



# COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTACIÓN EN BARCELONA

*¿De qué manera podrían los supermercados online incrementar las ventas en este sector?*

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER  
MASTER MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS  
UNIVERSITAT DE BARCELONA**



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

---

**4 de abril de 2019**  
Barcelona, España  
Alumna Andrea Concha  
Tutor Jordi Campo

# ÍN DI CE



<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Palabras Clave</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>
1.1 Fundamentación	9
<b>2. Objetivos</b>	<b>12</b>
<b>3. Marco Teórico</b>	<b>14</b>
3.1 La tienda virtual	15
3.2 Comercio Alimenticio Online	18
3.3 Supermercados en España	25
3.4 Consumidor	29
<b>Metodología</b>	<b>36</b>
4.1 Tipo de estudio	36
4.2 Técnica de recolección de datos	36
4.3 Tamaño muestral	37
4.4 Diseño de Análisis de Resultados	41
<b>5. Análisis y resultados de la investigación</b>	<b>43</b>
5.1 Perfil de los usuarios	43
5.2 Segmentos	48

5.3 Aplicaciones	57
<b>6. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>67</b>
<b>7. Referencias y bibliografías</b>	<b>74</b>
<b>8. Anexos</b>	<b>78</b>

## Resumen

El siguiente trabajo tiene como temática central las apps de supermercados online disponibles en España, específicamente en Barcelona. El objetivo principal es dar las claves de cómo debiese ser una aplicación de *retail* alimenticio para que cumpla con las expectativas de los consumidores, se adapte a sus necesidades y responda a las exigencias del mercado, y así conseguir el éxito aumentando las cifras de consumo mediante este formato en Barcelona.

La metodología de estudio y recaudación de datos utilizada para obtener la información y así conocer el mercado, los consumidores y las distintas aplicaciones disponibles, corresponde a una investigación de carácter cuantitativo y otra de carácter cualitativo, dividiéndose el estudio en dos fases. En la primera fase, con el objetivo de conocer al consumidor y sus necesidades, motivaciones, expectativas y comportamientos de consumo respecto al *retail* alimenticio online, se utilizó una metodología de carácter cuantitativo, a partir de la cual se realizó una encuesta vía *online* a consumidores actuales y potenciales de aplicaciones alimenticias en línea. En una segunda fase, con el objetivo de conocer las buenas y malas prácticas del mercado y los competidores, se realizó un análisis de contenido donde se revisaron distintos elementos pertenecientes a aplicaciones disponibles en Barcelona.

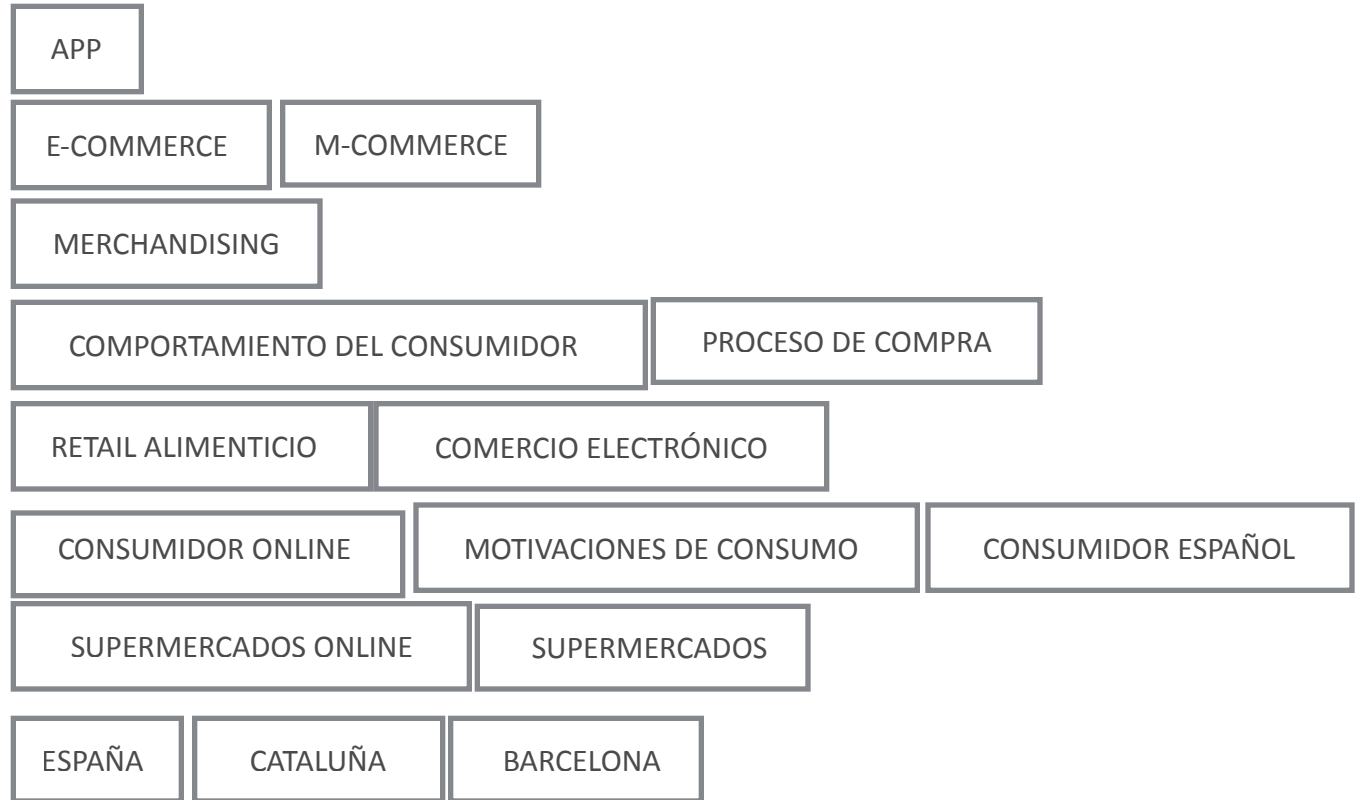
Al recolectar los datos de ambas fases, se interpretó la información recolectada y se elaboró un informe de resultados con las claves que debiese tener una aplicación online en Barcelona, para que ésta cumpla con las exigencias del mercado.

The next report is about the online supermarket apps available in Spain, specifically in Barcelona. The main objective is to give the keys for actual or future business about how a food retail application should be, for reach the expectations of consumers, adapts to their needs and responds to the demands of the market, for achieve the success by increasing food app consumption in Barcelona.

The methodology of the study and the data collection used to obtain the information and thus to know the market, the consumers and the different applications available, corresponds to a quantitative and a qualitative research, dividing the study in two phases. In the first phase, with the objective of getting to know the consumer and their needs, motivations, expectations and consumption behaviour about food retailing, it was used a quantitative methodology, using an online survey for current and potential consumers of online food app. In a second phase, with the objective of knowing the good and bad practices of the market and the competitors, was applied a content analysis where different elements belonging to applications available in Barcelona were reviewed.

When the data from both phases were collected, the information was interpreted and a results report was drawn up with the keys that an online application in Barcelona should have for meet the demands of the market.

## Palabras Clave



## 1. Introducción

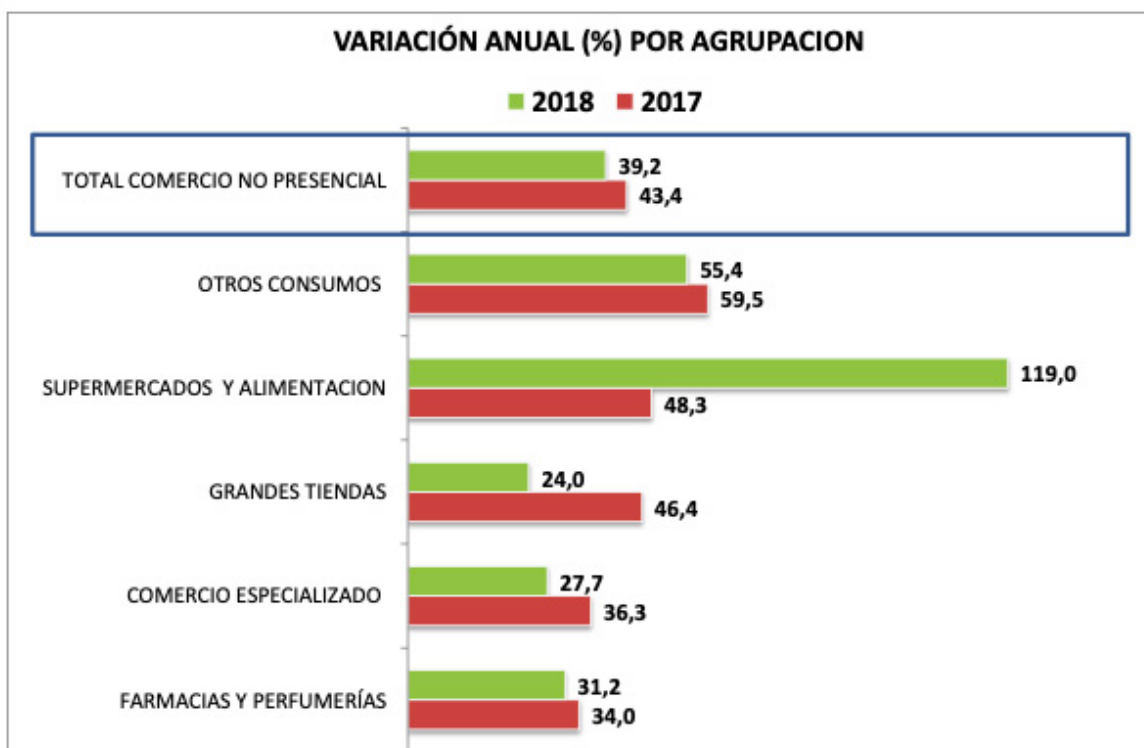
En una era donde la gran parte del comercio tradicional (entretenimiento, moda y tecnología, entre otros) se ha trasladado a lo *online*, con el fin de ser accesible desde cualquier lugar y al alcance de la mano, el mercado de los supermercados y tiendas de alimentos no ha logrado trasladarse con éxito hacia el formato *online*, creciendo lentamente en términos porcentuales. Desde ahí surge la pregunta: ¿Por qué el mercado alimenticio no ha logrado penetrar con mayor fuerza en el mundo online?

La siguiente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del macroentorno sobre las aplicaciones de supermercados, entendiendo las distintas funciones de las aplicaciones disponibles y su usabilidad mediante un análisis desde la perspectiva del consumidor y sus necesidades.

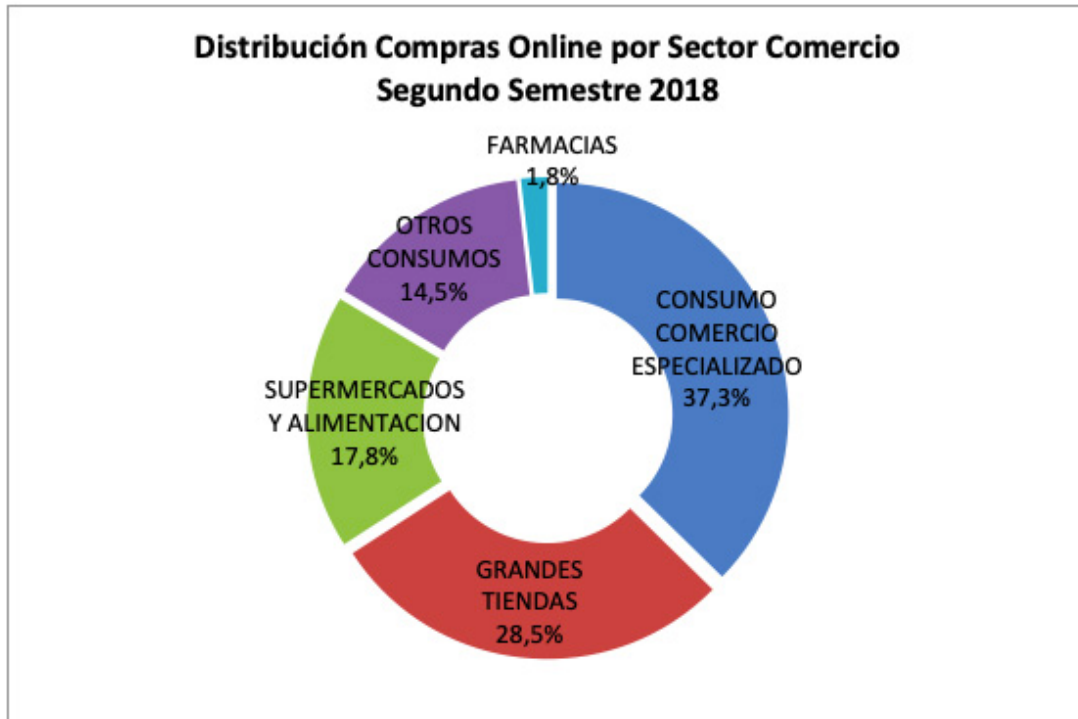
Para responder a esta pregunta se realizó una investigación compuesta de tres fases. En la primera fase se recolectó información obtenida desde lo teórico, recabando datos en cuanto al mercado *online* en España, y el cambio de comportamiento en los consumidores del país. En la segunda fase se realizaron entrevistas vía *online* a actuales y potenciales consumidores de *retail online* alimenticio, con el objetivo de conocer las necesidades de los consumidores. En una tercera fase, con el fin de conocer la oferta de aplicaciones online en Barcelona, se realizó una investigación con metodología cualitativa mediante un análisis de contenido, en el cual se revisaron los distintos elementos, de las aplicaciones y su funcionamiento. Por último, se organizó la información obtenida para así comprender las claves que debiese tener una aplicación móvil del *retail* alimenticio, con tal de conseguir el éxito en los consumidores situados en Barcelona y así poder adoptar de mejor manera la digitalización.

## 1.1 Fundamentación

La razón de este estudio surge ante la reciente visita a mi país de nacimiento, Chile. Una vez allí observé cómo en un periodo de un año, los hábitos de compra en el supermercados habían cambiado la forma habitual de consumo, trasladándose a uno más centrado en lo *online*. Luego de que Walmart haya decidido invertir en Cornershop, una aplicación de comercio alimenticio que está presente en el mercado —con un crecimiento leve pero constante— desde hace cinco años, el comportamiento del consumidor cambió radicalmente, viéndose afectados en enorme medida los supermercados. Actualmente en los sectores con mayor poder adquisitivo, los consumidores cada vez realizan menos sus compras de manera presencial, delegando su compra a terceros, los cuales la aplicación denomina como *shoppers*. Son ellos quienes actualmente “invaden” las cajas y pasillos de todos los supermercados del sector y quienes realizan la compra a distintos consumidores. Además, los *shoppers* son fácilmente distinguibles, al portar un camiseta con el color distintivo de la empresa.



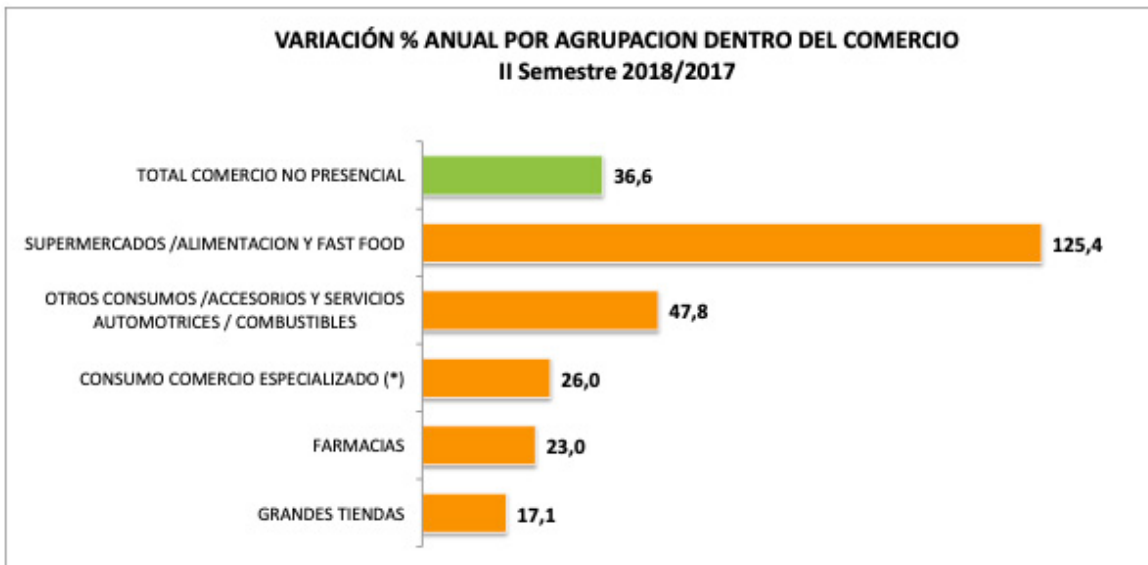
Fuente: Elaboración Gerencia de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Gerencia de Estudios CNC con datos Transbank

En estos gráficos se observa un aumento de un 125% en el comercio *online* de Supermercados y Alimentación *Fast Food*, con una variación anual de 119% en supermercados y alimentación.

Ante este nuevo comportamiento, me parece interesante entender las razones de la baja demanda de compra de alimentos *online* en España —existiendo modelos similares al caso de éxito en Chile— y revelar cuales serían los aspectos clave que debiese tener un comercio alimenticio online para aumentar su cuota de mercado. Para conseguir esto me parece importante comprender al consumidor español, conocer sus motivaciones de compra y las posibles barreras que frenan el mercado de compra de alimentos *online*, y entender el mercado de supermercado existente en el país, comprendiendo sus particularidades y razones de éxito y fracaso.



Fuente: Elaboración Gerencia de Estudios CNC con datos Transbank

## 2. Objetivos

### Objetivo general

Este estudio tiene como objetivo principal revelar las **claves que debiese tener una aplicación de *retail* alimenticio para incrementar las ventas en el sector online.**

### Objetivos específicos

- Generar un perfil de los consumidores de *retail* alimenticio online que describa su género, edad, composición del hogar, ingresos económicos y estilo de vida.
- Establecer las características y motivaciones que han desarrollado los consumidores electrónicos, que los diferencian del consumidor tradicional a la hora de realizar su compras sus alimentos mediante el canal *online*.
- Entender el mercado del *retail* alimenticio presente actualmente en Barcelona y analizar las buenas y malas prácticas presentes en sus plataformas desde una perspectiva de servicio y de software.

# MARCO TEÓRICO



### 3. Marco Teórico

Desde la llegada de internet hasta la actualidad, la sociedad ha sido partícipe de importantes cambios que han determinado y cambiado para siempre la manera en cómo se relaciona con el mundo exterior.

Con el desarrollo de internet no solo se conectó cada rincón del planeta, sino que comenzó una era de la información donde, debido al fácil y rápido acceso desde el alcance de la mano a infinitos *kilobytes* de información, evolucionó la forma en que la sociedad se comunica y así también su modo de consumo.

Debido a este cambio en los patrones convencionales, en el que el mundo físico se trasladó al mundo online, el comercio tradicional se ha visto obligado a ingresar al mercado digital y cambiar la forma en la que ofrecen sus productos. Es así como todo el mercado se vio afectado por la digitalización, teniendo que trasladar la venta de productos desde los escaparates físicos, hasta un espacio de venta *online* donde las empresas publican sus productos o servicios y los consumidores pueden adquirirlos de manera directa. De esta manera, surge el *e-commerce*.

Hoy en día, gracias al *e-commerce* se pueden reservar hoteles, autos y organizar viajes completos sin haber salido del hogar, llegando hasta el punto en que, en la actualidad, se puede tener acceso a casi todo el comercio internacional y su infinidad de productos, y adquirirlos vía *online* para recibirlos después en la puerta de la casa. Además, previo a la realización de la compra, es posible conocer la reseña de los productos y saber cuán satisfechos estuvieron los distintos consumidores alrededor del mundo con cada uno de los atributos del producto, generando así un entorno digital donde casi todo el mundo se encuentra conectado y donde todos los usuarios pueden expresar su experiencia post compra, influyendo en otros consumidores en su consumo.

Es por esta razón que ya no resulta extraño pensar en el comercio digital como el comercio del futuro. La tecnología está desplazando progresivamente al comercio tradicional,

adaptando los patrones convencionales de consumo a nuevos patrones donde el consumidor es el protagonista. No obstante, en esta nueva forma de consumo digital el comercio tradicional no desaparecería, sino que conviviría de manera integrada con el comercio digital.

Bajo este concepto de comercios integrados surgen los *marketplace*, los cuales cumplen la función de un centro comercial en el mundo digital al reunir a las tiendas de *e-commerce* en un solo lugar, al costo de una comisión recibida por parte de las tiendas, por cada transacción realizada. En la actualidad, los *marketplace* corresponden a verdaderos escaparates en el mundo digital, donde los consumidores pueden comparar los productos de distintas tiendas en un mismo lugar, y realizar transacciones de una manera sencilla y cómoda. Actualmente Amazon es el líder del sector de *marketplace* a nivel mundial, recibiendo 3,7 millones de visitas diarias: aquí la ofertas de productos totalmente diversificada, los cuales de acuerdo a su logo van desde la A a la Z.

### *3.1 La tienda virtual*

Algunos autores afirman que para considerar un sitio web como un *e-commerce*, éste debe cumplir el único requisito de habilitar la posibilidad de compra a través de cualquier sistema *online*, abarcando así desde formularios de pedidos más complejos hasta el simple correo electrónico, y comprometiéndose a la entrega del producto en el domicilio que indique el cliente.

Por lo tanto podríamos afirmar que las funciones de una tienda online son: a) informar y vender; b) permitir hacer pedidos; c) cobrar; d) entregar el producto; e) prestar un servicio postventa.

Dentro de la primera función de “informar y vender”, nos encontramos con el *merchandising* virtual. Este formato, al igual que el *merchandising* tradicional, se ocupa de la decoración del lugar, la presentación de los productos, la rotación de los mismos y la

rentabilidad del establecimiento. Todos estos elementos inciden en el comportamiento del cliente online.

Según Rodríguez (2008), estas funciones pueden ser constantemente mejoradas y actualizadas de acuerdo a las nuevas tendencias multimedia, ya sea en su formato o en aspectos de diseño. Aún así, se encuentran ciertas limitaciones que impiden poner en práctica algunas técnicas tradicionales de *merchandising*, como podría ser el hecho de que el visionado del establecimiento virtual es de carácter bidimensional, perdiéndose así información y otros estímulos que pueden constituir puntos de referencia para la toma de decisiones.

De acuerdo a un estudio realizado por Google y AnswerLab (2014), existe una enumerada lista de características que debiesen considerarse a la hora de diseñar un sitio web móvil, las cuales facilitarían la labor del consumidor al ingresar a la tienda virtual. Estas características se dividen en cuatro aspectos importantes: navegación, búsqueda, conversión y usabilidad, y el cumplimiento de estos aspectos básicos permitiría al consumidor una mejor navegación, y por ende, una mejor experiencia. Las características principales corresponden a:

### **Navegación**

1. Poner "call to action" en la cabecera y en el centro.
2. Presentar menús cortos con categorías distintivas.
3. Que sea fácil regresa a la página de inicio usando el logo.
4. No dejar que las promociones se roben el protagonismo.

### **Búsqueda**

5. Colocar la caja de búsqueda en la parte superior de la página de inicio, a través de un campo de texto libre.

6. Asegurarse de que los resultados que entregan sean relevantes, y que ofrezca los resultados mas fuertes en un principio.
7. Ofrecer filtros de búsqueda rápida, asegurándose al mismo tiempo de que el usuario no haga una búsqueda sin resultados.
8. Si una empresa se dirige a distintos segmentos, es recomendable que realice unas preguntas por adelantado, para asegurarse de que los resultados que aparezcan al realizar la búsqueda sean los más relevantes para el potencial cliente.

### **Conversión**

9. Permitir a los usuarios que recorran la web sin la necesidad de registro.
10. Permitir que los usuarios compren como invitados.
11. Aprovechar los datos ya entregados por el usuario y permitir que este pueda pagar mediante una tercera persona.
12. Ofrecer el botón “click-to-call” en grande, para que los usuarios puedan llamar a la empresa en caso de que tengan que realizar tareas complicadas.
13. Es posible que los usuarios quieran continuar su compra mediante otro dispositivo, por lo que la *app* debiese ofrecer una opción de compartir la cesta de compra mediante correo electrónico o redes sociales.

### **Usabilidad**

14. Optimizar la pagina para dispositivos móviles.
15. Optimizar la app para que no tengan que hacer zoom en ella.
16. Incluir imágenes que se puedan ampliar.
17. Informar a los usuarios de cuál es la orientación de pantalla que funciona mejor.
18. Siempre informar para qué se le pide la ubicación al usuario y cómo será tratada esta información.

Todas estas características permitirían que el consumidor tenga una mejor navegación ya sea en una aplicación o en un sitio web, facilitando así el proceso de compra.

### 3.2 Comercio Alimenticio Online

Un servicio de compra online de alimentos, corresponde a un *e-commerce* que permite realizar la compra de cualquier producto disponible en un supermercado o tiendas, y que coordina el envío del pedido al domicilio o a un punto de entrega, donde los consumidores pueden recibir todos los productos en el menor tiempo posible.

Actualmente, los servicios que ofrecen los *retail* de alimentación *online* se pueden encontrar en dos formatos: página web y/o aplicación para móvil. De esta manera se publican los productos disponibles en una plataforma y los usuarios pueden añadir los productos a su carro de compra, generando un sistema de compra más fácil y cómodo al poder comprar sin tener que moverse a una tienda.

#### **España**

Según el informe Sociedad Digital en España (2017), realizado por Fundación Telefónica, el 85% de la población es usuario de internet, por lo que el acceso a esta nueva forma de consumo está al alcance de la mayoría de los españoles. En lo que respecta al comercio electrónico, según el informe "Estudio *E-commerce*" publicado por IAB (2018), siete de cada diez internautas compran online, lo que supone un total de 19,4 millones de españoles de entre 16 y 65 años. En cuanto a los tipos de productos y servicios que compran, estos corresponden en un 68% a entretenimiento y cultura, 66% a viajes y estancias, 61% a tecnología y comunicación, ubicándose en cuarto lugar la alimentación con un 51%.

Dentro de los medios principales por los cuales se realizaron dichas transacciones, el uso de ordenador es el que destaca. No obstante, ha ido en descenso en relación al smartphone: un 87% de los consumidores utiliza su ordenador para realizar compras *online*, con un descenso de ocho puntos en relación al 2017, mientras que un 45% utiliza un smartphone para comprar, con un aumento de ocho puntos en relación al año anterior.

Esto nos enfrenta a un panorama donde existe un nuevo consumidor, que tiene acceso a internet y realiza sus transacciones mediante distintos canales ya sean físicos u online. Así el comercio no sólo se encuentra actualmente al alcance de la red, sino que también se encuentra al alcance de la mano del usuario mientras realiza todas sus actividades del día a día.

En este nuevo mundo, interconectado y online, surge el concepto de *m-commerce*, que corresponde al comercio electrónico realizado exclusivamente mediante teléfonos inteligentes, obligando a los negocios a generar páginas web y aplicaciones que sean útiles y visibles en diferentes plataformas, con formatos adaptables y accesibles desde cualquier lugar. El *m-commerce* tiene como principal ventaja la posibilidad de realizar cualquier venta sin la necesidad de que el usuario se traslade a la tienda o tenga una computadora en frente, lo que convierte cualquier momento en un potencial de venta. Esto también le facilita la vida a los usuarios, que tienen la posibilidad de comparar productos constantemente y sin perder tiempo haciendo largas filas en las cajas y probadores del *retail*. “La conveniencia y comodidad que supone hacer pedidos desde casa, atrae a aquellos colectivos de consumidores que demandan más tiempo libre y que ven la compra como otra tarea doméstica monótona”. (Ruiz Maté y Sanz Blas, 2007)

No obstante, si bien existe una gran cantidad de sectores de producción que se ha visto beneficiada con esta nueva forma de consumo, el mercado alimenticio se ha mantenido por detrás del resto de las industrias en estos mercados; a pesar de seguir siendo la compra más regular y frecuente en los consumidores, éstos no han cambiado de manera significativa sus hábitos de compra en lo que refiere al día a día. Por lo mismo, es necesario realizar un previo análisis de la situación del comercio alimenticio en los supermercados y tiendas de alimentos en España.

En cuanto a la oferta presente en la región, actualmente se encuentran disponibles servicios de *marketplace* y *e-commerce* en el sector de alimentos, los cuales se dividen en las cadenas clásicas de supermercados como Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, entre otros, y plataformas creadas para existir únicamente de manera online.

En cuanto al *retail* dedicado exclusivamente a la venta online, el líder de la categoría marketplace es Amazon Prime, el cual corresponde al servicio ofrecido por Amazon. La plataforma se encuentra tanto en versión web como en una aplicación móvil, disponible tanto en iOS como en Android.

El objetivo de la plataforma es poder repartir productos frescos por toda España mediante la asociación con pequeños mercadillos, además de ofrecer una gran variedad de productos de uso diario, los cuales abarcan desde lácteos hasta juegos de mesa. Amazon se encuentra disponible actualmente en la comunidad autónoma de Cataluña, no obstante, solo pueden usarla los usuarios suscritos a Amazon Prime.

De acuerdo al estudio “The Retail Feedback Group” (2019), realizado en Estados Unidos, esta plataforma tenía la preferencia en los usuarios estadounidenses hasta el año 2017. Sin embargo, con el lanzamiento de una plataforma por parte de Walmart con la función “Click and Collect”, dicha empresa generó un aumento de siete puntos porcentuales en relación al año 2017, quitándole cuota de mercado a Amazon y tomando el liderazgo en el sector.



Fuente: The Retail Feedback Group (2019)

Por otra parte se encuentra Ulabox, el primer supermercado 100% online creado en España, nacido en 2010. Actualmente ofrece sus servicios tanto en internet como en su aplicación online, entre los que se pueden encontrar productos de alimentación y hogar, productos frescos de mercados y productos ecológicos, entre otros. En 2018, Ulabox fue incluida por segundo año consecutivo en el ranking FT1000 (Europe's Fastest Growing Companies 2018), que publica anualmente el diario económico Financial Times.

Sin embargo, en España no han sido únicamente los supermercados quienes han invertido sus esfuerzos para realizar aplicaciones que permitan la compra *online*, sino que también han surgido otros grandes competidores que han venido a remover el mercado alimenticio. No obstante, tampoco han logrado grandes resultados.

Amazon Go, por ejemplo, es un pequeño supermercado de menos de 200 m<sup>2</sup> donde los clientes pueden realizar su compra agregando los productos a un carro digital capaz de identificar, leer y calcular el importe final por sí solo, sin necesidad de pasar por la línea de cajas gracias a una aplicación del mismo nombre. Los planes son abrir dos mil (queda mejor "dos mil") en los próximos diez años. Así, Amazon generó un supermercado inteligente, con una propuesta tecnológica que si bien resultaba interesante, no funcionaba de buena manera con un supermercado lleno. "Las cámaras, sensores y algoritmos que siguen a los compradores y rastrean los productos funcionan "impecablemente" solo si hay un pequeño número de clientes presente o sus movimientos son lentos, han afirmado." (Informe Retail, 2017)

Si bien este tipo de mercado no corresponde a un tipo de venta *online* y aún no se ha instalado en España, efectivamente mezcla el mundo físico con el virtual, proponiendo nuevos formatos de compras que amenazan al mercado y tienen potencial de transformarse en la siguiente tendencia.

En cuanto al consumo de *retail* alimenticio online en la población española, de acuerdo a un informe realizado por Barómetro ShopperView (2018), un cuarto de los consumidores tradicionales ha realizado alguna vez sus compras de supermercado mediante el canal *online*. De ese porcentaje, un 18,7% ha realizado compras de forma esporádica con este formato, mientras que un 3,4% de consumidores utiliza este canal como un canal secundario y únicamente un 3% corresponde a consumidores habituales. Es decir, el consumo es mucho menor en relación a la compra general de productos *online*. En cuanto a los artículos más comprados, estos son los relativos a “Cuidado e higiene personal” con un 73,6%, seguido del ítem “Droguería y limpieza” con un 58,9% y en tercer lugar “Despensa de alimentación” con un 50%, mientras que en octavo y último lugar se encuentra “Frescos” con un 21,3%. Por lo tanto, la venta *online* referida a alimentos, tanto congelados como frescos, se mantiene muy por debajo del resto del comercio.

Otro estudio, realizado por la Universidad Complutense y la Autónoma de Madrid para la patronal de supermercados Asedas (2019), publica que más del 76% de la población española todavía no se acerca al mundo *online* para hacer sus compras de alimentos; un 20% de clientes realizan sus compras de manera mixta, es decir en supermercados o tiendas físicas y *online*, y únicamente un 2% lo realiza de manera exclusiva vía *online*.

“Los clientes quieren que les quiten los gastos de envío y que les den más promociones para optar por la vía ‘online’, pero ahora mismo las empresas distribuidoras apenas tienen margen o incluso asumen pérdidas con estas ventas a través de la web, por lo que pedirles más es difícil”, argumenta María Puelles, doctora en Ciencias Económicas.

Un estudio realizado en Estados Unidos por Bizrate Insights and eMarketer (2017) acerca de los alimentos que más compran de manera *online* los consumidores estadounidenses, detalla las categorías con mayor penetración en este tipo de compra. Estas corresponden a “Snack foods” (galletas, patatas fritas y dulces, entre otros), seguido por la categoría “Dry/baking goods” (pastas, arroz, cereales, harina, azúcar, etc). Además, se presenta un detalle sobre el perfil de los consumidores de cada categoría, donde se observa una mayor disposición por parte de las consumidoras mujeres a adquirir en la mayoría de las categorías por sobre el consumidor masculino, especialmente en productos congelados

(28%), productos frescos (30%) y carne fresca ((19%) siendo los rangos etarios de entre 18-34 y 35-54 años los que presentan mayor porcentaje de compra. En cuanto al consumidor masculino, éste presenta un menor porcentaje de compra en la mayoría de las categorías; no obstante, aumenta su consumo en relación a la mujer en la compra de comidas preparadas (34%) y de pescado fresco (9%). En los resultados de este estudio se observa que a medida que los productos son menos envasados, la probabilidad de compra disminuye en relación a los productos industriales.

**Which Food and Beverage Products Have US Digital Food Buyers Purchased Digitally in the Past Month?**

*% of respondents, by demographic, April 2019*

	Gender		Age			Total
	Male	Female	18-34	35-54	55-64	
Packaged snack foods (chips, cookies, candy, etc.)	45%	65%	64%	56%	43%	56%
Dry/baking goods (cereals, flour, sugar, pasta, mixes, etc.)	28%	45%	44%	40%	23%	37%
Nonalcoholic beverages (soft drinks, juice, etc.)	34%	36%	40%	36%	27%	35%
Canned/jarred goods (vegetables, spaghetti sauce, etc.)	25%	35%	36%	33%	18%	31%
Prepared foods	35%	24%	33%	31%	18%	29%
Frozen foods	20%	28%	32%	23%	16%	25%
Fresh fruit or vegetables (not frozen)	16%	30%	29%	27%	11%	24%
Bread or baked goods (sandwich bread, bagels, etc.)	16%	27%	29%	24%	9%	23%
Eggs or dairy	19%	26%	32%	23%	9%	23%
Fresh meat and poultry (not frozen)	16%	19%	29%	15%	5%	18%
Alcoholic beverages	14%	14%	19%	15%	2%	14%
Fresh fish or seafood (not frozen)	9%	7%	12%	9%	0%	8%
Ice	2%	2%	4%	1%	0%	2%
Other	22%	14%	14%	15%	27%	17%

*Note: among those who made a digital food or beverage purchase in the past month/30 days*

*Source: "The eMarketer Ecommerce Survey" conducted in April 2019 by Bizrate Insights, April 9, 2019*

246609

www.eMarketer.com

Fuente: Bizrate Insights and eMarketer (2017)

Actualmente, gran parte de los supermercados presentes en Barcelona ciudad cuentan con una aplicación móvil desde la cual pueden ver sus productos y/o realizar compras. Dentro de estos, aquellos que los consumidores destacan son Mercadona, como el supermercado mejor valorado en cuanto a relación calidad-precio, mientras que Carrefour

se posiciona en primer lugar en el proceso de compra *online*. A su vez, El Corte Inglés destaca por el desarrollo de aplicaciones móviles de fácil uso para el consumidor. Además, el ticket medio de la compra online es cuatro veces mayor que el de la compra presencial. (Shopper Brand Experience Index, 2017)

## **Cataluña**

Los datos en la comunidad autónoma catalana siguen la tendencia general. De acuerdo a los datos entregado por el INE (2017), el porcentaje de hogares que disponen de algún tipo de ordenador asciende al 81,2%, mientras que un 96,9% posee algún teléfono móvil.

De los internautas catalanes, un 97,1% ha utilizado alguna vez Internet en el último mes. Así, del total de personas que han utilizado internet en los últimos tres meses, un 83,7% lo hace diariamente y al menos cinco días por semana, lo que sitúa a Cataluña en cuarta posición a nivel nacional.

En cuanto al comercio *online*, este ya es un hábito en los catalanes. Las cifras de Fundación Telefónica (2017), revelan que un 45,5% de los catalanes declara haber comprado a través de internet en los últimos tres meses, lo cual aumenta la cifra en un 9,9% respecto a 2016. Al igual que en el panorama nacional, las compras relacionadas con el ocio y el tiempo libre son las más habituales: durante el último año, el 59,1% de la población compró alojamiento de vacaciones, el 52,7% compró entradas para espectáculos y un 49,4% otros servicios para viajes. El gasto medio de los consumidores catalanes en compras online fue de 2.341 euros en 2017, un 50% más que en el año anterior, según el Observatorio Cetelem (2018) sobre comercio electrónico.

Este escenario, en donde existe un incremento constante en el comercio *online* realizado desde el teléfono móvil, las empresas se encuentran obligadas a innovar constantemente para poder estar presente y de manera correcta donde están sus consumidores, lo cual convierte a las aplicaciones en una herramienta indispensable. Las empresas pueden innovar en la forma en la que ofrecen sus productos y servicios para así brindar a los

usuarios una mejor manera de realizar sus labores del día a día, conectar con ellos y mantenerse en el mercado generando más ventas.

### 3.3 Supermercados en España

De acuerdo a lo señalado en la revista *Retail* en 2017, en ese año España contaba con una amplia oferta de supermercados, sumando un total de 3.679 establecimientos, y siendo la comunidad autónoma de Cataluña la primera del país con 383. Además, destaca la variedad presente en la región, con más de diez cadenas de supermercados, diferenciándose cada una con distintas propuestas de valor que varían principalmente en la oferta de precios, oferta de gama de productos y oferta de marcas, a lo cual se suma el *merchandising* y tamaño de cada tienda.

Según una consulta ciudadana realizada por Shopper Brand Experience Index, del Observatorio Shopper Experience (2017), el mercado del *retail* alimenticio se posiciona de la siguiente manera:

En primer lugar se encuentra Carrefour, como la cadena mejor considerada por los consumidores en aspectos relacionados con “Precio” y “Comodidad y Experiencia”. Es el supermercado que presenta el mejor índice.



Fuente: Observatorio Shopper Experience (2017)

En el segundo lugar del ranking se ubica Mercadona, que es la que presenta mayor equilibrio entre todos los aspectos relevantes, destacando particularmente en temas de sostenibilidad.



Fuente: Observatorio Shopper Experience (2017)

En tercer lugar, el ranking ubica a la cadena Dia, cuya posición esta basada en el factor “Precio”.



Fuente: Observatorio Shopper Experience (2017)

Por último el estudio ubica a El Corte Inglés, destacando en factores como “Surtido” y “Comodidad y Experiencia de compra” y a Eroski, en los apartados de “Precio”, “Sostenibilidad” y “Comodidad y Experiencia de compra”.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, éstos afirman que lo que más valoran son los atributos “Precio” (65%), “Comodidad y Experiencia de compra” (49%), “Surtido” (46%) y “Sostenibilidad” (40%), según los datos de Observatorio Shopper Experience (2017).

No obstante, el mercado de supermercados en España no siempre fue así. Durante los últimos años, después de la crisis económica, el comercio alimenticio sufrió grandes cambios, especialmente con la llegada de Mercadona.

Mercadona es un supermercado que decidió cambiar su estrategia de venta durante la crisis, ofreciendo a los consumidores productos de buena calidad al precio más bajo del mercado. Es así como surge su marca principal, Hacendado, con la más amplia gama de productos y una calidad similar a la de las marcas privadas. De esta manera, de acuerdo al informe “Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica” (EAE, 2018), Mercadona se posicionó con la venta de marcas blancas y se transformó en la cadena líder de España con un 24,9% de cuota en 2018, seguido por Carrefour (8,4%), Día (7,5%), Eroski (5,3%), Lidl (4,8%) y Auchan (3,5%). De todos estos supermercados, los únicos que aumentaron su cuota durante el 2018 fueron Mercadona y Lidl, quedando así con el control del mercado y ganando uno de cada cuatro euros de los gastos de alimentación en los hogares.

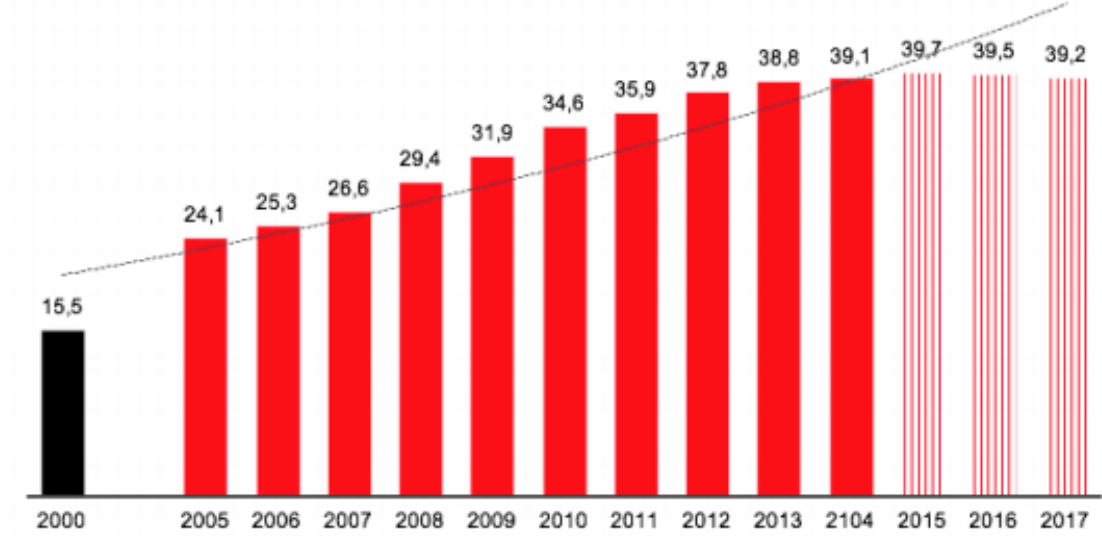
El éxito de la estrategia de Mercadona se dio gracias a los nuevos patrones de conducta que generó en el mercado español, obligando a los demás supermercados a competir utilizando estrategias similares, y a su vez, dando mayor importancia a las marcas blancas.

Es así como de acuerdo al estudio realizado por EAE (2018), actualmente en España un 44% de las marcas corresponden a marcas blancas con un surtido de productos del 37,9%, el cual se encuentra por sobre el promedio europeo (26,7%). Es decir, España es uno de los países que encabeza la lista con productos de marca blanca, ofreciendo un surtido mucho mayor que el resto de Europa; este es un fenómeno que resulta ser muy propio de los europeos, ya que en el continente las marcas de distribución ocupan un 31,4% de cuota

del mercado, mientras que el promedio a nivel mundial es solo de un 16,7%. A Europa le siguen Norteamérica con un 17,7%, Latinoamérica con un 8,3% y Asia-Pacífico con un 4,2%. (EAE, 2018).

Gráfico 5: Cuotas de mercado de las MDD

Fuente: Nielsen



Fuente: EAE, 2018

En cuanto al consumo en supermercados, este rubro también ha sufrido grandes cambios durante los últimos años. En primer lugar nos encontramos con el descenso de la compra planificada con carros abultados, debido a que actualmente el consumidor prefiere visitar con mayor frecuencia su supermercado más cercano y comprar en pequeñas cantidades para que así el valor del ticket disminuya. Por esta razón las cadenas de hipermercados han tenido que adaptarse y distribuir sus productos en locales más pequeños, pero más cercano a sus consumidores. Ante esta tendencia surgen los supermercados “Express” y “Market”.

## Tiendas y productos frescos

De acuerdo a la encuesta anual de consumo, realizada por la Mesa de Participación (2016) un 56% de los encuestados señalan a los supermercados como el lugar habitual de compra. a lo que le sigue la compra en hipermercados (19%), las tiendas locales y pequeño comercio (19%), y mercados municipales (12%).

Otro informe realizado por EAE (2918), revela que del total de compra de alimentos, un 47% se adquieren en supermercados y autoservicio, un 12,9 % en hipermercados y un 14,6% en los establecimientos tradicionales.

Sin embargo, al desglosar la compra por tipo de alimentos, las tiendas tradicionales representan un 32,4% en la venta de productos frescos, muy similar a la correspondiente a supermercados y tiendas de autoservicio (35,1%).

De acuerdo al informe "Alimentación, sociedad y decisión alimentaria en la España del siglo XXI" realizado por la Universidad CEU San Pablo, los españoles de entre 50 y 74 años son los que más compran productos frescos a diario, mientras que los jóvenes son los que menos compran fruta y verdura de forma habitual.

Por lo tanto, las tiendas representan un rol importante en la comunidad de Cataluña, al ser uno de los principales proveedores de productos frescos como carnes, pescados, verduras y frutas.

### *3.4 Consumidor*

#### Consumidor **e-commerce**

exigente, más "selectiva" a la hora de comprar, que se mueve cada vez mejor entre los canales online y offline, que busca una experiencia única de compra con una oferta personalizada pero no invasiva y una disponibilidad de la marca 24/7. Todo ello, sin olvidar

el aspecto emocional y la inmediatez que demanda este nuevo consumidor.” (Distribución Actualidad, 2019)

De acuerdo al estudio anual de **e-commerce** realizado por IAB, el perfil de consumidor de *e-commerce* correspondería mayoritariamente a mujeres, con un 51%, y hombres, con 49%. En cuanto a sus características sociodemográficas, este perfil tiene un promedio de 41 años, un 58% posee estudios universitarios y un 75% trabaja actualmente. En cuanto a su estilo de vida, los consumidores viven en hogares conformados por tres personas, un 59% de ellos tiene hijos, y la mayoría son de 6 a 12 años. El consumidor de compra vía *smartphone* corresponde a un usuario de 44 años en promedio, que realiza sus compras vía móvil, pero también la realiza a través del ordenador en un 60%.

En cuanto a sus hábitos de consumo, en promedio los consumidores compran tres veces al mes, con un gasto total de 77 euros, siendo la conveniencia, las ofertas y variedad de productos y el precio los principales *drivers* de compra *online*. Un 60% realiza la compra al tener cupones de descuento —como por ejemplo en el *Black Friday*—, y un 55% declara no comprar vía *smartphone*, principalmente por una razón de comodidad.

En cuanto a elección de tiendas *online*, un 86% compra en tiendas que únicamente ofrecen esa opción, mientras que un 67% en tiendas que venden de manera física y online. Los motivos de compra corresponden a la comodidad en un 42%, seguido por el factor de precio más barato y disponibilidad del producto con un 13%.

En cuanto al proceso de compra, un 70% de los consumidores buscan información y formaliza la compra únicamente desde el canal *online*, como por ejemplo Amazon, Aliexpress o eBay que corresponden a canales de compra e información.

### Consumidor alimenticio **online**

“El perfil del usuario objetivo son parejas jóvenes con hijos, en las que ambos trabajan y disponen de poco tiempo para realizar la compra del hogar, o bien, ejecutivos con escaso tiempo libre que tienen la responsabilidad de efectuar la compra de productos de

alimentación. En ambos casos, se trata de usuarios con un nivel adquisitivo medio-alto.” (Mora, 2001).

De acuerdo al estudio "II Estudio E-commerce" (Asedas, 2018), los consumidores de compra *online* de productos de gran consumo corresponden principalmente a personas de entre 30 y 50 años. El perfil corresponde a mujeres, con una educación universitaria, empleadas con cargos medios y con ingresos entre los 1000 y 3000 euros. De acuerdo al estudio no existe una relación proporcional de uso de medios *online* con el tamaño familiar ni con presencia de hijos, no obstante, los principales usuarios tienden a ser familias de dos o tres integrantes.

En cuanto al tiempo invertido, la mayor parte dedica entre 15 y 30 minutos a la compra online, mientras que a la compra física se le dedica entre 20 y 45 minutos como media, sin contar los traslados. Además, la mayoría realiza la compra en días laborales (80%).

Al igual que las compras tradicionales, la forma más habitual de realizar las compras es mediante el ordenador con un 75%. No obstante, el segundo dispositivo más utilizado corresponde al tablet, con un 16,4%, y en tercer lugar el móvil, con un 8,6%.

En cuanto a los productos de preferencia, la compra *online* en alimentos tiende a ser de productos envasados o droguería y limpieza de hogar, existiendo una resistencia por parte de los consumidores a comprar alimentos frescos de manera *online*.

“Las listas predeterminadas de compra (confeccionadas por los consumidores de forma previa o inicial en cada distribuidor online) constituyen una guía directriz de gran peso.

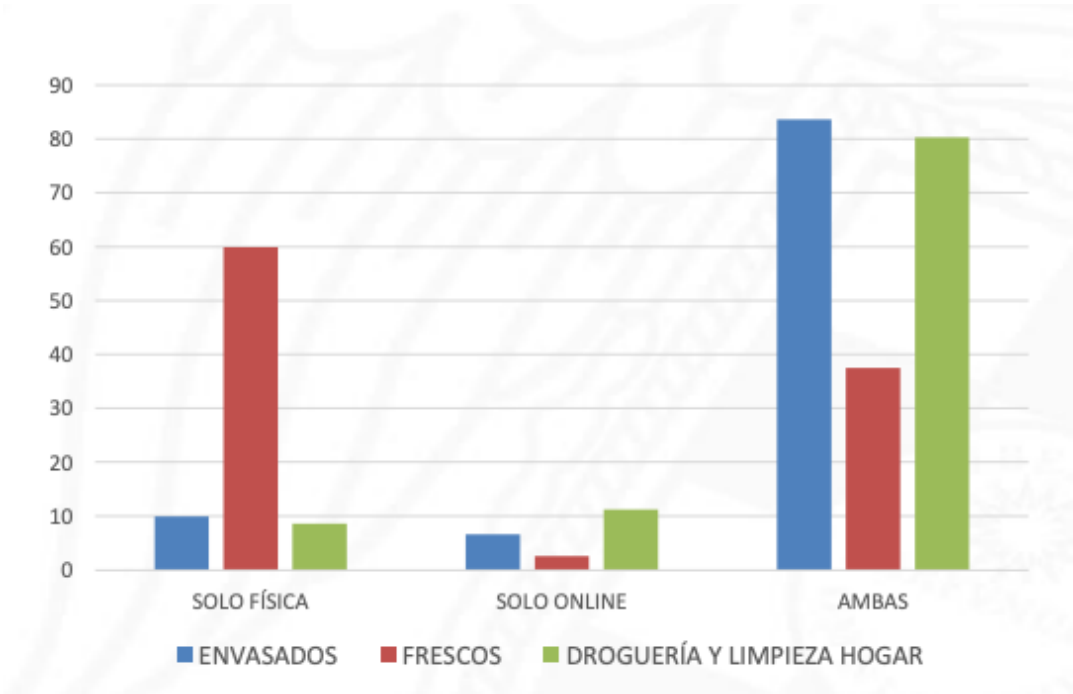
Casi el 70% de la muestra afirma utilizar sus selecciones anteriores para las siguientes, y demuestra el interés y conveniencia de incluir esta herramienta (listas) en las webs de los distribuidores.

Las ventajas del uso de listas predeterminadas para el consumidor son el ahorro de tiempo y la estandarización de los pedidos, así como la ayuda para recordar elecciones previas de marcas y productos” (Asedas, 2018)

Casi un 50% de los encuestados afirma no comprar productos online que no conozca previamente por haberlos comprado físicamente en el establecimiento, pero un 40% se siente atraído por los nuevos productos *online*, y un 30% se siente inclinado hacia la compra de estas novedades en la web.

Posiblemente la mayor intención para probar productos nuevos se dé en aquellas webs de distribuidores hacia los que se siente mayor confianza, ya sea por el uso continuado o por la credibilidad de la enseña que los ofrece.

Alrededor del 25% de la muestra afirma consultar sugerencias sobre recetas y productos nuevos ofrecidos por la web del distribuidor..



Fuente: Asedas (2018)

### Consumidor de productos frescos

De acuerdo a la Encuesta Anual de Consumo 2016, que realiza la Mesa de Participación (2016), la mayoría de los consumidores (80%) compra los productos frescos al peso. En cuanto a la elección de estos productos existe un equilibrio entre los que prefieren pedir al

vendedor lo que necesitan (40%) y los que prefieren elegirlo ellos mismos (40%). En tanto, un 19% de los encuestados adquiere las bandejas preparadas por el establecimiento.

En cuanto a sus hábitos de compra, la compra de productos frescos es la preferida por los consumidores, seguida por la compra de productos congelados, donde únicamente destaca el pescado. (Tabla 1)

Tabla 1

	<b>1. Carne</b>	<b>2. Pescado</b>	<b>3. Verdura</b>	<b>4. Fruta</b>	<b>5. Pastas, Legumbres</b>	<b>6. Bollería, Pastelería</b>
<b>Fresco</b>	93%	78%	89%	98%	81%	79%
<b>Congelado</b>	6%	20%	8%	1%	2%	1%
<b>Plato Preparado</b>	1%	1%	2%	0%	15%	7%
<b>nc</b>	0%	1%	1%	1%	2%	12%

Fuente: Mesa de Participación 2016

En cuanto a los lugares de preferencia para comprar estos alimentos, los supermercados e hipermercados son los establecimientos más frecuentados. No obstante, en alimentos como carnes, verduras, fruta y pan, las tiendas de barrio cumplen un rol importante. Las motivaciones para elegir estos establecimientos son principalmente la calidad de los productos, seguido por el surtido y la proximidad, siendo la compra de pan la única donde predomina el factor proximidad. (Tabla 2)

Tabla 2.

<b>Productos</b>	<b>Lugar (por orden de elección)</b>	<b>Motivo (por orden de elección)</b>
Carne, Verdura	Super, Hiper, T. Barrio	Calidad, Surtido y Proximidad
Pescado Fresco	Super, Hiper, Mercado	Calidad, Surtido y Proximidad
Pescado Congelado	Super, Hiper, Mercado	Surtido, Calidad y Proximidad
Charcutería	Super, Hiper, Mercado	Surtido, Calidad y Proximidad
Fruta	Super, T. Barrio, Hiper	Calidad, Surtido y Proximidad
Pan	Super, T. Barrio, Hiper	Proximidad, Surtido y Calidad
Bollería, Snacks	Super, Hiper, T. Barrio	Surtido, Proximidad y Calidad
Lácteos, Alimentación General, Bebidas, Droguería e Higiene Personal	Super, Hiper, T. Barrio	Surtido, Proximidad y Precio
Perfumería	Super, T. Barrio, Hiper	Surtido, Proximidad y Calidad
Comida Mascotas	Super, Hiper, T. Especializada	Surtido, Precio y Proximidad

Fuente: Mesa de Participación 2016

# METO DOLO GÍA

## Metodología

### 4.1 Tipo de estudio

Con el fin de cumplir los objetivos propuestos y describir el mercado de alimentos online y sus consumidores, la investigación empleada es de carácter exploratorio, al tratarse de una temática reciente.

### 4.2 Técnica de recolección de datos

Con objeto de describir y conocer los comportamientos de consumo del segmento, y del mercado mediante la recaudación de datos concluyentes, la metodología empleada en el estudio corresponde a dos tipos: cuantitativa y cualitativa.

En una primera fase, con el propósito de obtener abundancia de datos respecto al consumo de aplicaciones, se realizó un estudio de carácter cuantitativo mediante una encuesta online autoadministrada a potenciales y actuales consumidores de *retail* alimenticio electrónico.

Según cifras reveladas por el INE, durante el año 2017 un 45,5% de los usuarios en Cataluña realizó alguna compra online en los últimos 3 meses, por lo que de un total de 1.620.343 personas de la población en Barcelona, 737.256 de ellas corresponden a usuarios que compran en internet de manera recurrente, siendo así potenciales usuarios de este servicio. Para que la muestra obtenida fuese representativa, se encuestó a 20 usuarios actuales de algún sistema de compra de alimentos *online* y 150 usuarios potenciales de dicho sistema, es decir, que no rechacen realizar sus compras por este medio.

La segunda fase conllevó una metodología de estudio de carácter cualitativa en la cual, con el fin de obtener el panorama actual de las aplicaciones en Barcelona tomando en cuenta con las buenas y malas prácticas del mercado, se aplicó un análisis de contenido a las cinco

principales aplicaciones de comercio alimenticio presentes en la ciudad. Se examinaron elementos propios de los productos y servicios ofrecidos, y aspectos formales de la compra-venta, lo que se divide en los siguientes bloques:

- **Oferta de productos:** cantidad de productos ofrecidos, variedad de marcas, existencia de fotos, descripción de producto, promociones, posibilidad de personalizar el pedido.
- **Aspectos técnicos:** navegación por la aplicación, disponibilidad en softwares, cantidad de clics para comprar, seguimiento de pedidos, sistema de devolución, menús desplegables, disposición de ofertas, ordenación de productos, atención al cliente.
- **Pago:** compra mínima, métodos de pago, visualización de ticket de pago mientras se compra.
- **Entrega:** tiempos de entrega máximos y mínimos, costos de entrega, franja horaria, y posibilidad de elección.

#### *4.3 Tamaño muestral*

Como tamaño muestral se propuso un mínimo de 150 individuos mayores de 18 años que residan en Barcelona, donde 120 correspondan a usuarios potenciales y 30 a usuarios actuales.

Para alcanzar este objetivo, se distribuyeron 400 encuestas *online* auto administradas a través de grupos de Facebook de comunidades que residen en Barcelona, como: "Poblenou Barcelona", "Emprendedores Latinos en Barcelona", "Chilenos en Barcelona", "Santa Coloma de Gramenet", "Argentinos en Barcelona" y "Empresarios y emprendedores de Barcelona", y mediante el grupo de WhatsApp de estudiantes pertenecientes al Máster de Marketing e Investigación de Mercado, dictado por la Universidad de Barcelona. Para obtener una muestra de individuos que sean consumidores de plataformas de *retail* alimenticio —o que no presenten un rechazo a utilizarlas—, se realizaron tres filtros a los encuestados: el primero, en relación a si eran las personas encargadas de realizar la compra en el hogar; el segundo, para definir a aquellos usuarios que utilicen frecuentemente aplicaciones o sitios webs para realizar su compra de

alimentos, y un último filtro para eliminar a aquellos usuarios que no realizaban su compra mediante este formato, y que presentaban un rechazo hacia el uso de estas plataformas. Tras haber realizado los filtros, se obtuvo un tamaño muestral de 142 usuarios potenciales y 38 usuarios actuales.

El tamaño muestral de la encuesta fue de 180 individuos por lo que, considerando el universo de estudio como un 45% de la población, se utiliza la siguiente fórmula de error muestral, donde:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

- $n$  es el tamaño de la muestra. En este caso, 180
- $z$  es el coeficiente según nivel de confianza:  $z = 1,96$  (nivel de confianza del 95%)
- $p$  es el porcentaje de la población que posee la característica estudiada y  $q = 1-p$ . En este caso,  $p = q = 0,45$
- Finalmente, se obtiene un error muestral de 7,4%.

En cuanto al análisis de contenido, se analizaron las cinco aplicaciones más utilizadas y conocidas por la muestra y se descargaron en un móvil con software iOS. Estas corresponden a Amazon Prime, Mercadona, Carrefour, El Corte Inglés y Ulabox. Mediante un codificador, se evaluó cada una de las aplicaciones en sus cinco aspectos más relevantes, del 0 al 5, de acuerdo a las recomendaciones de Google:

a) Aspectos visuales

- Fotos de los productos (calidad de la foto, fotos de todas las caras del producto)
- Fotos ampliables de los productos (posibilidad de ampliar los productos para ver el detalle de la caja en todas sus caras)
- Descripción de los productos (descripción básica, descripción de ingredientes, descripción de aspectos nutricionales)
- "*Call to action*" en cabeceras y centro (disposición de asuntos más relevantes como promociones, o productos nuevos en la cabecera o centro de la app)
- Promociones no invasivas (integradas dentro de la app, que fluyan con la navegación del sitio, que no haya que cerrar pestañas)

#### b) Búsqueda:

- Presencia de caja
- Caja en parte superior
- Ofrece filtros de búsqueda (al escribir entrega sugerencias de búsqueda que ayuden al usuario)
- Resultados relevantes (los resultados que ofrece son más relevantes por ser los preferidos por los usuarios, o descuentos)

#### c) Navegación:

- Menú corto con categoría (que divida en categorías todos los productos ofrecidos)
- Fácil retorno al inicio (pulsando un botón de inicio, o el logo de la app)
- Permite navegar sin registro (se pueden realizar búsquedas sin necesidad de iniciar una sesión como usuario)
- Permite compra como invitado (sin necesidad de iniciar sesión)
- Ordenación por precio (permite ordenar los productos visibles por precio)
- Ordenación alfabética (permite ordenar los productos visibles por nombre)

- Ordenación por marca (permite ordenar los productos visibles por marcas)
- Visualización del ticket de compra (visualización constante del ticket de compra)
- Permite compartir la cesta (una vez escogidos los productos, se puede compartir a otros usuarios o dispositivos)

#### d) Usabilidad

- Optimizada para móviles (tamaño adecuado de la *app*, que todo se encuentre visible desde la pantalla)
- Orientación de la *app* (vertical u horizontal)
- Cantidad de clics para realizar una compra hasta el pago

#### e) Precio

- Medio de pago
- Compra mínima (precio del ticket mínimo para realizar la compra)
- Productos gratis (incluye productos patrocinados por marcas, con tamaños de muestra)
- Descuentos

#### f) Productos:

- Productos disponibles (cantidad de productos disponibles de acuerdo a sus categorías)
- Marcas disponibles (presencia de marcas de fabricante y marcas privadas)
- Posibilidad de añadir comentarios (permite que el usuario escriba observaciones para la mejor elección de un producto)
- Sistema de elección de productos (existe algún sistema donde el usuario pueda elegir de manera más personalizada sus productos)

#### *4.4 Diseño de Análisis de Resultados*

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS Statistics, utilizando análisis de frecuencias.

Las evaluaciones de cada aspecto se sumaron al programa Excel, de Microsoft, mediante una tabla.

# ANÁLISIS



## 5. Análisis y resultados de la investigación

### 5.1 Perfil de los usuarios

De un total de 180 encuestados válidos, se dispuso de una muestra de 38 consumidores actuales de aplicaciones de alimentación online y de 142 consumidores potenciales, es decir, usuarios que realizan la compra de alimentos en sus hogares de manera frecuente y que utilizan una aplicación o sitio web para realizar sus compras habituales de alimentos, o que no presenten rechazo a realizar sus compras de alimentos de manera online. De estos 180 encuestados, un 84% corresponde a mujeres y un 16% a hombres, lo cual se condice con los estudios locales que presentan una propensión por parte de las mujeres a preferir la compra de manera online. (Gráfico 1)

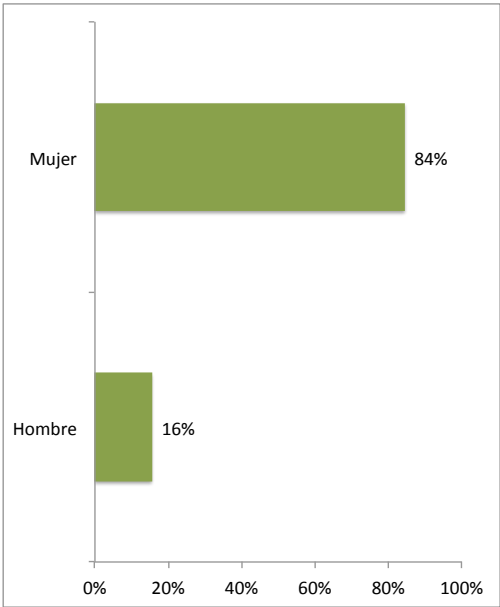


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados (Gráfico 2), en general la muestra se mantiene distribuida de forma pareja entre los distintos tramos etarios. Se presenta una mayor concentración en el tramo de 30-39 años con un 30% de la muestra, seguido del tramo de 40-49 años con un 27%. El tramo con menor disposición corresponde al 50+, lo

cual puede corresponder con una menor adaptación a *softwares* tecnológicos, o con un modo de consumo ya establecido de manera presencial.

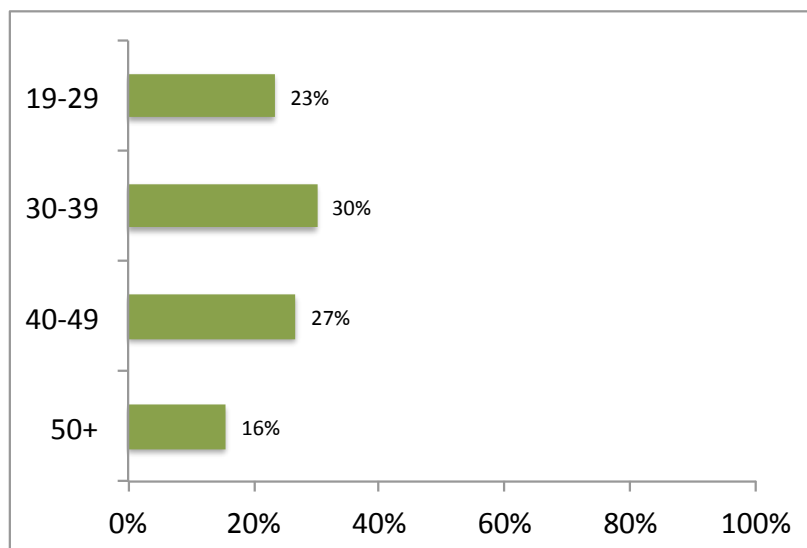


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al estado civil de los usuarios (Gráfico 3), tanto los actuales como los potenciales manifiestan en su mayoría estar casados o vivir en pareja (68%) a lo que le siguen los usuarios solteros con un 25%. Esto se condice con la composición del hogar de los miembros de la muestra (Gráfico 4), donde se observa que un 32,8% vive en un hogar compuesto por dos miembros, mientras que un 50% vive con tres o cuatro integrantes. Lo anterior se mantiene en línea con el análisis teórico, donde las parejas con familia tienden a ser las con menos tiempo, y por tanto, las que prefieren utilizar estas herramientas.

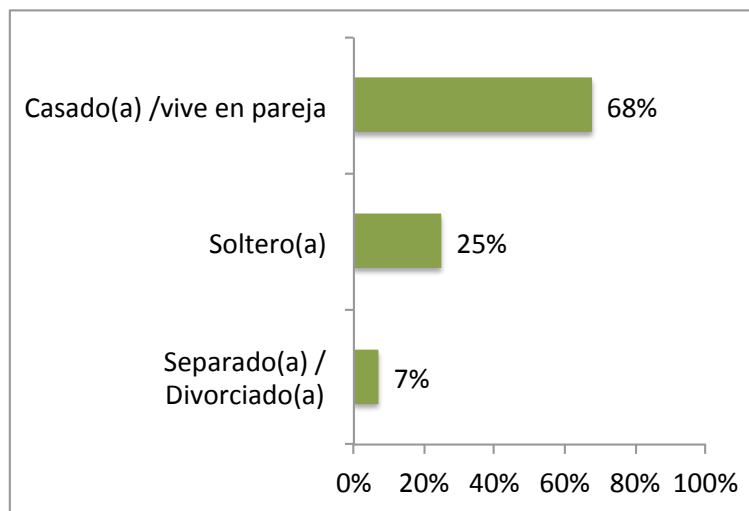


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

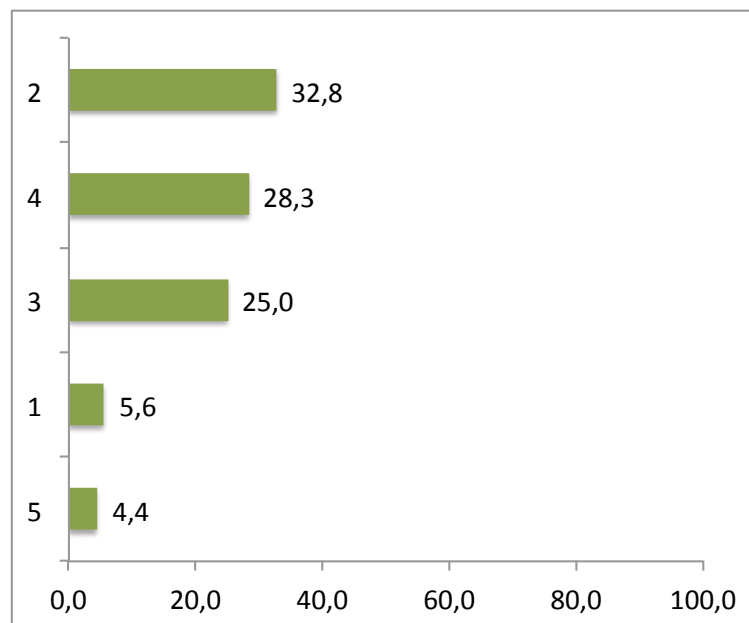


Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la composición del hogar (Gráfico 5), en general la muestra se compone con parejas con hijos y parejas jóvenes cuya situación laboral corresponde a un trabajo por cuenta ajena seguido muy por debajo por los estudiantes —datos que probablemente aporten los encuestados vía Whatsapp, es decir, los alumnos y alumnas del máster—. Los que presentan menor porcentaje son los jubilados y desempleados, lo cual puede asociarse a una falta de poder adquisitivo para utilizar un servicio con pago extra o a una

mayor cantidad de tiempo disponible para realizar la compra de manera presencial.  
(Gráfico 6)

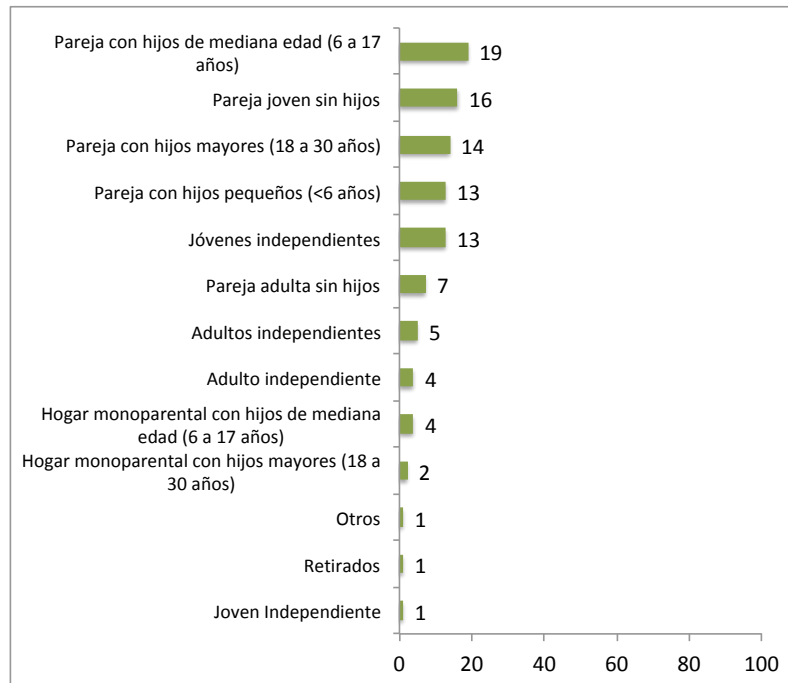


Gráfico 5 .Fuente: Elaboración propia

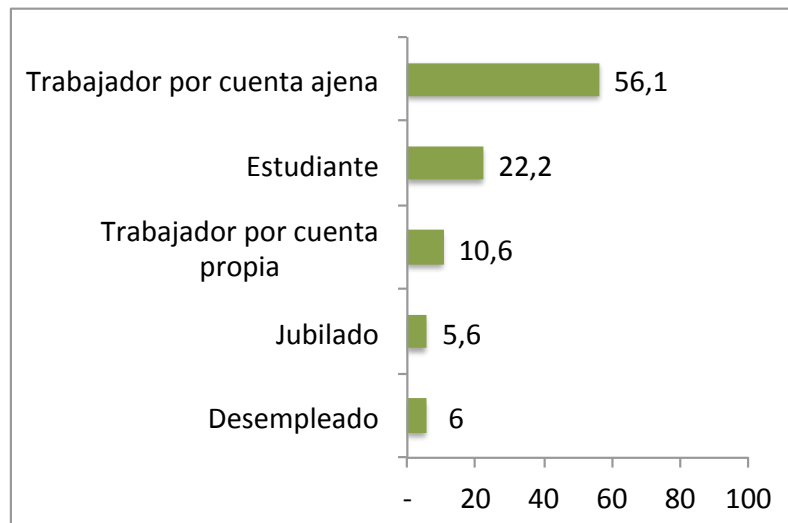


Gráfico 6.Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las redes sociales que utiliza la muestra (Gráfico 7), Facebook es la predominante, con una presencia de 96% por parte de los usuarios, seguido por Instagram con un 74% y YouTube con un 61%. Estas redes sociales resultan indispensables para realizar un plan de comunicación adecuado que permita llegar a todos los consumidores. Las plataformas más juveniles, como Snapchat y TikTok, son las que presentan un menor porcentaje de uso.

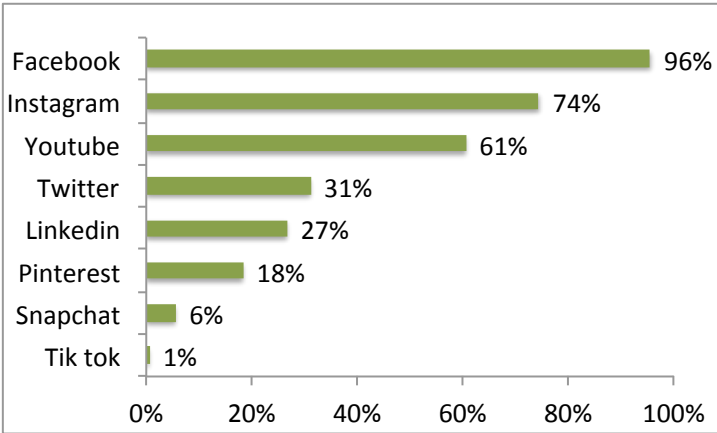


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia

## 5.2 Segmentos

De acuerdo a los objetivos del estudio, se definieron dos segmentos: usuarios actuales y usuarios potenciales.

### 5.2.1 Usuarios actuales

En cuanto a los usuarios actuales, se encuentra que la mayoría ha adoptado este método de compra durante el último año. No obstante, existe un alto porcentaje que se muestra como un usuario ya fiel a este tipo de compra, con un uso de más de dos años. (Gráfico 8)

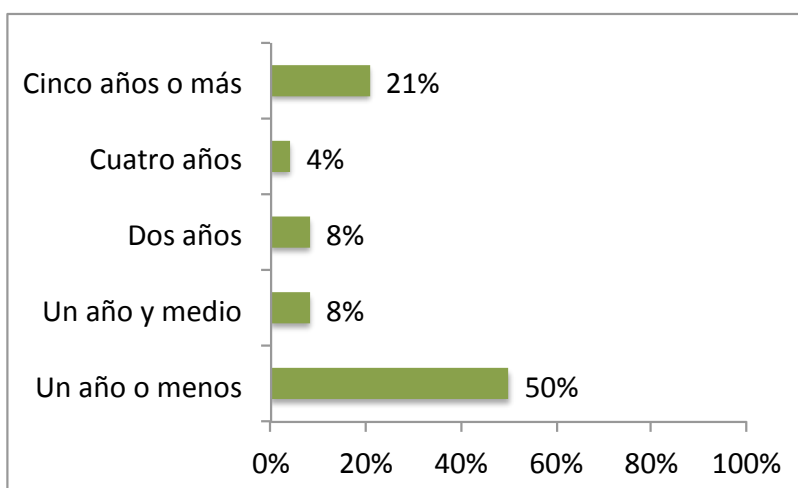


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los supermercados donde realizan sus compras de manera frecuente (Gráfico 9), la mayoría de los usuarios actuales compra sus productos de forma física en Mercadona y después en Carrefour, lo cual va en línea con la tendencia general del país. Sin embargo, al tratarse de compras de alimentos mediante aplicaciones u sitios web, Amazon es quien lidera, seguido por Mercadona *online*. Además, ocurre un fenómeno interesante con el supermercado El Corte Inglés, el cual obtiene mayor preferencia en su plataforma online versus la plataforma física.

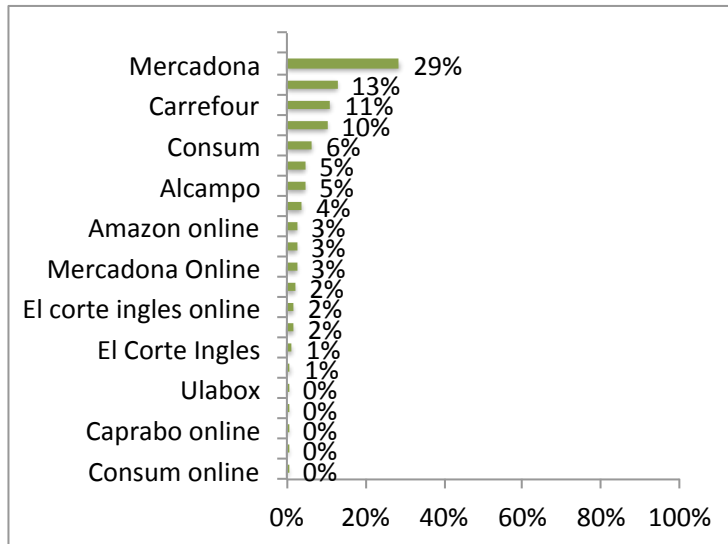


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las aplicaciones favoritas para realizar compras (Gráfico 10) , Amazon es la enseña que lidera las preferencias, seguido por Carrefour online, Mercadona toma el quinto lugar.

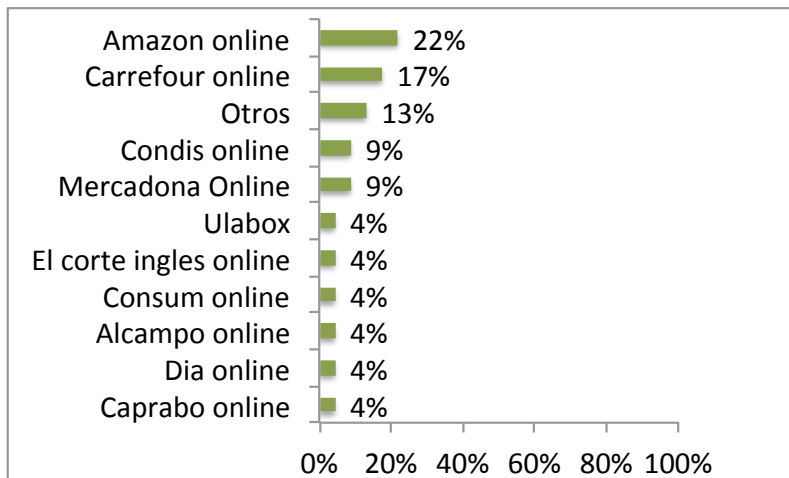


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de compra (Gráfico 11), los usuarios actuales realizan su compra en su mayoría una única vez a la semana (34%), seguido de los que lo hacen dos a cuatro veces por semana (26%).

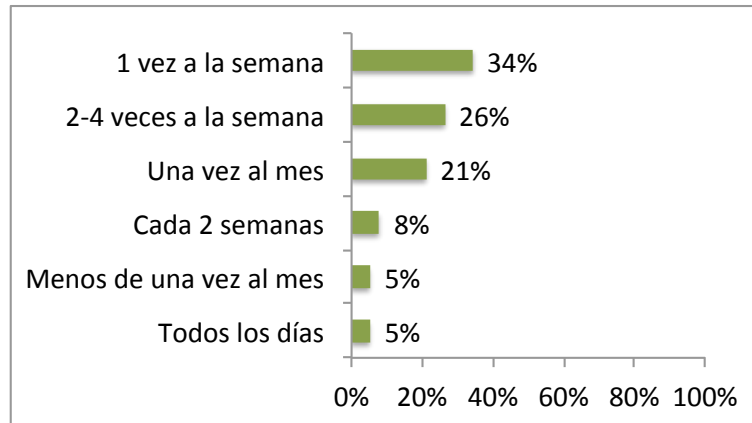


Gráfico 11. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al día de preferencia (Gráfico 12) , la muestra manifiesta no tener un día específico preferido para hacer sus compras (47%). En segundo lugar aparece el día viernes o sábado como día preferido (31%) y, en el caso del día domingo, éste aparece dentro de la muestra con una menor preferencia debido a que, en Barcelona, casi todos los supermercados y tiendas se encuentran cerradas este día.

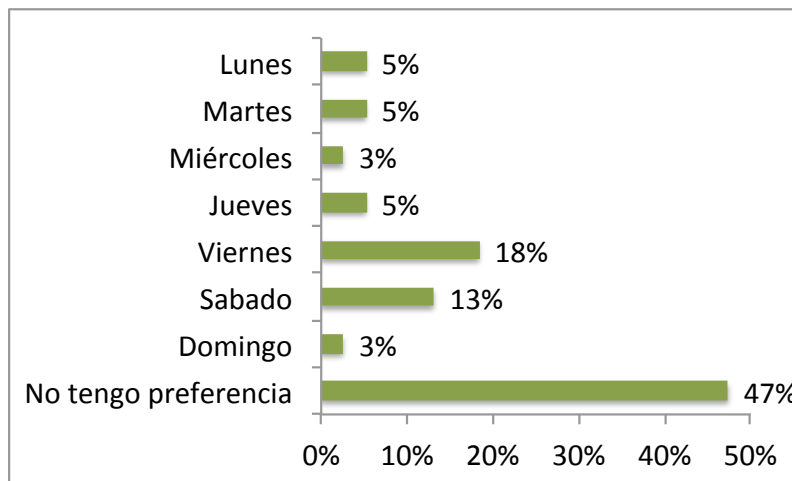


Gráfico 12. Fuente: Elaboración propia

Sobre el tiempo invertido por la muestra en el supermercado (Gráfico 13), la mayoría lo hace durante 1 a 2 horas, seguidos por la opción de 30 minutos a una hora.

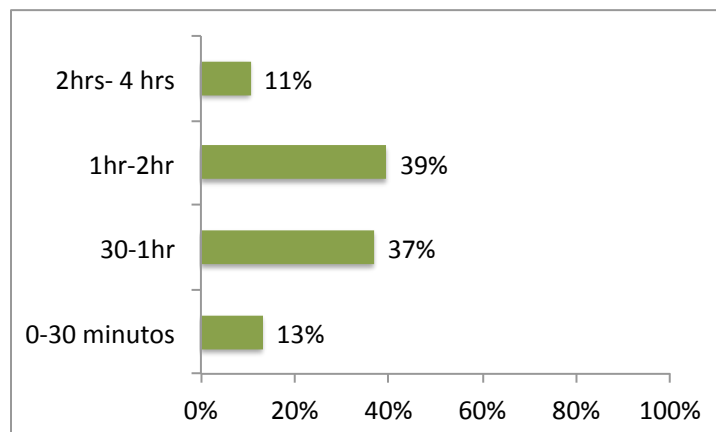


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gasto promedio semanal (Gráfico 14), éste se divide en la muestra entre los rangos de 51 a 90 euros y 90 a 150 euros, lo cual a nivel mensual corresponde a un gasto de entre 200 y 600 euros, asociado a familias que viven cómodamente.

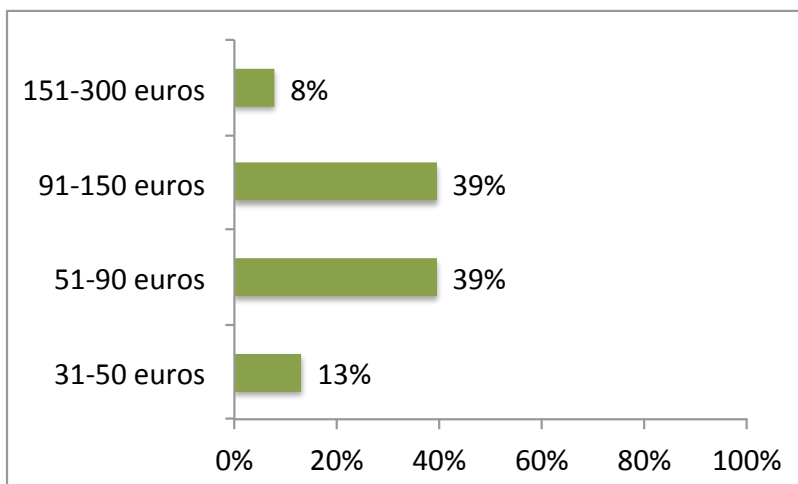


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia

Además en su mayoría declaran organizar su compra mediante una lista de compras realizada previamente. (Gráfico 15)

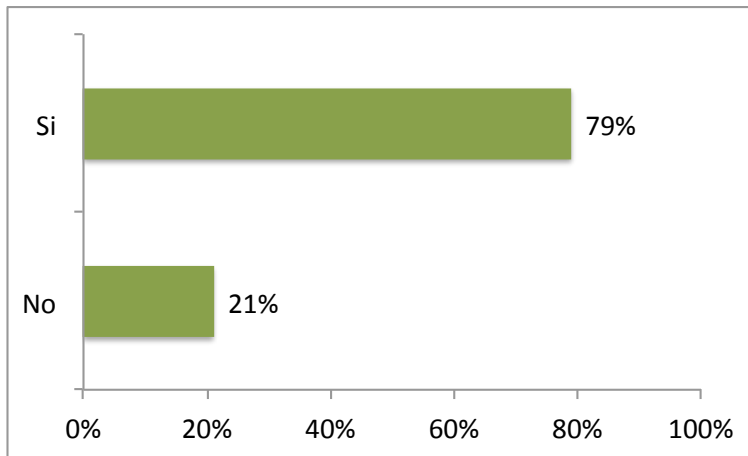


Gráfico 15. Fuente: Elaboración propia

Lo que más valoran los usuarios de sus aplicaciones y sitios web actuales es la rapidez en la entrega, la cantidad de productos disponibles y su facilidad de uso. Mientras que la cantidad de marcas y tiendas y la capacidad de personalización de los pedidos no son atributos que destacan. (Gráfico 16)

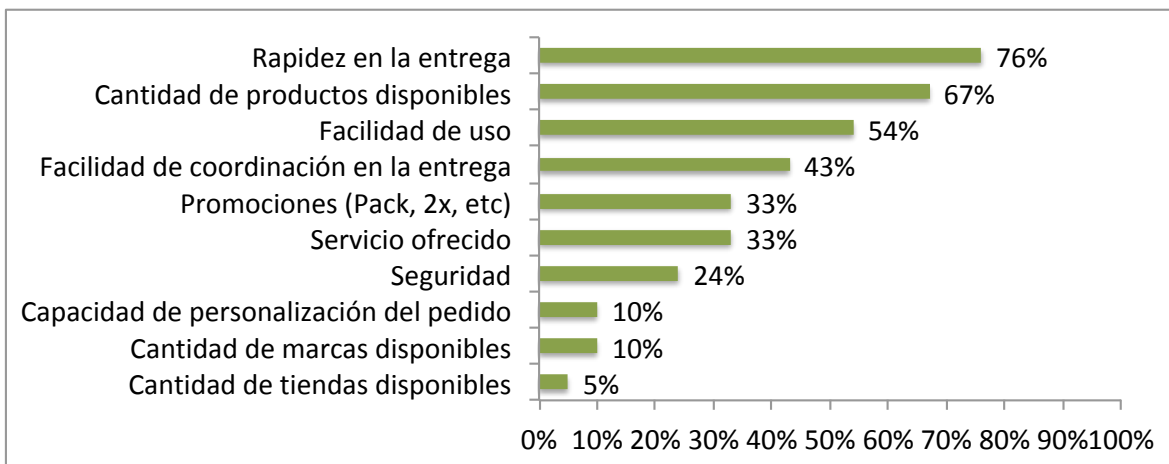


Gráfico 16. Fuente: Elaboración propia

El atributo que menos valoran los usuarios de sus aplicaciones/sitios webs preferidos (Gráfico 17), corresponde principalmente al precio final (36%), a lo que le sigue el diseño de la *app* (18%). Ante el disgusto sobre el precio del ticket final, el resto de los atributos no toman relevancia.

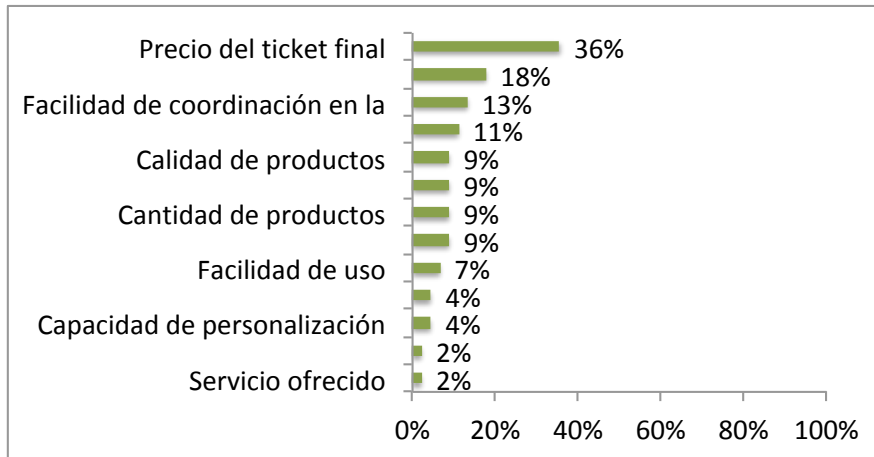


Gráfico 17. Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2 Usuarios potenciales

En cuanto a los usuarios potenciales, aproximadamente un tercio de ellos ha realizado sus compras de alimentos de manera online alguna vez en su vida. La principal razón por la que sí utilizarían este sistema corresponde a la comodidad de que lo despachen al hogar (42%), seguido de lejos por el no tener que ir al supermercado (21%). Las últimas dos preferencias son el ahorro y el disgusto por ir al supermercado. (Gráfico 18)



Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia

La principal razón por la cual no utilizan este tipo de plataforma de manera recurrente corresponde al hecho de no poder ver o tocar los productos (24%), seguida de no poder organizar los tiempo de entrega con los tiempos propios (19%), y luego los gastos de envío (16%). Al comparar este resultado con el atributo peor valorado en las aplicaciones, resulta interesante que el tema económico utiliza solo el tercer lugar para los potenciales usuarios, siendo el sistema de elección de los productos la principal barrera (Gráfico 19).



Gráfico 19. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con la que asisten al supermercado, ésta es de entre una y cuatro veces por semana, siendo una frecuencia mayor que la de los usuarios actuales. (Gráfico 20)

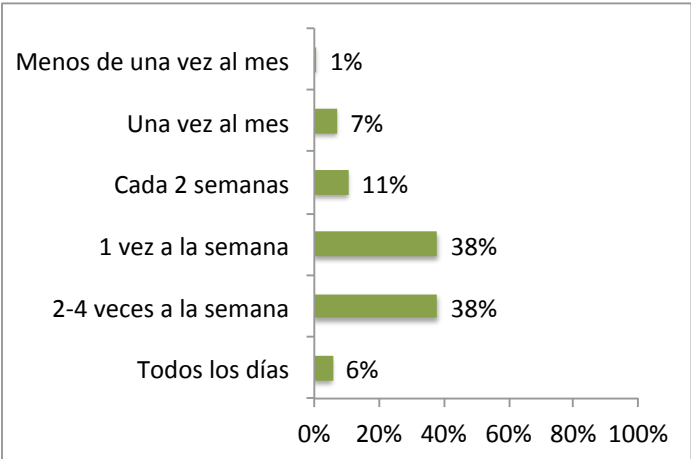


Gráfico 20. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo que dedican a sus compras semanales, la percepción de tiempo disminuye en relación a los usuarios actuales, ya que el 47% de consumidores demoran entre 30 minutos y 1 hora en el supermercado. (Gráfico 21)

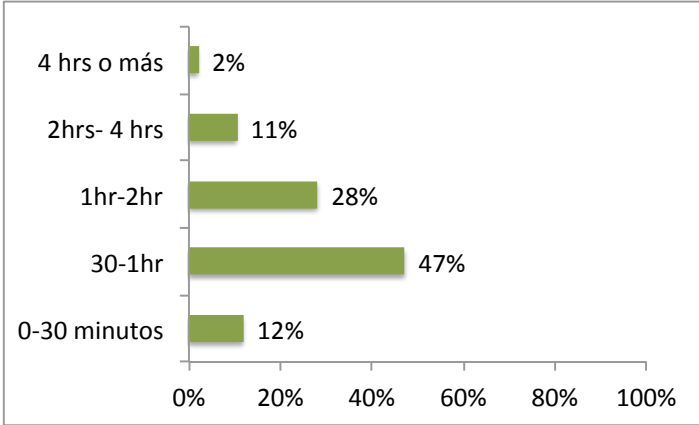


Gráfico 21. Fuente: Elaboración propia

Como una característica común entre ambos segmentos, la persona responsable de realizar la compra de alimentos es también quien cocina en el hogar (Gráfico 22). En cuanto a su relación con la cocina, un 43% manifiesta que les gusta cocinar pero no siempre lo hacen con dedicación, siendo los menos aquellos consumidores que evitan mientras puedan la cocina.(Gráfico 23)

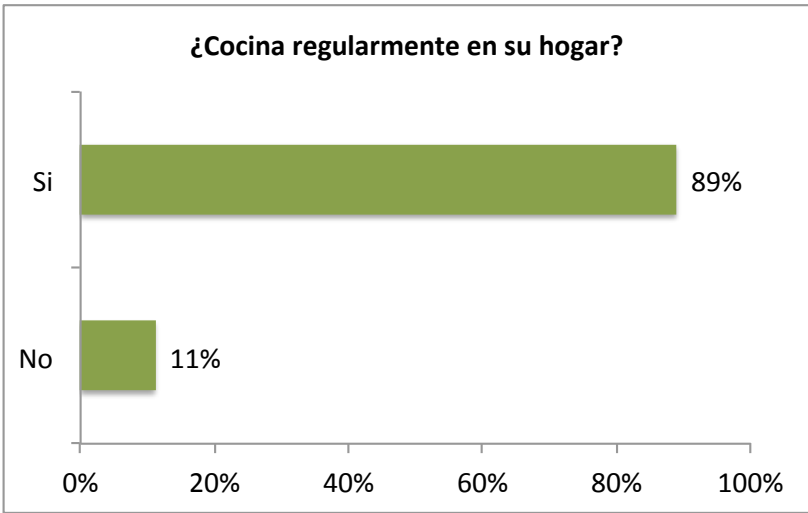


Gráfico 22. Fuente: Elaboración propia

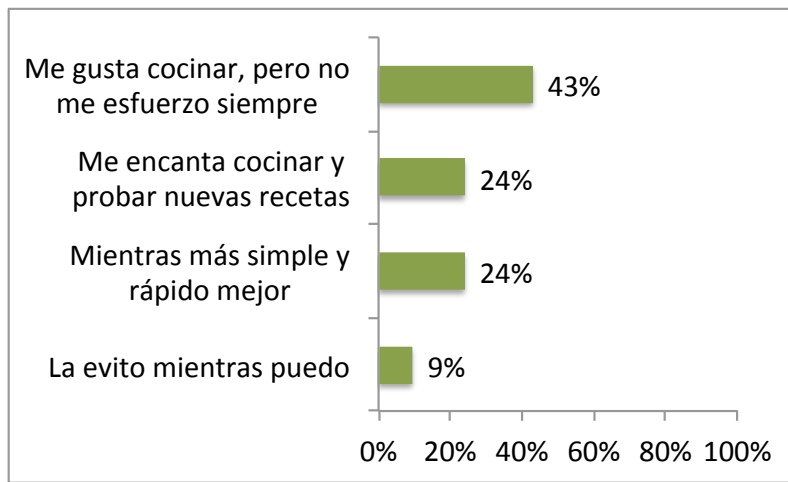


Gráfico 23. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su relación con la tecnología, manifiestan que les gusta innovar y que manejar nuevos programas les resulta fácil (62%), versus un 7% que manifiesta evitarla en la medida de lo posible, o no usarla (Gráfico 24). Estas habilidades resultan importantes a la hora de utilizar una plataforma más innovadora en relación a los hábitos de consumo tradicionales, ya que exigen cierta cercanía con la tecnología, y los usuarios deben aprender su sistema para poder utilizarla correctamente hasta realizar el pago.

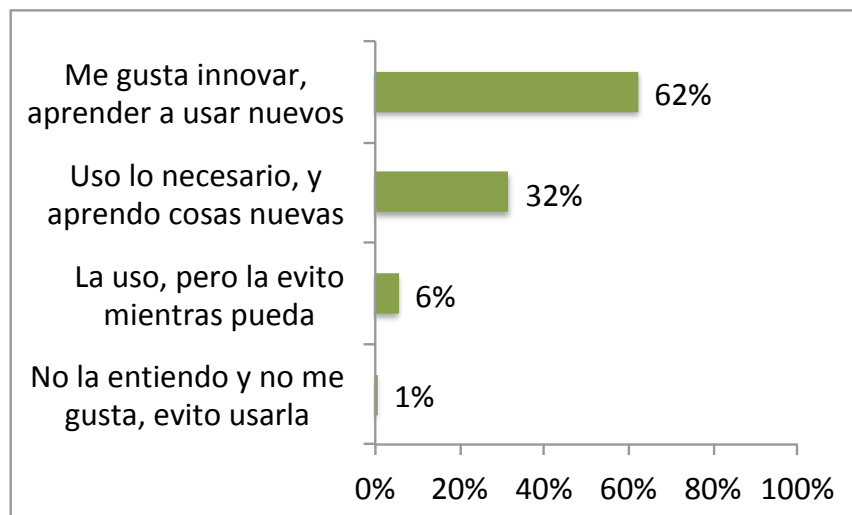


Gráfico 24. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su estilo de vida (Gráfico 25), los usuarios manifiestan tener días ocupados, pero también con tiempo libre a disposición. (37%). En tanto, la segunda opción se corresponde a un estilo de vida más ajetreado y con menos tiempo libre (21%). Los

usuarios con un estilo de vida relajado y con tiempo libre durante el día alcanzan únicamente un 3%, lo cual demuestra que este tipo de aplicaciones va en línea con un perfil de consumidor trabajador, donde el tiempo para ir al supermercado forma parte de su tiempo libre.

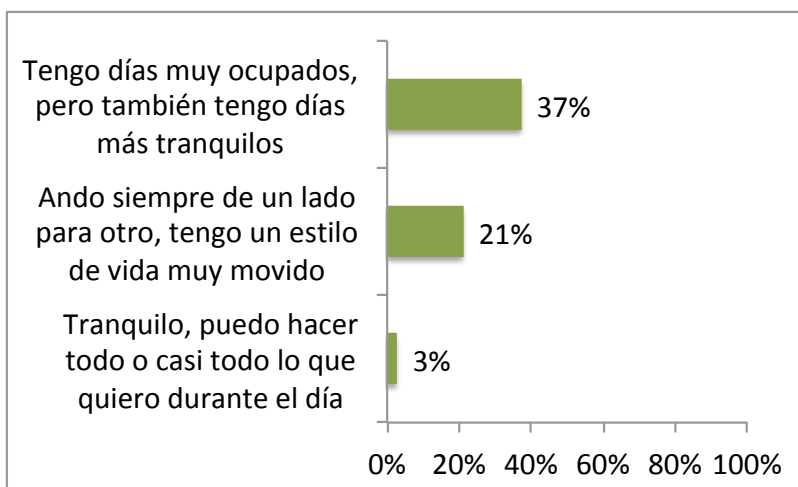


Gráfico 25. Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Aplicaciones

Se analizaron las aplicaciones más utilizadas por los consumidores actuales —Amazon, Mercadona, Carrefour, El Corte Inglés y Ulabox—, con el objetivo de conocer las buenas y malas prácticas presentes en las apps de supermercados en Barcelona. Tras una evaluación del 0 al 5 aplicada a cada uno de los aspectos recomendados para las *apps* de acuerdo a Google (2018), donde cero (0) es que no se encuentra presente y cinco (5) es que se encuentra presente y de manera muy positiva, se obtuvo lo siguiente:

#### 5.3.1 Aspectos visuales

En este apartado (tabla 1), en general las aplicaciones cumplen con las recomendaciones. Todas las aplicaciones tienen fotos de calidad de los productos, la mayoría con un formato ampliable, para poder ver sus características. Además, incluyen una descripción de los productos propiciando el nombre del producto, su marca y el gramaje. Por otra parte, la

mayoría de las aplicaciones configura su diseño para que los "call to action" se encuentren en la cabecera, y evitando que las promociones se presenten de manera invasiva, es decir mediante *pop ups* o a pantalla completa. En este aspecto, Amazon es la aplicación que resuelve de mejor forma los aspectos visuales.

Algunos aspectos negativos de las aplicaciones en estos aspectos corresponden a no tener fotos de todas las caras de los envases y específicamente de la cara trasera, donde se encuentran las especificaciones e ingredientes de los productos. En cuanto a las fotos ampliables, dos de las cinco *apps* evaluadas permitían ampliar la imagen para ver con mayor claridad las fotos. Este aspecto es importante, ya que el público objetivo se encuentra por sobre los 30 años y podrían manifestar problemas a la vista relacionados a la edad.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
ASPECTOS VISUALES	FOTOS DE LOS PRODUCTOS	5	5	3	5	3
	FOTOS DE LOS PRODUCTOS AMPLIABLES	5	5	2	0	3
	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	3	5	5	5	4
	CALL TO ACTION EN CABECERAS Y CENTRO	3	5	5	5	0
	PROMOCIONES NO INVASIVAS	0	3	5	5	5
PROMEDIO		3,2	4,6	3,6	4	3

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Búsqueda

En cuanto a la herramienta de búsqueda (Tabla 2), está ubicada en la parte superior de todas las *apps*. Por otra parte, Amazon y Ulabox tienen incorporados unos filtros específicos que facilitan la búsqueda de los productos a los consumidores. Mediante esta herramienta, la aplicación ayuda a los usuarios a buscar de manera más fácil sus productos, ofreciendo además alternativas a productos que podrían no estar disponibles.

En cuanto a los resultados que esta búsqueda arroja, la mayoría ofrece los productos más relevantes para el consumidor, como la marca principal del supermercado en el caso de Mercadona, o productos con descuento en el caso de Amazon y Ulabox. En Carrefour y El Corte Inglés no se presenta un orden tan específico en los resultados.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
BÚSQUEDA	PRESENCIA DE CAJA	5	5	5	5	5
	CAJA EN PARTE SUPERIOR	5	5	5	5	5
	OFRECE FILTROS DE BÚSQUEDA	3	5	3	5	0
	RESULTADOS RELEVANTES	5	5	3	5	3
PROMEDIO		4,5	5	4	5	3,3

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.3 Navegación

En cuanto a la navegación de las *apps* (tabla 3), en general no resultan ser amigables para los usuarios, siendo el aspecto peor evaluado de todos. De las cosas positivas que se pueden rescatar, las aplicaciones en general permiten la navegación como invitado, es decir sin un registro previo o *login*; sin embargo, en el caso de El Corte Inglés y Carrefour, es necesario ingresar datos de ubicación de manera previa a navegar por la *app*, y en el caso específico de El Corte Inglés, es necesario rellenar un formulario y recibir un mail para poder comenzar a visualizar los productos. En cuanto a la navegación, la mayoría ofrecen menús cortos con las distintas categorías que se encuentran disponibles para así facilitar la búsqueda de productos, siendo así otra herramienta más de búsqueda que facilita la labor de los usuarios. Asimismo, la mayoría de las aplicaciones permite un fácil retorno al inicio en caso de querer realizar la búsqueda de otro producto, mediante un botón de inicio o el logo de la aplicación. No obstante, en aplicaciones como Ulabox y El Corte Inglés, el usuario debe desplegar el menú y seleccionar la opción de inicio, lo cual no resulta tan intuitivo.

En cuanto al orden de visualización de los productos, únicamente Amazon y Carrefour permiten reordenarlos de acuerdo a su precio. En tanto, Amazon es la única *app* que permite ordenar los productos según marca, mientras que ninguna permite ordenarlos alfabéticamente.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
NAVEGACIÓN	MENÚ CORTO CON CATEGORÍA	5	5	4	5	5
	FACIL RETORNO AL INICIO	5	5	5	3	3
	PERMITE NAVEGAR SIN REGISTRO	5	5	3	5	0
	PERMITE COMPRA COMO INVITADO	0	0	0	0	0
	ORDENACIÓN POR PRECIO	0	5	5	0	0
	ORDENACIÓN ALFABÉTICA	0	0	0	0	0
	ORDENACIÓN POR MARCA	0	5	0	0	0
	VISUALIZACIÓN DEL TICKET DE COMPRA	5	0	0	4	4
	PERMITE COMPARTIR LA CESTA	0	0	0	0	0
PROMEDIO		2,2	2,7	1,9	1,8	1,3

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.4 Usabilidad

En cuanto a la usabilidad de la app (Tabla 4), todas las aplicaciones se encuentran optimizadas para móviles. La mayoría utiliza un formato vertical a excepción de El Corte Inglés, que se encuentra disponible únicamente en formato horizontal. En general, los clics utilizados para realizar una compra son 7, siendo Ulabox la aplicación que requiere una mayor cantidad de pasos antes de llegar al momento del pago.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
USABILIDAD	OPTIMIZADA PARA MOVILES	5	5	5	5	5
	ORIENTACION DE LA APP	vertical	vertical	vertical	vertical	horizontal
	CANTIDAD DE CLICK PARA REALIZAR UNA COMPRA HASTA EL PAGO.	6	7	7	9	7

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.5 Precio

En cuanto a precio (Tabla 5), cuatro de las cinco aplicaciones permiten realizar el pago mediante tarjeta de crédito o PayPal. Mercadona es la única aplicación que no permite Paypal, y El Corte Inglés es la aplicación que acepta más métodos de pago, ofreciendo además las opciones de tarjeta de débito o pago en efectivo.

En cuanto a ticket de compra mínimo, todas las aplicaciones permiten comprar desde cualquier monto a excepción de Mercadona, que exige un mínimo de compra de 50€.

Respecto a promociones, Amazon permite añadir productos en formato muestra para testeo y la mayoría de las aplicaciones ofrece descuentos o "2x1" en algunos productos, a excepción de Mercadona, que por política general no realiza descuentos en tienda *online* ni física.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
PRECIO	MEDIO DE PAGO	Tarjeta credito	Tarjeta credito y Paypal	Tarjeta credito y Paypal	Credito o paypal	Tarjeta credito, debito, paypal o efectivo
	COMPRA MÍNIMA	50 €	0	0	0	0
	PRODUCTOS GRATIS	0	5	0	0	0
	DESCUENTOS	0	5	5	5	5

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia

### 5.3.6 Productos

La oferta de productos en general es amplia. Todos los supermercados ofrecen productos de todos sus departamentos en la versión *online*: alimentación y bebidas, panadería, congelados, licores y alcoholes, carnicería, pescadería, charcutería, frutas y verduras, productos para bebé, belleza, droguería y limpieza del hogar, y mascotas. En el caso de Ulabox se añade la categoría "Parafarmacia", y Amazon es la más completa al ofrecer productos de electrónica, moda, juguetes y música, entre muchas otras categorías.

En cuanto a las marcas disponibles, casi todas las aplicaciones ofrecen marcas blancas. En el caso de Ulabox, éste no ofrece productos de marca blanca, mientras que Amazon presenta una alianza con La Plaza de DIA, con lo cual ofrece sus marcas de fabricante. En cuanto a Mercadona la disponibilidad de marcas es escasa, lo cual va en línea con su tienda física.

Respecto a la posibilidad de añadir comentarios a los productos específicos, únicamente El Corte Ingles lo ofrece en su categoría de productos frescos, siendo también la única *app* que ofrece un sistema de elección de productos para esta categoría, teniendo a disposición frutas y verduras por peso o unidad. Esta opción resulta relevante ya que es la que permite personalizar los pedidos y mitigar el hecho de no poder ver o tocar los productos personalmente. La posibilidad de añadir comentarios permite que un usuario

especifique el grado de madurez de una fruta o verdura, la fecha de vencimiento de un producto o indicar acerca de qué debería hacer el supermercado en el caso de que el producto deseado no se encuentra disponible. Así mismo ocurre con el sistema de elección, mediante el cual la aplicación puede ofrecer productos personalizados al permitir la comunicación con la persona encargada de realizar la compra. Actualmente este sistema se encuentra disponible únicamente en una nueva app lanzada en Barcelona, llamada Lola Market.

	PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
PRODUCTOS	PRODUCTOS DISPONIBLES	5	5	5	5	5
	MARCAS DISPONIBLES	3	5	5	3	5
	POSIBILIDAD DE AÑADIR COMENTARIOS	0	0	0	0	3
	SISTEMA DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS	0	0	0	0	2
PROMEDIO		1,7	2,5	2,5	1,7	3,75

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia

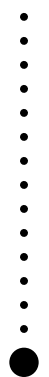
### 5.3.7 Entrega

El formato de entrega ofrecido por la mayoría de las aplicaciones incluye un coste, el cual en general va entre los 7 y 8 euros. El tiempo de entrega ofrecido por la mayoría de las aplicaciones es de un día; no obstante, Carrefour y El Corte Inglés no ofrecen horarios de entrega disponibles inmediatamente para el día siguiente. Amazon es la única app que permite entregar los pedidos el mismo día. En cuanto a la elección de horarios, la mayoría ofrece franjas horarias de dos horas, mientras que Amazon permite indicar una hora en específico. En general es difícil encontrar disponibilidad en todos los horarios para el día siguiente.

PARÁMETROS	MERCADONA	AMAZON PRIME	CARREFOUR	ULABOX	EL CORTE INGLÉS
ENTREGA					
COSTE DE ENTREGA	7,21 €	Membresia + envío mínimo	8 €	7 €	8 €
TIEMPO DE ENTREGA	un día	Mismo día	Dos días	Un día	dos días
FRANJA HORARIA	7-22 hrs	8-24 HRS	10-22 hrs	7-23 hrs	8-22 hrs
ELECCIÓN DE HORARIO	4	5	4	4	4

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## 6. Conclusiones y recomendaciones

En cuanto al perfil del consumidor de *retail* alimenticio, tanto de los estudios analizados previamente como de la investigación realizada, se obtiene que el principal consumidor corresponde principalmente a mujeres de entre 30 y 49 años, casadas o en pareja, con una composición del hogar de entre dos y cuatro personas y con hijos de entre 6 y 17 años, con estudios universitarios, y con un ingreso proveniente de un empleo por cuenta ajena. Estos usuarios tienden a utilizar su ordenador para realizar las compras, pero también lo hacen mediante tablet o móvil. El gasto promedio que realizan es de 75€ y hacen sus compras de manera semanal sin tener una preferencia sobre un día en específico, utilizando entre una y dos horas en el supermercado; sin embargo, al hacerlo de manera online dedican entre quince y treinta minutos. A estos consumidores se les puede encontrar mediante Facebook, Instagram y YouTube, siendo estas tres redes sociales las que más utilizan.

Los principales supermercados a los que acuden de manera física son Mercadona y Carrefour, no obstante, su preferencia en lo *online* varía, teniendo a Amazon como *marketplace* favorito.

En cuanto a sus motivaciones de consumo, el principal *driver* de compra corresponde al factor de comodidad respecto a la conveniencia y a la rapidez ofrecida por los servicios, seguido por la cantidad de productos disponibles y la facilidad de uso de las aplicaciones.

El consumidor de *retail* alimenticio online, ya sea el actual o el potencial, es un usuario al que le gusta cocinar, pero que lleva un estilo de vida con poco tiempo libre y no siempre puede dedicarle esfuerzo a esta actividad. Además, es un usuario que se siente cercano a la tecnología y motivado por conocer nuevos programas, y siente que le resulta fácil aprender a utilizarlos.

En relación a las barreras que limitan el uso de este sistema de consumo en los potenciales consumidores, éstas corresponden a barreras físicas del servicio y no provienen de la plataforma en sí, siendo la principal limitante el hecho de no poder ver o tocar los productos, y una dificultad percibida para organizar los tiempos de entrega.

En cuanto a las aplicaciones de alimentos *online*, en general se encuentran hallazgos interesantes, donde todas las apps analizadas tienen potencial de crecimiento, e incluso una nueva aplicación podría instalarse y liderar en un mercado que esta en proceso de consolidación.

Es así como se observa la presencia de Amazon, líder mundial de la categoría, sin Walmart, su principal competidor, lo cual mantiene un escenario de alta competencia y crecimiento en cuanto a innovación presente en el mercado de las *apps*.

En primer lugar se observa que Mercadona, el líder de supermercados físicos en España, que destaca por tener los mejores precios y que abarca uno de cada cuatro euros en España —con una cuota del 24,9%—, tiene una presencia online aún débil en relación con sus atributos, y con presencia exclusiva en Valencia.

Por otra parte Carrefour, el segundo supermercado mejor valorado por los consumidores, considerado también por tener precios convenientes y una buena comodidad y experiencia, destaca en su presencia digital, con una plataforma mejor que la de su competencia directa y acercándose así a Amazon, líder de la categoría.

En el análisis de cada uno de los aspectos de las cinco aplicaciones más relevantes en el mercado, se observa que el aspecto visual es el mejor de los aspectos presentes, teniendo en su mayoría fotos en buena calidad y descripción de los productos, lo cual cumple con lo básico que debiese tener una aplicación. En estos aspectos comienzan a destacar algunas aplicaciones por sobre otras, al tener fotos de todas las caras del productos y la descripción de sus atributos nutricionales.

En cuanto al formato de búsqueda de productos o marcas ofrecidos por las aplicaciones, se obtiene también un resultado positivo en todos los ejemplos al tener un sistema útil y efectivo.

En temas generales como la navegación, las aplicaciones no tienen un flujo tan amigable, ya que no todas permiten realizar las funciones de la *app* sin un registro previo; esto genera una barrera para los nuevos usuarios que se encuentran en búsqueda del sistema que mejor se adapte a sus necesidades. El Corte Inglés tiene un sistema que hace más didáctica la aplicación al asemejarse a un juego, pero que resulta ser incómoda y de uso más lento.

En cuanto al precio, únicamente en la *app* de Mercadona se visualiza todo el tiempo el ticket de compra final. Esto lo favorece ya que, al ser considerado el supermercado más económico, la percepción de precio se mantiene favorable, echando también una mano a aquellos nuevos consumidores que perciben este servicio como un formato más caro de compra. No obstante, esta aplicación es la única que exige un ticket mínimo de compra — de un valor de 50€—, lo que disminuye su imagen de supermercado económico. En la aplicación de Carrefour, al realizar la compra el usuario puede suscribirse al club del supermercado, lo cual le entrega beneficios con las compras, mientras que Amazon realiza el envío gratis al escoger ciertos productos.

En relación a la oferta de productos, en general se observa una amplia gama de productos en los distintos departamentos presentes en un supermercado físico. Amazon es la *app* que más oferta tiene, al incluir productos ofrecidos en su plataforma regular y algunos productos de prueba con cada una de las compras; además tiene una alianza con supermercados Dia, el cual también tiene una percepción de buenos precios. En esta categoría Ulabox se encuentra en desventaja ya que no presenta marcas blancas dentro de su oferta de productos, lo cual es relevante en un mercado donde el 44% de las marcas corresponden a marcas blancas. El Corte Inglés presenta una sección de "antojos" previa a la compra, que simula la sección ubicada previo a la caja en la tienda física. Esto favorece la compra de dulces, asemejándose a la experiencia de compra en físico.

Por último, los aspectos donde todos se encuentran al debe con el consumidor español corresponden a la personalización de pedidos, la posibilidad de elegir o añadir comentarios sobre productos frescos —como el tipo de corte, el punto de madurez o la elección por gramaje o unidad— y el tiempo de entrega, el cual tiende a ser lento, al considerar que el consumo de productos frescos es de dos a tres veces por semana y la mayoría de los servicios entregan los productos al día siguiente o dos días después de la compra.

### Recomendaciones

En relación al consumidor y las buenas y malas prácticas presentes en las aplicaciones analizadas, y mediante la utilización de la metodología Lean Startup (2018) y Business Model Canvas (2014) se establecen las siguientes recomendaciones que debiesen implementarse a la propuesta de valor de una *app* para incrementar las ventas en el sector de *retail online*, de acuerdo a las labores del consumidor, su ganancia con el sistema y sus dolores.

### **Customer Jobs**

Un primer aspecto se aborda desde la labor que el consumidor busca resolver, la cual corresponde a la labor de realizar la compra de alimentos para consumo cotidiano. Para esto hay que tener en cuenta que el consumidor es un usuario al cual le gusta cocinar, y que por lo mismo tiene ciertos estándares básicos de calidad. Ante esto, una aplicación *online* debiese ofrecer previo a la compra un sistema de creación de listas de compra, que se pueda guardar con productos favoritos, y que se pueda cargar de manera rápida al sistema como por ejemplo con el asistente de voz del móvil.

En cuanto a la compra en sí, la aplicación debiese ofrecer navegar por la plataforma sin necesidad de registro, pidiendo la ubicación del usuario e informando al respecto y así adaptar los productos disponibles. En cuanto al sistema de búsqueda, debiese ofrecerse

una búsqueda por precios y marcas, y un sistema de categorización mediante menús desplegados y categorías menores. Además, debiese otorgar la opción de pagar como invitado, y al final ofrecer la membresía o en caso de no querer realizar la compra en el instante, ofrecer las acciones de guardar o compartir el carro de compra.

En relación al servicio post venta, se debiese ofrecer siempre la revisión de los productos en la puerta de la casa, y en caso de no querer realizarlo, ofrecer un sistema de reembolso con un plazo estipulado. Además, se recomienda incluir un sistema de evaluación de pedidos con comentarios.

### **Customers Gains**

Lo que más valora el consumidor de este servicio es la rapidez en la entrega, la cantidad de productos disponibles, la facilidad de uso, la comodidad de que lo dejen en el hogar y la comodidad de no tener que ir al supermercado. Ante esto, se recomienda que una aplicación ofrezca un servicio de compra de alimentos con entrega inmediata en el hogar, que esté disponible a entregar el mismo día o el día siguiente. Además, se recomienda que ofrezca una amplia gama de productos, para conseguir esto, se recomienda establecer alianzas con supermercados en el caso de ser una app distinta a las oficiales de cada supermercado, además de incluir tiendas y negocios locales, con una amplia gama de productos que abarque pastelerías, panaderías, carnicerías, verdulerías, pescaderías o farmacias, entre otros.

### **Customer Pains**

Lo que menos valora el consumidor del servicio ofrecido es el precio final del ticket, el diseño de la app, no poder ver y tocar los productos y no poder organizar la entrega con los tiempos del usuario.

Ante la principal barrera de la compra online de productos —el hecho de no poder ver ni tocar los productos— la aplicación debiese ofrecer un sistema que le entregue a los

consumidores la percepción de que están recibiendo un servicio personalizado. Para eso se recomienda como base que los productos ofrecidos cuenten con fotos de alta calidad, de ambas caras del *packaging* y con posibilidad de hacer *zoom*. Además en el caso específico de los productos frescos, incluir fecha de caducidad o tiempo recomendado de consumo, ofrecer opciones de cortes en embutidos, carnes y pescados y, en el caso de las frutas y verduras, ofrecer personalización, elección de tamaños y puntos de madurez. Además se recomienda vestir con uniformes diferentes a los que eligen los productos en tienda, para que la gente que frecuenta las tiendas físicas tenga la percepción de que el sistema *online* es un sistema personalizado donde los productos son elegidos de manera especial.

Como segunda recomendación, ante el elevado coste del precio final del ticket y para disminuir el aumento de éste a causa del coste de envío, se recomienda ofrecer envío gratis con la compra de cierta cantidad de productos u ofrecer descuentos en algunos productos, donde las marcas podrían asumir los costos a cambio de un mejor posicionamiento en la aplicación.

Por último, ante la falta de coordinación en los tiempos de usuario y comercio, se recomienda ofrecer un sistema de entrega donde el comercio pueda contactarse con el consumidor e informarle de la salida de su compra desde la tienda, además de ofrecer un seguimiento constante.

## Comunicación

En cuanto a la estrategia de comunicación se recomienda aplicar una estrategia de comunicación de tipo push con publicidad 360 con presencia en la vía pública, inversión en medios digitales mediante Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads y Roll en YouTube, además de estrategias de branding que busquen generar conocimiento y posicionamiento de marca en los puntos de venta, a través de la utilización de los mismos trabajadores de la empresa, como por ejemplo la utilización de camisetas con colores llamativos en los supermercados y tiendas.

En relación al segmento al cual debiese ir dirigida la comunicación, este corresponde principalmente a un público femenino que trabaja, mayor de treinta años, casada o en una relación de pareja y con hijos entre seis y doce años.

Por ultimo respecto al tono de la comunicación, se debiese aplicar un lenguaje informal y cercano, donde el mensaje debiese hacer énfasis en la elección personalizada y cuidados de los productos frescos y en la rapidez e inmediatez de la entrega de los productos en la puerta de la casa.

## 7. Referencias y bibliografías

- AECOC (2018). Barómetro AECOC Shopperview. España.: Recuperado de <https://www.aecoc.es/estudio/7o-barometro-aecoc-shopperview-2o-semester-2018/>
- Alicia Davara (2019). Entrevista D/A Retail Juan Antonio Parra, Retail & e-Commerce Manager de Comarch. España.: Distribución Actualidad. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/omnicanalidad-multichannel-bien-hecho/>
- Asedas. (2018). II Estudio Ecommerce. Madrid, España.: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de [http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentaci%C3%B3n-II-Estudio-Ecommerce\\_110418.pdf](http://asedas.org/wp-content/uploads/2018/04/Presentaci%C3%B3n-II-Estudio-Ecommerce_110418.pdf)
- Blake Droesch. (2019). Food and Beverage Ecommerce Sales Continue to Rise, but Shoppers Still Wary of Certain Categories. Estados Unidos.: eMarketer. Recuperado de <https://www.emarketer.com/content/food-and-beverage-ecommerce-sales-continue-to-rise-but-shoppers-still-wary-of-certain-categories?ecid=NL1001>
- Camara Nacional de Comercio. (2019). VENTAS ONLINE CRECEN UN 39,4% DURANTE 2018, MOSTRANDO UNA TENDENCIA AL ALZA. Santiago, Chile.: CNC. Recuperado de <https://www.cnc.cl/ventas-online-crecen-un-394-durante-2018-mostrando-una-tendencia-al-alza/>
- EAE Business School. (2018). Estado de las marcas de la distribución tras la crisis económica. España.: Recuperado de [http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_MARCASDISTRIBUCION.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_MARCASDISTRIBUCION.pdf)
- Europa Press. (2018). Los catalanes gastaron 2.341 euros de media en compras online en 2017, un 50% más, según Cetelem. Barcelona, España.: Recuperado de <https://www.europapress.es/catalunya/noticia-catalanes-gastaron-2341-euros-media-compras-online-2017-50-mas-cetelem-20180103115531.html>

- Europa Press. (2015). El Corte Inglés desafía a Amazon y lanza servicio de compra online con entrega en 2 horas. Madrid, España.: Europa Press. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-corte-ingles-desafia-amazon-lanza-servicio-compra-online-entrega-horas-20151217121216.html>
- Europa Press. (2018). Mercadona acapara casi la mitad de las ventas de 'marca blanca' en España. Madrid, España.: El Economista. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/9129029/05/18/Economia-Empresas-Mercadona-acapara-casi-la-mitad-de-las-ventas-de-marca-blanca-en-Espana.html>
- Distribución Actualidad (2019). Ulabox, en el TOP100 FT, de empresas europeas que más crecen. España.: Distribución Actualidad. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/ulabox-ft-top100-empresas-europeas-mayor-crecimiento/>
- Distribución Actualidad (2017). Retail alimentación. Las enseñas más valoradas por el shopper. España.: Distribución Actualidad. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/retail-alimentacion-las-ensenas-mas-valoradas-shopper/>
- Distribución Actualidad. (2017). Supermercados, competencia y digitalización. Cuatro pasos para sobrevivir. España.: Distribución Actualidad. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/supermercados-competencia-digitalizacion-cuatro-pasos-sobrevir/>
- Duffey, K. (1997) Global mobile Commerce Forum. Heathrow Hilton, UK. Recuperado de <http://cryptome.org/jya/glomob.htm>

- Google. (2014). Principio del diseño web, Recuperado de [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/538/multi-screen-moblie-whitepaper\\_research-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/538/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf)
- IAB. (2018). El decálogo del ecommerce en España 2018. España.: Elogia. Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografa\\_declogo-ecommerce-2018.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/infografa_declogo-ecommerce-2018.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas (2017). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. España.: Recuperado de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2017.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf)
- Javier García Roper. (2019). El canal online solo seduce al 2% de los consumidores para hacer la compra. España.: Cinco Días, El País. Recuperado de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/05/companias/1559756636\\_990086.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/05/companias/1559756636_990086.html)
- Mesa de participación. (2016). ENCUESTA DE HÁBITOS DE CONSUMO 2016. Resultados Catalunya. España.:Diputació Barcelona. Recuperado de <https://www.diba.cat/documents/167269/62877190/Resultados+encuesta+de+h%C3%A1bitos+de+consumo+Catalunya+2016.pdf/2d86b9da-c554-4f48-ab78-a7d6b02c5a4b>
- Nambiar S., Chang T., and Liang L., (2004) Analysis of Payment Transaction Security in Mobile Commerce IEEE Information Reuse and Integration.
- Osterwalder A, Pigneur Y. (2010). Business Model Generation.
- PSYMA. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

- Ries, E. (2011). El método Lean Startup: cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Estados Unidos.

## **8. Anexos**

### **A. Encuesta**

Encuesta a usuarios actuales y potenciales de aplicaciones de retail alimenticio en Barcelona.

# Aplicaciones del retail alimentario Online

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las actitudes y motivaciones respecto a la compra de productos alimenticios via web o aplicación. Los resultados de la encuesta serán carácter privado y confidencial, por lo que nos gustaría que fuera lo más sincero/a posible. ¡Muchas gracias por la ayuda!

\*Obligatorio

1. **¿Realiza usted compra de alimentos en supermercados/tiendas de manera habitual?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No *Deja de rellenar este formulario.*

2. **En los últimos 60 días, ¿ Ha realizado usted su compra de supermercado/tiendas alimenticias mediante una aplicación electrónica? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 4.*
- No

## Sección sin título

3. **¿Se encuentra usted dispuesto/a a realizar su compra de alimentos de forma online? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 5.*
- No *Deja de rellenar este formulario.*

*Pasa a la pregunta 5.*

## Bloque de conocimiento Actuales

En este bloque queremos conocer sus hábitos a la hora de realizar la compra de alimentos.

4. **¿Qué aplicación móvil o sitio web, para realizar compra de alimentos conoce? (Nombre máximo 3) \***

---

---

---

---

---

*Pasa a la pregunta 6.*

## Bloque de conocimiento potenciales

5. **¿Ha escuchado alguna vez alguna de estas aplicaciones? (Marque las que sí ha escuchado)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Lola Market
- Hiperdirect
- Tudespensa
- Alice
- Ulabox
- Deliberry
- Amazon Prime

*Pasa a la pregunta 17.*

## Bloque de hábitos Actuales

6. **¿Aproximadamente hace cuánto tiempo realiza sus compras de manera online?**

*Marca solo un óvalo.*

- 1 mes
- 2 meses
- 3 meses
- 4 meses
- 5 meses
- 6 meses
- 7 meses
- 8 meses
- 9 meses
- 10 meses
- 11 meses
- 1 año
- 1 año y medio
- 2 años
- 3 años
- 4 años
- 5 años o más

7. **Del total de compras de alimentos que realiza ¿Qué porcentaje de compras hace de manera online aproximadamente ?**

*Marca solo un óvalo.*

- 10%
- 20%
- 30%
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

**8. Normalmente y de forma habitual, ¿Dónde realiza su compra de alimentos? (3 máx) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mercadona
- Caprabo
- Día
- Alcampo
- Carrefour
- Lidl
- Consum
- El Corte Inglés
- Eroski
- Tienda 24 hrs
- Tiendas especializadas (Mercado, Verdurería, Carnicería, Pescadería, Panadería, etc)
- Mercadona Online
- Caprabo Online
- Día Online
- Alcampo Online
- Carrefour Online
- Lidl Online
- Consum Online
- El Corte Ingles Online
- Amazon
- Lola Market
- Ulabox
- Hiperdirect
- Tudespensa.com
- Alice

**9. ¿Cuál es su aplicación/página web principal para realizar su compra de alimentos?**

---

---

---

---

---

**10. ¿Qué es lo que MÁS le gusta de su aplicación habitual? (Máximo 3)**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facilidad de uso
- Seguridad
- Cantidad de productos disponibles
- Cantidad de marcas disponibles
- Cantidad de tiendas disponibles
- Rapidez en la entrega
- Facilidad de coordinación en la entrega
- Capacidad de personalización del pedido
- Precio del ticket final
- Calidad de los productos entregados
- Servicio ofrecido
- Diseño de la aplicación
- Promociones (Pack, 2x, etc)
- Otro: \_\_\_\_\_

11. Y ¿Qué es lo que MENOS le gusta de su aplicación habitual? (Máximo 3)

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facilidad de uso
- Seguridad
- Cantidad de productos disponibles
- Cantidad de marcas disponibles
- Cantidad de tiendas disponibles
- Rapidez en la entrega
- Facilidad de coordinación en la entrega
- Capacidad de personalización del pedido
- Precio del ticket final
- Calidad de los productos entregados
- Servicio ofrecido
- Diseño de la aplicación
- Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué frecuencia realiza su compra? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- 2-4 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Menos de 1 vez al mes

13. ¿Qué día prefiere hacer la compra? \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- No tengo preferencia

14. Usted, ¿Realiza una lista de compras? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

15. ¿Cuánto tiempo invierte en la semana, realizando su compra de alimentos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0-30 minutos
- 31 minutos- 1 hr
- 1-2 hrs
- 2-4 hrs
- 4 hrs o más

16. **En promedio, ¿Cuánto es el gasto semanal total realizado en la compra de alimentos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- €1-30
- €31-50
- €51-90
- €91-150
- €151- 300
- +300

*Pasa a la pregunta 26.*

## **Bloque Hábitos Potencial**

17. **¿Ha realizado alguna vez su compra de supermercado/tienda de manera online?**

*Marca solo un óvalo.*

- Si
- No

18. **¿Cuál es la razón por la que no realiza sus compras alimenticias vía online de manera habitual?**

*Marca solo un óvalo.*

- No puedo organizar la entrega con mis tiempos
- No tengo tiempo para pedir online
- Creo que es más caro
- No puedo ver/tocar los productos
- Gastos de envío
- Las aplicaciones/paginas web son complicadas y difíciles de usar
- No confío en el sistema de pago
- Me gustan los productos frescos
- Me gusta ir al supermercado
- No tengo a nadie quien reciba la compra en casa
- No conozco ni aplicaciones ni páginas donde pueda comprar online
- Otro: \_\_\_\_\_

19. **¿Cuál es la principal razón por la que le gustaría comprar de manera online sus productos?**

*Marca solo un óvalo.*

- Comodidad de que lo dejen en el hogar
- Comodidad de no tener que ir al supermercado
- Para tener más tiempo libre
- Economizar
- Poder comprar en más de una tienda/supermercado
- No me gusta ir al supermercado/tienda
- Otro: \_\_\_\_\_

20. **Su aplicación ideal de compras alimenticias, ¿Qué debiese tener?(Máximo 3)**

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Facilidad de uso (pocos pasos que seguir)
- Verse segura en todos los pasos
- Cantidad de productos disponibles
- Cantidad de marcas fabricantes disponibles
- Cantidad de marcas blancas disponibles
- Cantidad de tiendas disponibles
- Rapidez en la entrega
- Sin gastos de envío
- Facilidad de coordinación en la entrega
- Capacidad de personalización del pedido
- Precio final del ticket
- Buena calidad de productos
- Un buen servicio ofrecido
- Buen diseño de la app
- Promociones (Pack, 2x, etc)
- Otro: \_\_\_\_\_

21. **¿Con qué frecuencia realiza su compra? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Todos los días
- 2-4 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Cada 2 semanas
- 1 vez al mes
- Menos de una vez al mes

22. **¿Qué día prefiere hacer la compra? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo
- No tengo preferencia

23. **¿Cuánto tiempo invierte en la semana, realizando su compra de alimentos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 0-30 minutos
- 31 minutos- 1 hr
- 1-2 hrs
- 2-4 hrs
- 4 hrs o más

24. En promedio, ¿Cuánto es el gasto semanal total realizado en la compra de alimentos? \*

Marca solo un óvalo.

- €1-30
- €31-50
- €51-90
- €91-150
- €151- 300
- +300

25. Usted, ¿Realiza una lista de compras? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

## Bloque actitudinal

26. Usted, ¿Cocina regularmente en su hogar? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

27. La cocina para usted es: \*

Marca solo un óvalo.

- Algo que prefiero evitar mientras pueda
- Mientras más simple y rápido mejor
- Me gusta cocinar, pero no me esfuerzo siempre
- Me encanta cocinar y probar nuevas recetas

28. Usted, ¿Cómo define su relación con la tecnología? \*

Marca solo un óvalo.

- Me gusta innovar, aprender a usar nuevos programas me resulta fácil
- Uso lo necesario, y aprendo cosas nuevas cuando ya todos las usan
- La uso, pero la evito mientras puedo
- No la entiendo y no me gusta, evito usarla mientras puedo
- No la uso

29. Su estilo de vida es: \*

Marca solo un óvalo.

- Ando siempre de un lado para otro, tengo un estilo de vida muy activo
- Tengo días muy ocupados, pero también tengo días más tranquilos
- Tranquilo, puedo hacer todo o casi todo lo que quiero durante el día

## Datos de clasificación

30. ¿Cuál es su género? \*

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Otro: \_\_\_\_\_

31. ¿Cuántos años tiene? (en números) \*

\_\_\_\_\_

32. **¿Cuál es su estado civil? \***

Marca solo un óvalo.

- Soltero/a
- Casado/a, vive en pareja
- Separado/a, divorciado/a
- Viudo/a

33. **Incluyéndose a usted, ¿cuántas personas viven en el hogar? \***

---

34. **¿Cómo define la composición de su hogar? \***

Marca solo un óvalo.

- Joven Independiente
- Jóvenes independientes
- Pareja joven sin hijos
- Pareja con hijos pequeños (<6 años)
- Pareja con hijos de mediana edad (6 a 17 años)
- Pareja con hijos mayores (18 a 30 años)
- Hogar monoparental con hijos pequeños (<6 años)
- Hogar monoparental con hijos de mediana edad (6 a 17 años)
- Hogar monoparental con hijos mayores (18 a 30 años)
- Pareja adulta sin hijos
- Adulto independiente
- Adultos independientes
- Retirados
- Otro: \_\_\_\_\_

35. **¿Cuál es su ocupación actual? \***

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
- Desempleado
- Labores en casa
- Jubilado
- Trabajador por cuenta propia
- Trabajador por cuenta ajena

36. **¿Qué redes sociales utiliza habitualmente? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Pinterest
- Tik Tok
- Snapchat
- LinkedIn