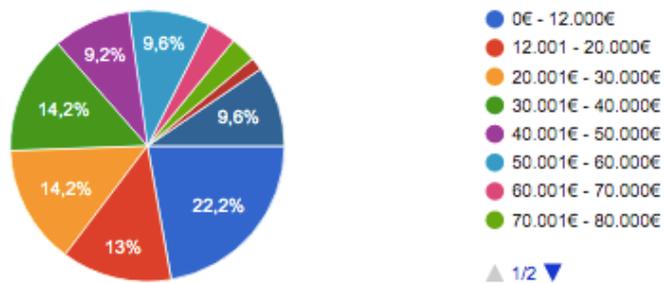
Indique su rango de edad

261 respuestas



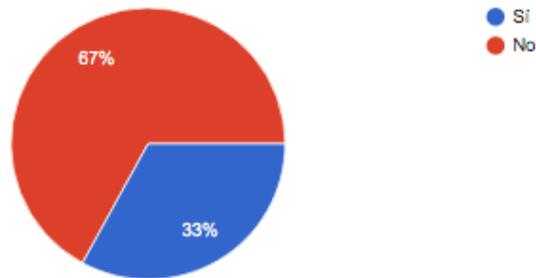
Indique en qué rango se encuentran sus ingresos anuales actuales

261 respuestas



Durante el confinamiento estricto (marzo-mayo 2020), ¿utilizó el canal online para realizar sus compras de alimentación/ gran consumo?

261 respuestas



Nombre 3 supermercados donde ha hecho o haría su compra online

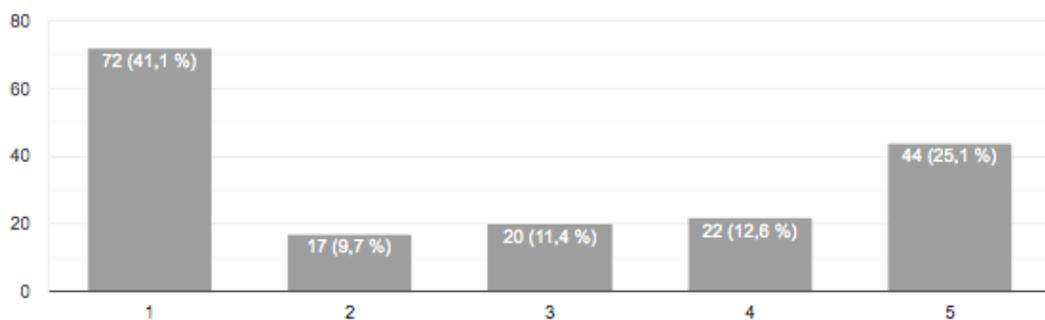
261 respuestas

Ninguno
Mercadona
Mercadona, Carrefour, Alcampo
Eroski
Carrefour
No
Mercadona El Corte Inglés ALDI
Lidl
el corte inglés eroski

E-commerce en tiempos de pandemia: sector distribución Gran Consumo

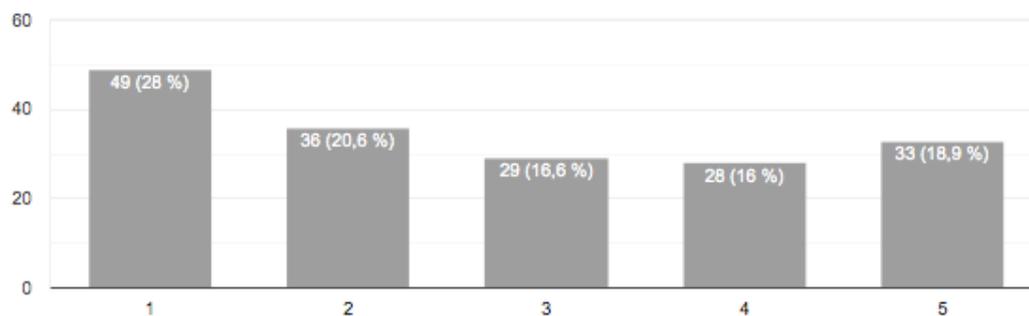
No soy el responsable de este tipo de compras en la vivienda DURANTE MARZO-MAYO 2020

175 respuestas



Necesidad de salir de casa, veo ir al supermercado como una "excusa" para salir

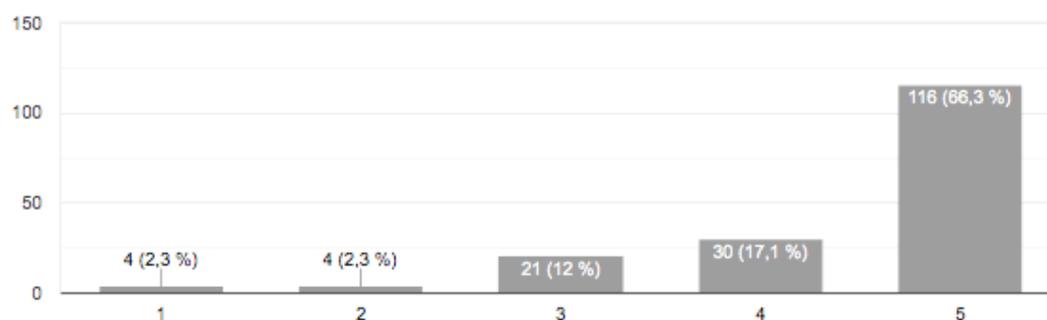
175 respuestas



Prefiero hacer este tipo de compras de manera presencial

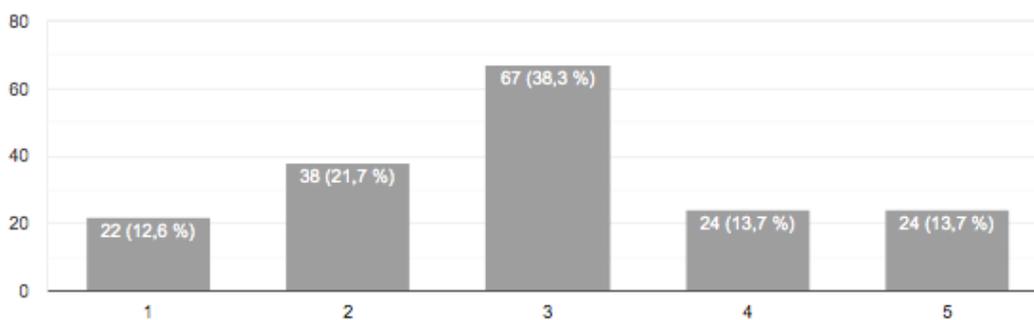


175 respuestas



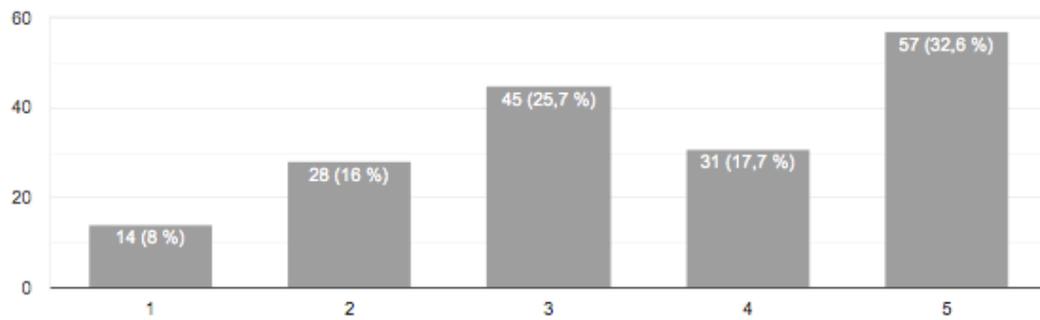
No encuentro lo que quiero de manera online

175 respuestas



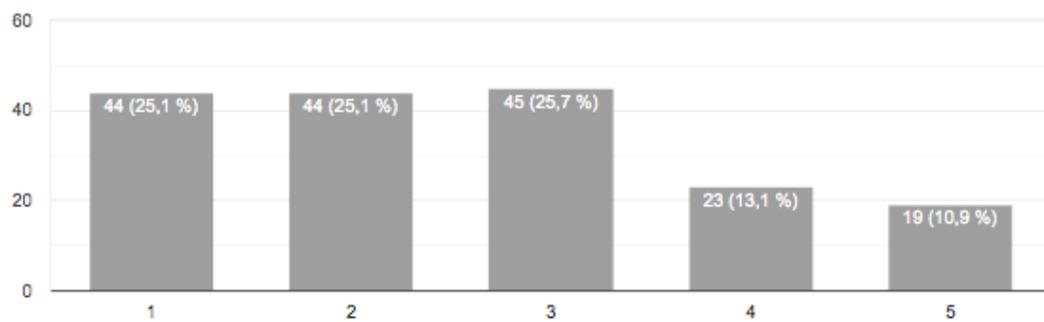
Prefiero no tener que esperar los tiempos de entrega

175 respuestas



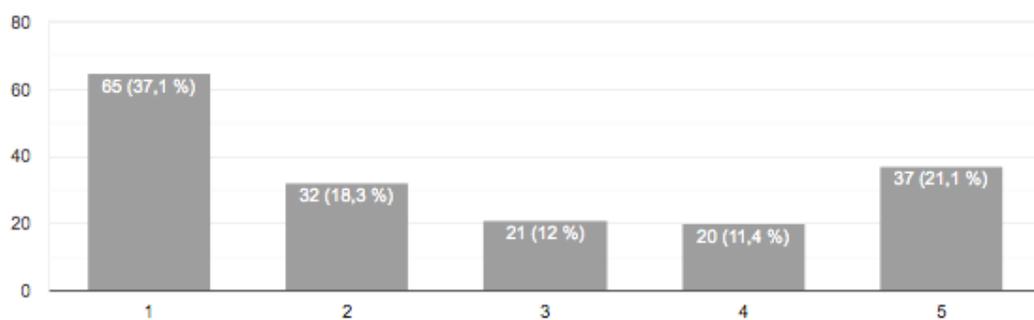
El proceso de compra online me resulta difícil, poco intuitivo

175 respuestas



El establecimiento en el que realizo la compra no dispone de plataforma online (tiendas de barrio, de proximidad, más tradicionales)

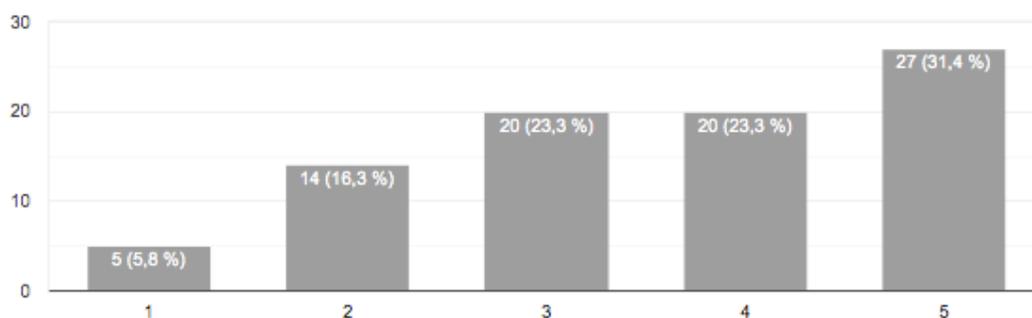
175 respuestas



E-commerce en tiempos de pandemia: sector distribución Gran Consumo

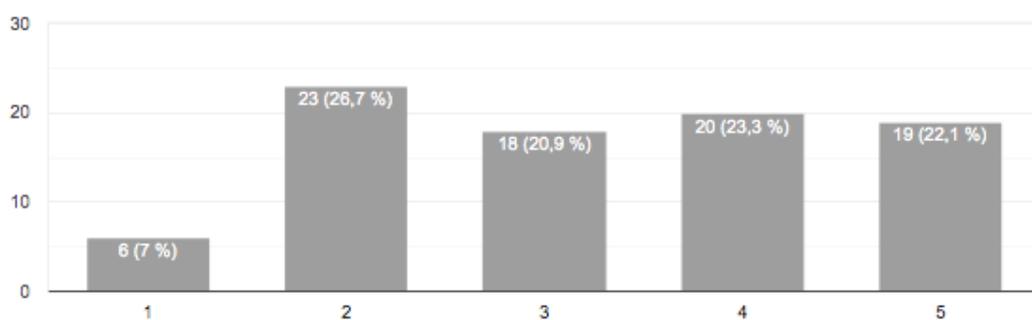
Miedo de contagiarme del Covid-19

86 respuestas



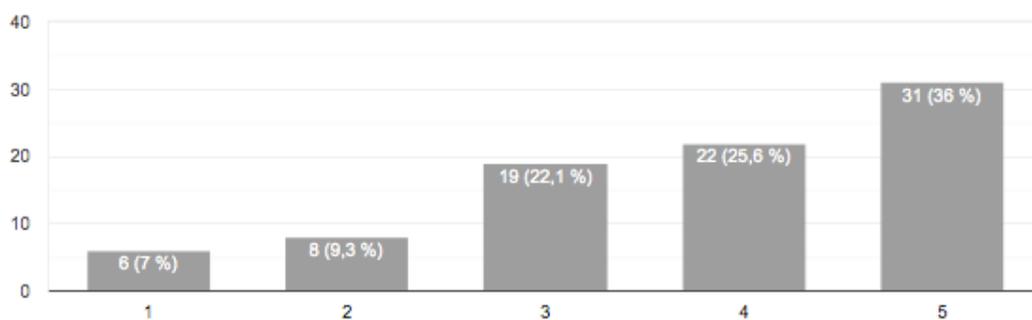
Prefiero no salir de casa por seguridad pública, evitar contagiar a los demás

86 respuestas



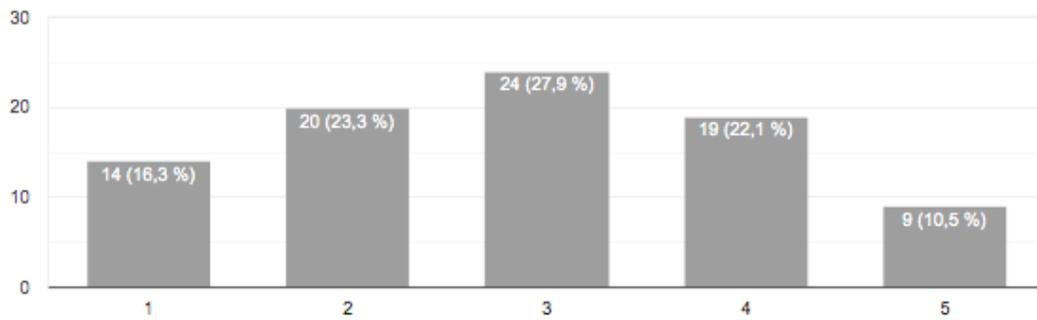
Excesiva afluencia de gente en los supermercados durante marzo-mayo 2020

86 respuestas



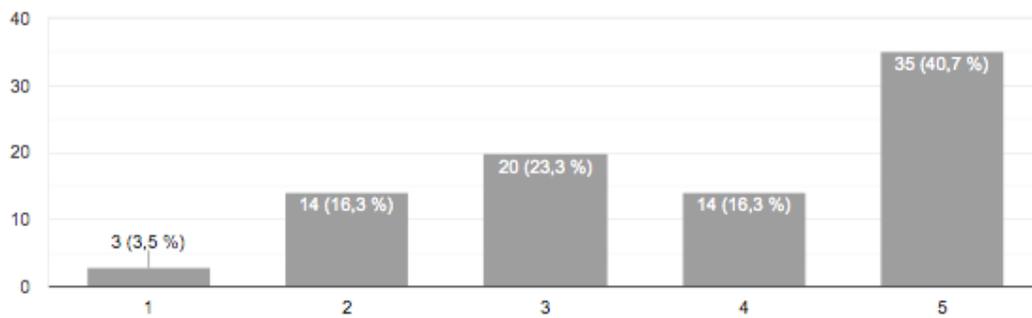
Comparo mejor los productos de manera online (dentro del mismo supermercado o entre diferentes empresas)

86 respuestas



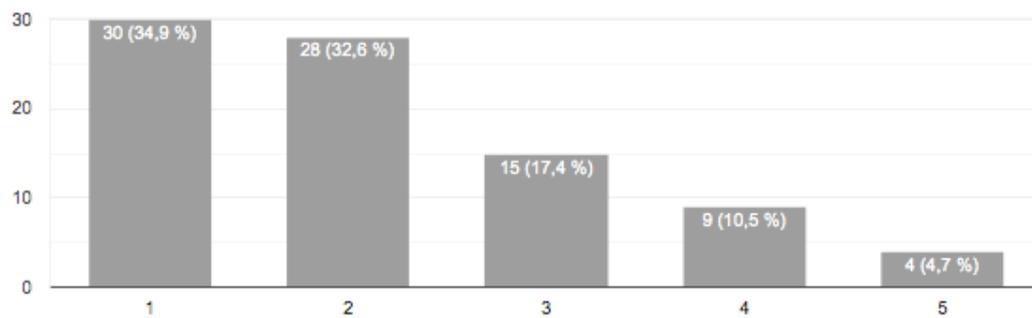
Las compras que realicé eran voluminosas, dificultad para transportarlas

86 respuestas



Hago uso del supermercado online por los cupones de descuentos y las ofertas que se ofrecen

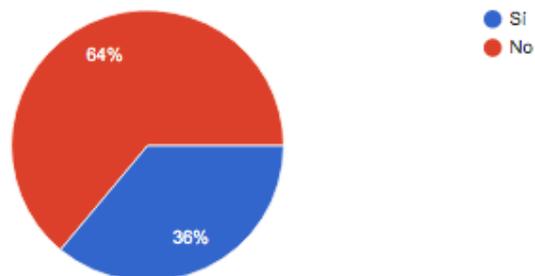
86 respuestas



E-commerce en tiempos de pandemia: sector distribución Gran Consumo

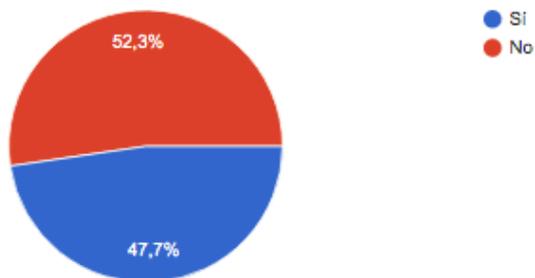
Antes de la pandemia (antes de marzo 2020), ¿utilizaba ya el canal online para sus compras de supermercado?

86 respuestas



En la actualidad, ¿sigue realizando sus compras de supermercado a través de internet?

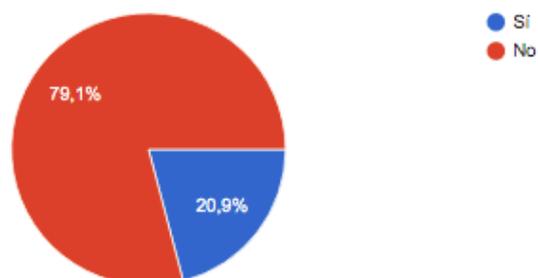
86 respuestas



¿Ha cambiado, por lo tanto, su manera de hacer la compra? *Antes no la hacía online, ahora sí*



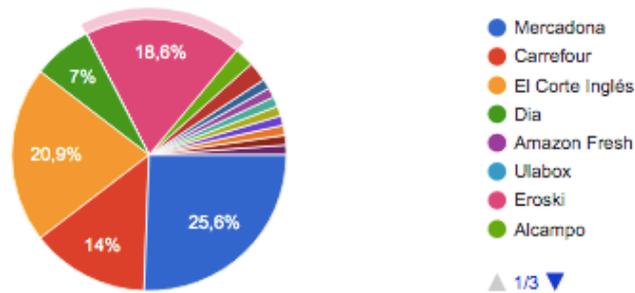
86 respuestas



Marque EL supermercado en el que haya realizado la compra ONLINE entre MARZO Y MAYO DE 2020 (si la ha realizado en varias plataformas, indique la más utilizada)

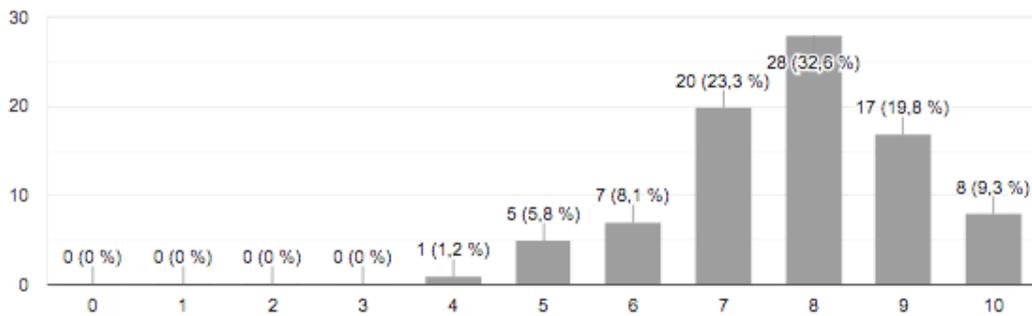


86 respuestas



¿Qué valoración global le merece la experiencia de compra online en el supermercado previamente seleccionado?

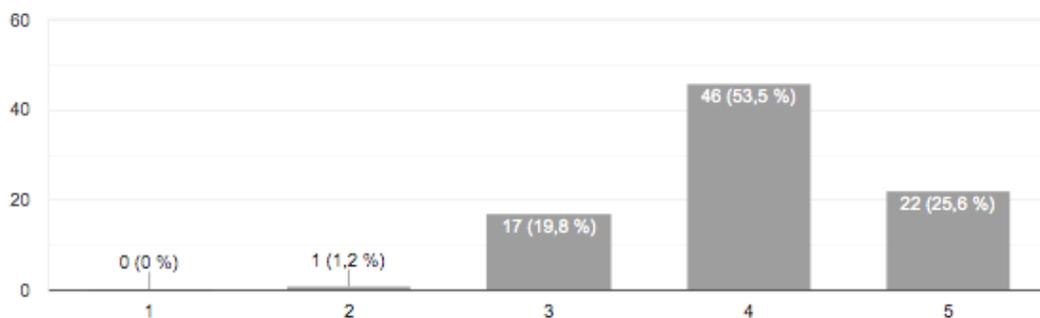
86 respuestas



¿Cómo valora los siguientes aspectos del proceso de compra online?

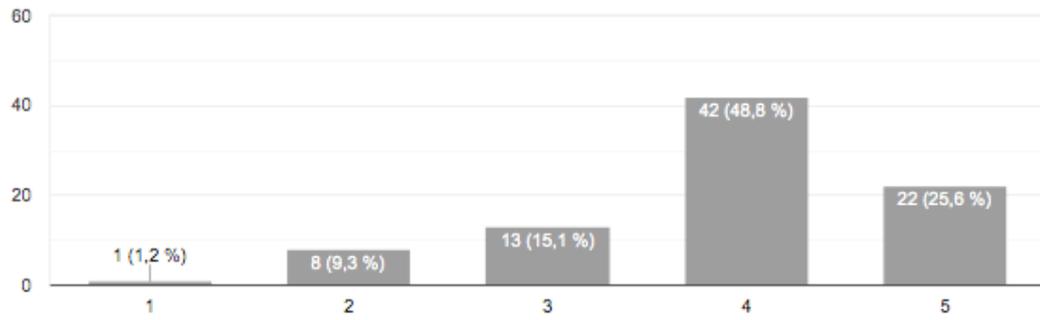
DISEÑO Y FACILIDAD USO DE LA PÁGINA WEB

86 respuestas



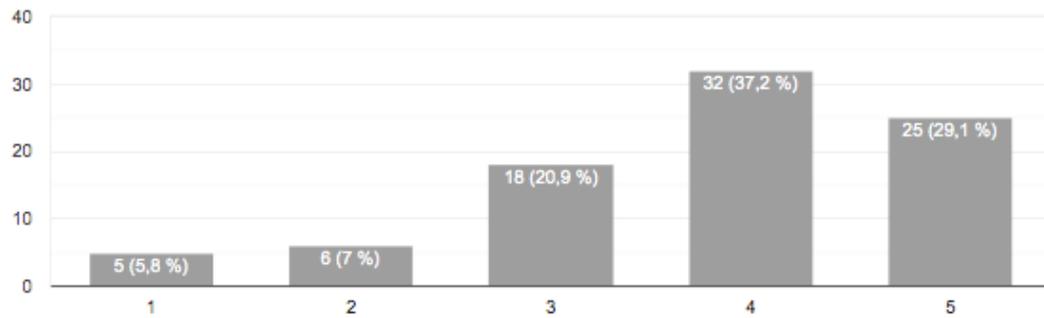
SURTIDO DE PRODUCTOS

86 respuestas



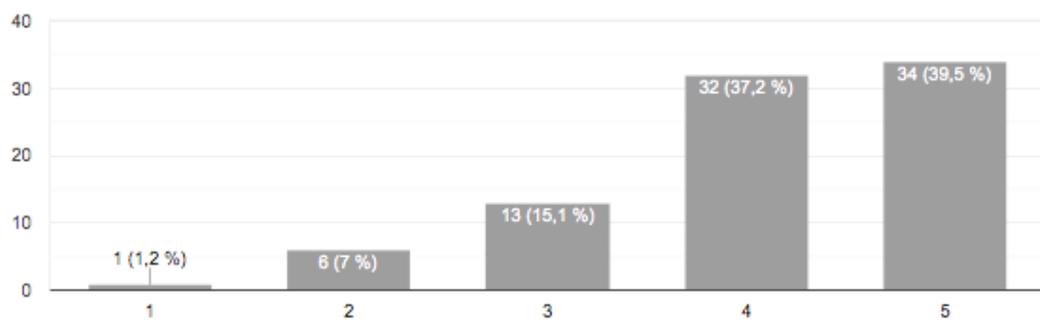
COSTES DE ENTREGA

86 respuestas



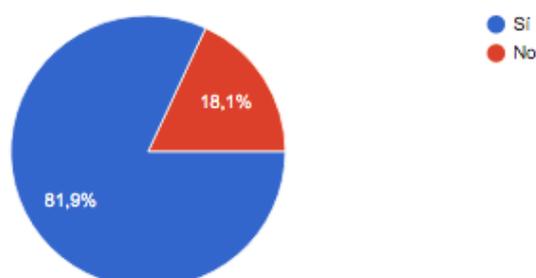
TIEMPOS DE ENTREGA

86 respuestas



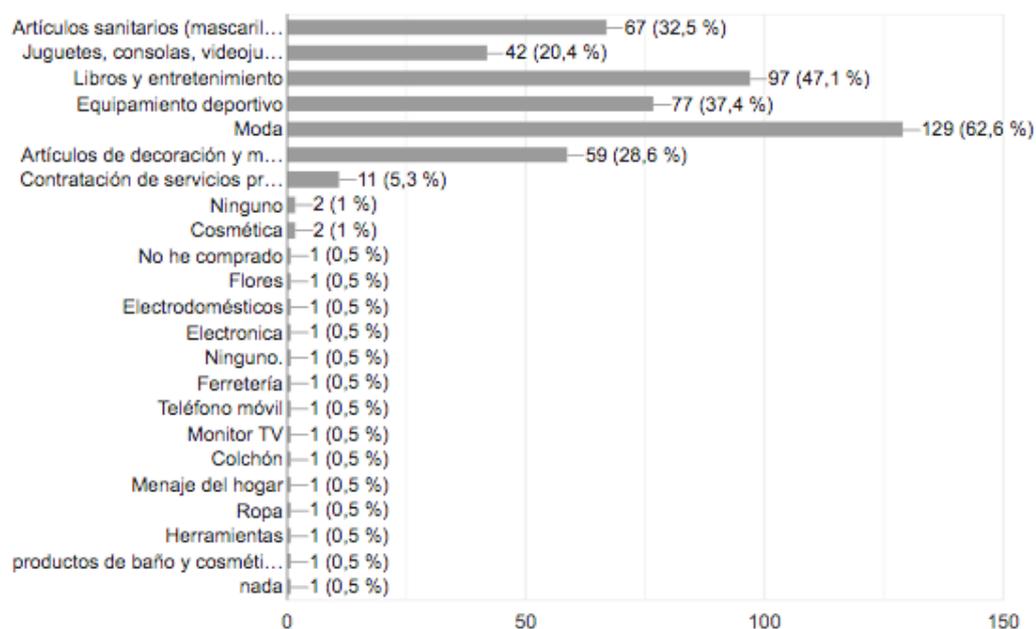
¿Ha realizado algún otro tipo de compra a través de Internet durante el confinamiento estricto (marzo-mayo)? (Moda, entretenimiento, tecnología, etc.)

243 respuestas



Por favor, indique los artículos que ha comprado de forma online durante MARZO-MAYO 2020 (marque todas las que corresponda)

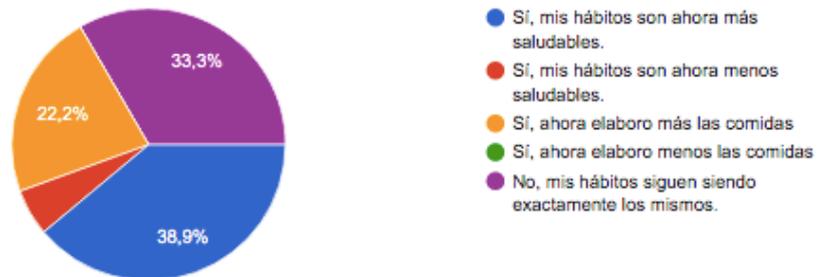
206 respuestas



Indicaba antes que su manera de hacer la compra ha cambiado. Antes no la hacía de manera online y ahora sí.

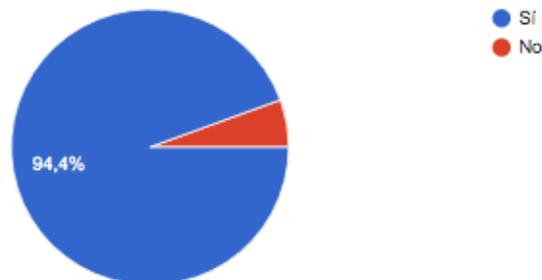
¿Considera que han cambiado sus hábitos de consumo?

18 respuestas



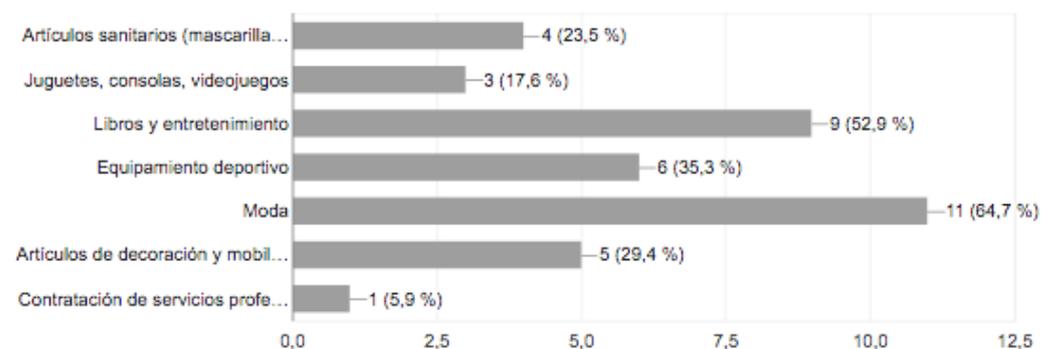
¿Ha realizado algún otro tipo de compra a través de Internet durante el confinamiento estricto (marzo-mayo)? (Moda, entretenimiento, tecnología, etc.)

18 respuestas



Por favor, indique los artículos que ha comprado de forma online durante MARZO-MAYO 2020 (marque todas las que corresponda)

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia (Google Forms)