

ASEDAS 

# X Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación

LA HORA DE LA MADUREZ

• 2026 •

10 

DIEZ AÑOS  
OBSERVANDO  
EL FUTURO DEL  
CONSUMO ONLINE

ASEDAS 

  
UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

UAM  
Universidad Autónoma  
de Madrid



# ÍNDICE

01



## Un mercado que alcanza la madurez

Evolución del e-commerce FMCG y transformación del mercado

02



## Consumidores que compran de formas diferentes

Perfiles FMCG 2026 y nuevas prioridades de compra

03



## Cómo se integra la compra online en el día a día

Categorías, momentos, circunstancias y establecimientos preferentes

04



## Lo que impulsa la compra online

Percepciones, conveniencia, precios y promociones

05



## Influencia, tecnología e inteligencia artificial

Influencers, redes sociales, recomendaciones e IA

06



## Nuevos hábitos y nuevas oportunidades

Sostenibilidad, exploración de marcas y comida preparada

07



## Los retos para seguir creciendo

Barreras, exusuarios y oportunidades de desarrollo del canal

08



## Conclusiones

Principales aprendizajes del X Observatorio

# 01

## Un mercado que alcanza la madurez



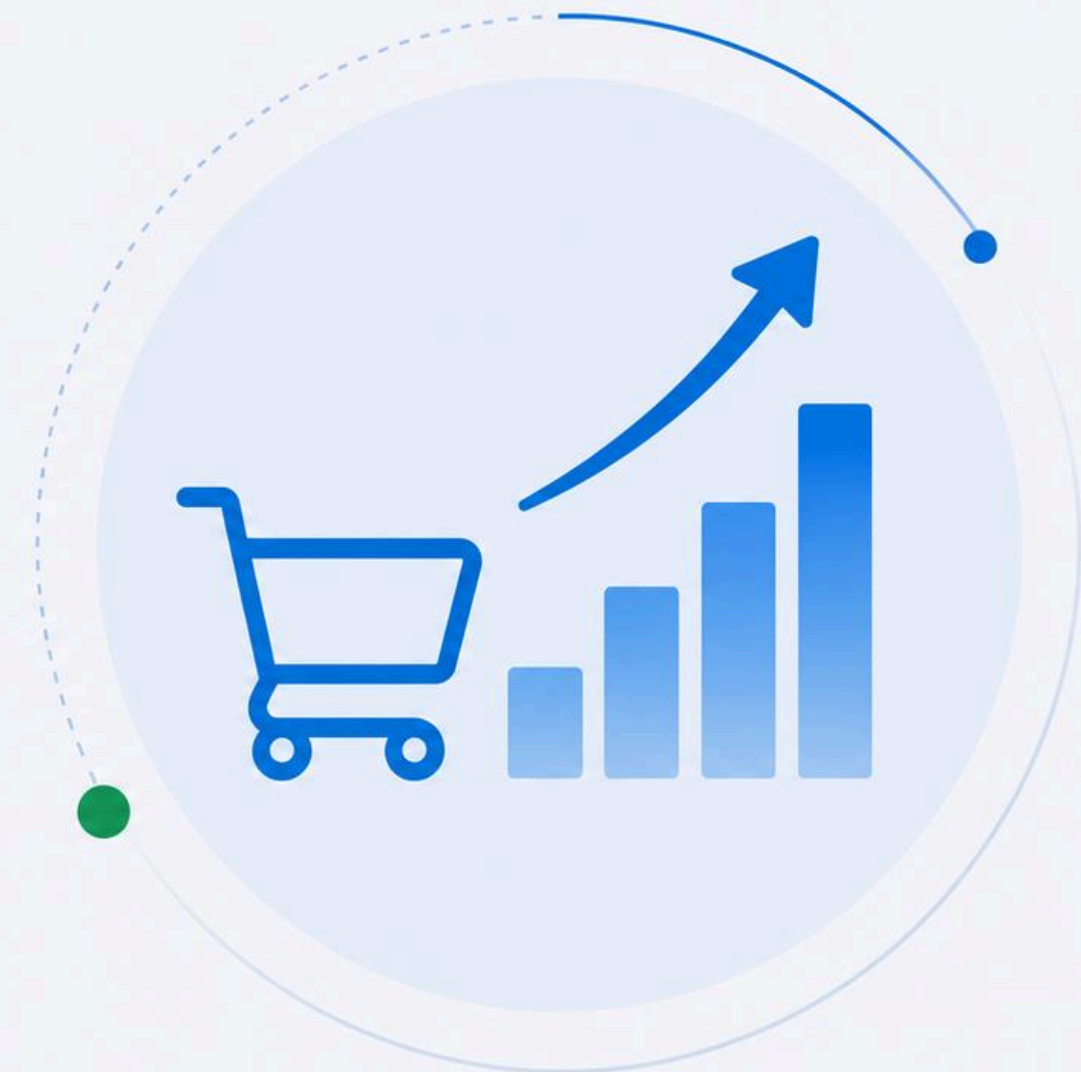
### Evolución del e-commerce FMCG

Tendencias 2020-2026



### Tamaño y composición del mercado

Cobertura y penetración





# DISTRIBUCIÓN MUESTRAL, POR PERFILES Y EVOLUCIÓN 2020-2026

Evolución del peso porcentual de cada perfil en la muestra total

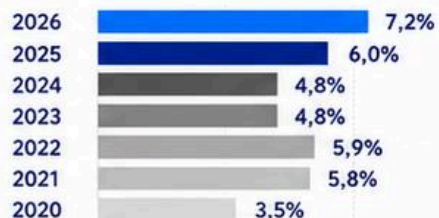


El crecimiento digital se apoya en la **convivencia de canales**, no en la sustitución de la tienda física.

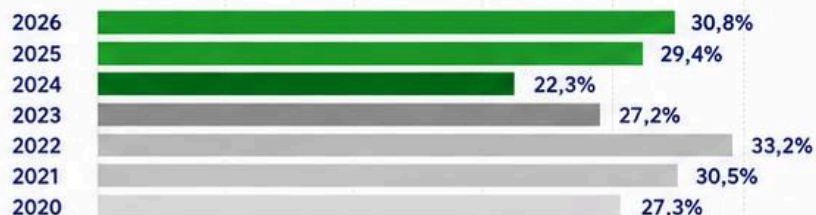
## EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE FMCCCS POR TIPO DE COMPRADOR 2020-2026



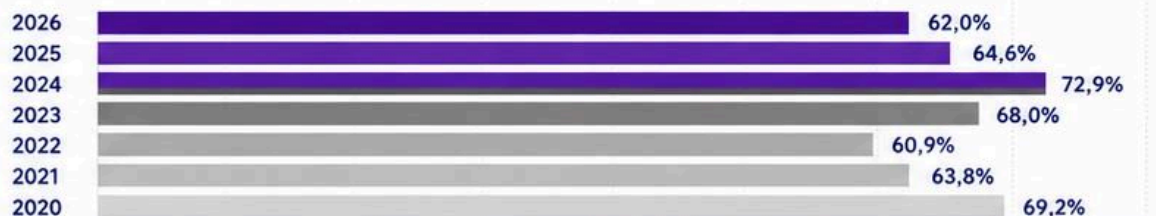
**Onliners**



**Mixtos**



**Offliners**



0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%

■ 2026 ■ 2025 ■ 2024 ■ 2023 ■ 2022 ■ 2021 ■ 2020

## EN RESUMEN



La **hibridación** se consolida como el principal motor del e-commerce FMCG.



Los compradores **exclusivamente online** continúan creciendo, aunque siguen representando una **minoría** del mercado.



La **tienda física** mantiene una fortaleza estructural.



El consumidor actual **no elige** entre canales: utiliza **ambos** de forma complementaria.



## LA OMNICANALIDAD COMO FUTURO

El crecimiento del comercio electrónico en Gran Consumo no implica el abandono de la tienda física. Los consumidores combinan cada vez más ambos canales para aprovechar las ventajas de cada uno, impulsando un modelo de compra cada vez más híbrido y flexible.



Fuente: Observatorio de la Compra Online de productos de Gran Consumo 2026 ASEDAS-UCM-UAM

# 02

## Consumidores que compran de formas diferentes



### Perfiles FMCG 2026

4 perfiles, 4 maneras de comprar



### Hábitos y prioridades

Lo que diferencia a cada perfil



### Impulsores y barreras por perfil

Motivaciones y frenos que marcan decisiones



# 4 PERFILES DE CONSUMIDOR FMCG ONLINE 2026

Cuatro formas de comprar. Cuatro prioridades distintas.



## ONLINER Los gestores digitales

Utilizan el canal online como su opción preferida.



### LO QUE BUSCA CONVENIENCIA

Quiere ahorrar tiempo y simplificar su día a día.



Mayor poder adquisitivo



Alta confianza en el canal



Abierto a la innovación



## MIXTO Los compradores flexibles

Combinan online y tienda física según la situación.



### LO QUE BUSCA FLEXIBILIDAD

Elige el canal que mejor se adapta a cada situación.



CONVENIENCIA



CONTROL

Aprovecha lo mejor de cada canal.



## OFFLINER Los defensores de la tienda

Prefieren la compra presencial y el contacto directo.



### LO QUE BUSCA CONTROL

Quiere ver, tocar y elegir personalmente lo que compra.



Experiencia presencial



Ver y tocar los productos



Mayor control y seguridad



## EX-USUARIO Los ex-usuarios

Probaron el online, pero decidieron dejar de usarlo.



### LO QUE BUSCA VALOR AÑADIDO

Necesita una experiencia online que aporte suficiente valor para volver al canal.



Probó el canal online



No encontró el valor esperado



Volvió a la tienda física



LOS CONSUMIDORES NO SE DEFINEN POR QUIÉNES SON, SINO POR LO QUE BUSCAN CUANDO COMPRAN.



Personas diferentes, mismas prioridades:

CONVENIENCIA, FLEXIBILIDAD, CONTROL y VALOR AÑADIDO.

# 03

## Cómo se integra la compra online en el día a día



### Categorías que compramos online

Qué compramos y cómo evoluciona el mix



### Momentos de compra

Cuándo preferimos comprar online



### Circunstancias de uso

Para qué y en qué situaciones lo hacemos



### Establecimiento preferente

Dónde elegimos comprar y por qué



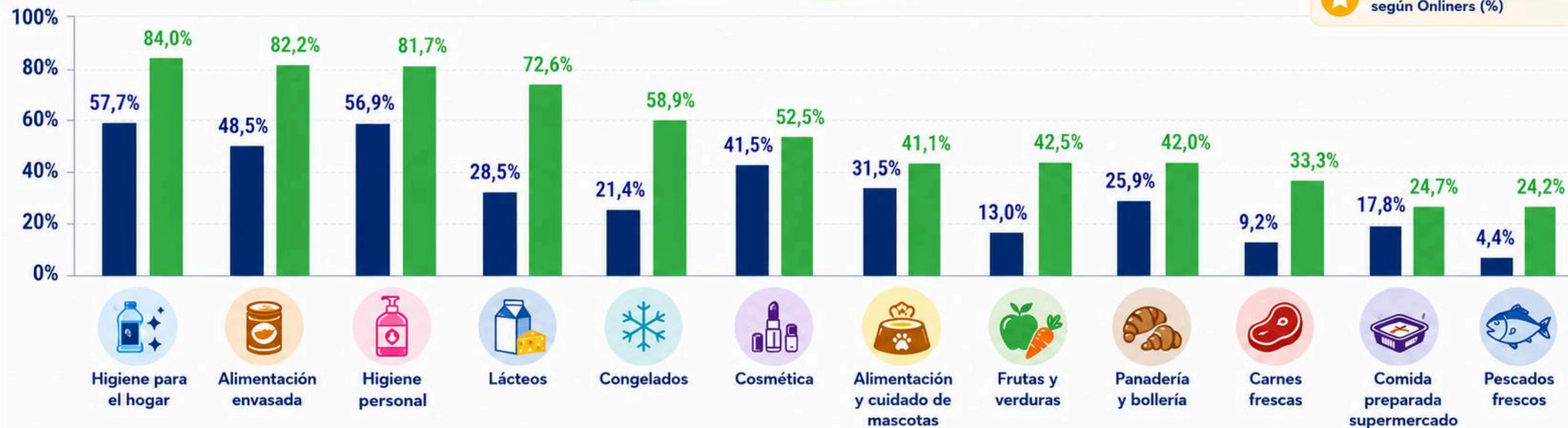


# Compra online habitual por categoría de producto: Mixtos vs Onliners

Porcentaje de consumidores que compran habitualmente online cada categoría

Mixtos Onliners

Ordenado de mayor a menor según Onliners (%)



## PRINCIPALES CONCLUSIONES



### Categorías más consolidadas online:

Higiene para el hogar (84,0%), higiene personal (81,7%) y alimentación envasada (82,2%) lideran la compra online habitual.



### Onliners con niveles muy altos:

En estas tres categorías, más del 80% de los Onliners compra habitualmente online.



### Los productos frescos siguen siendo la principal barrera:

Pescado fresco (24,2%), carne fresca (33,3%) y frutas y verduras (42,5%) presentan los niveles más bajos, incluso entre Onliners.



### Comida preparada del supermercado:

Sigue siendo la categoría menos consolidada, incluso entre Onliners: sólo el 24,7% compra habitualmente online.



### Mayores brechas entre Mixtos y Onliners:

Lácteos (+44 puntos), congelados (+38 puntos) y alimentación envasada (+34 puntos) muestran las mayores diferencias.





# COMPARACIÓN 2025-2026 DE MOMENTOS DE COMPRA ONLINE

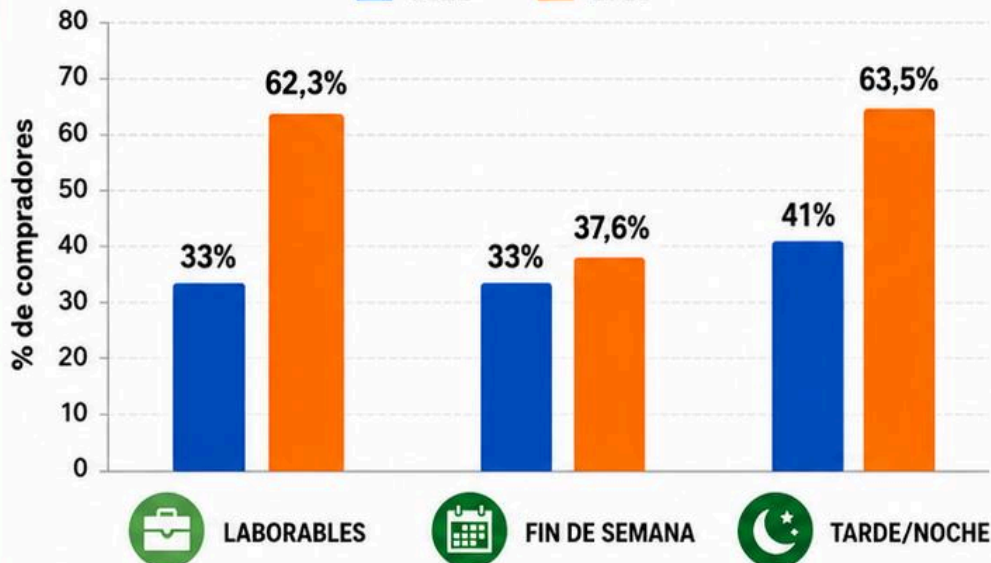


La compra online se consolida en las tardes entre semana y gana presencia en los días laborables.



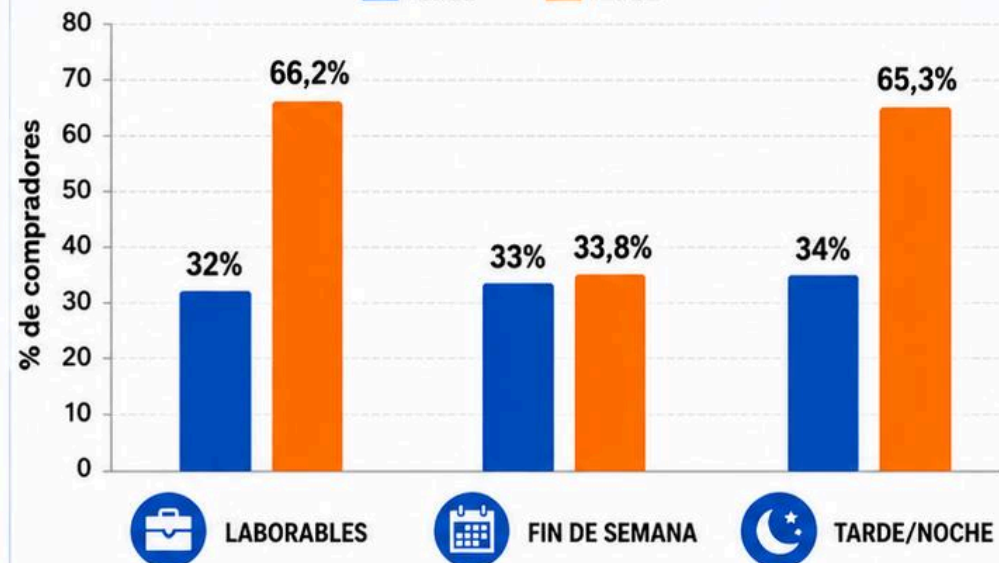
## MIXTOS

■ 2025 ■ 2026



## ONLINERS

■ 2025 ■ 2026



## EN RESUMEN



**Tarde/Noche la franja dominante**

Más de seis de cada diez compras se realizan en esa franja horaria.



**La rutina semanal se fortalece**

Los días laborables ganan protagonismo frente al fin de semana.



**Onliners con hábitos más definidos**

Concentran especialmente sus compras en las tardes entre semana.



**El fin de semana pierde relevancia**

La compra online deja de asociarse a momentos puntuales y se incorpora al día a día.



**Más planificación, más integración**

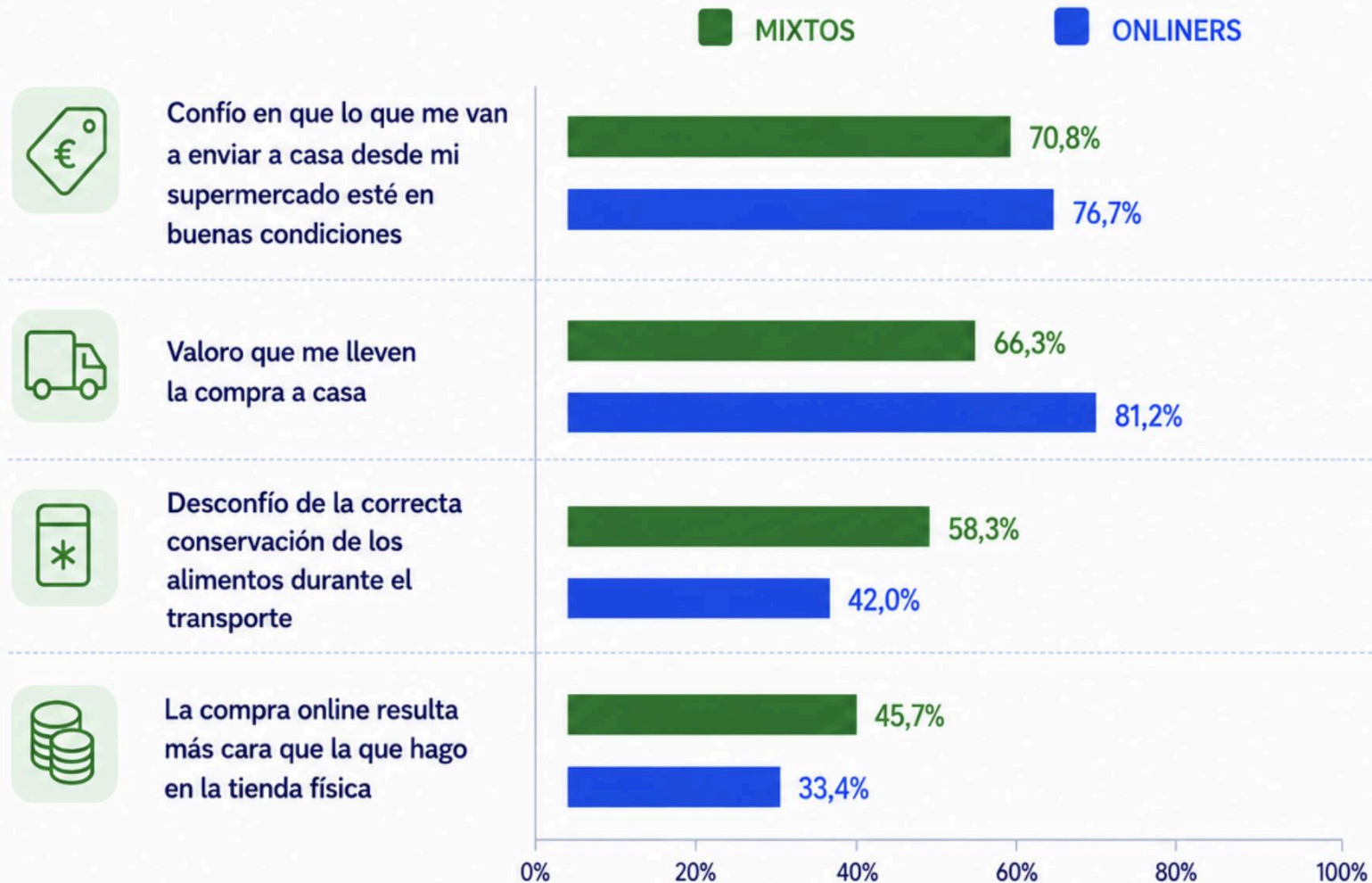
La concentración horaria sugiere una mayor integración en las rutinas del hogar.





# Percepciones sobre la compra online para el hogar

% de acuerdo (Algo de acuerdo + Totalmente de acuerdo)



## EN RESUMEN



**MÁS CONFIANZA EN LA CALIDAD**



**COMODIDAD COMO GRAN VENTAJA**



**MENOR PREOCUPACIÓN POR EL TRANSPORTE**



**MENOR PERCEPCIÓN DE SOBRECOSTE**



### CONCLUSIÓN:

La experiencia con la compra online genera más confianza y reduce las barreras percibidas.

Los Onliners confían más, se preocupan menos y valoran más la comodidad del canal.





# ¿En qué circunstancias suele realizar sus compras online de productos para el hogar?

% de compradores que seleccionan cada circunstancia (puede marcar varias opciones)



## EN RESUMEN



El supermercado tradicional domina



Mayor fidelidad entre los compradores intensivos



Los pure players quedan en segundo plano



Las tiendas no tradicionales tienen un papel residual



Los Onliners realizan compras online principalmente por **necesidad recurrente** y para **productos pesados**, integrándolo en su día a día.



Peso y volumen



Reposición habitual



Rapidez



Comodidad















Ocasiones especiales





# ¿En qué establecimiento realiza preferentemente la compra online de productos para el hogar?

% de compradores que seleccionan cada opción como su establecimiento preferente

Establecimiento preferente	MIXTOS	ONLINERS
 En el mismo supermercado online de la tienda física habitual	 47,7%	 57,5%
 En otro supermercado distinto con tienda física	 23,2%	 26,9%
 En un proveedor sólo online, Plataformas sólo Online	 21,2%	 13,7%
 En tiendas no tradicionales / no supermercados	 7,8%	 1,8%



## EN RESUMEN



El supermercado tradicional domina



Mayor fidelidad entre los compradores intensivos



Los pure players quedan en segundo plano



Las tiendas no tradicionales tienen un papel residual



MÁS CONFIANZA EN LA CALIDAD



COMODIDAD COMO GRAN VENTAJA



MENOR PREOCUPACIÓN POR EL TRANSPORTE



MENOR PERCEPCIÓN DE SOBRECOSTE



**CONCLUSIÓN:** La experiencia con la compra online genera más confianza y reduce las barreras percibidas.

Los Onliners confían más, se preocupan menos y valoran más la comodidad del canal.



Los consumidores no están abandonando los supermercados para comprar online; están convirtiendo su supermercado habitual en su supermercado digital.



Fidelidad al supermercado habitual



Confianza y experiencia previa



Variedad y precios competitivos



Comodidad y servicio de entrega



# 04

## Lo que impulsa la compra online



### Percepciones de la compra online

Qué valoran los consumidores del canal



### Impulsores de uso

Las razones que animan a comprar online



### Precios y promociones

El impacto de la palanca precio





# ¿Qué aspectos impulsan el uso de la compra online?

% de acuerdo (Algo de acuerdo + Totalmente de acuerdo)

MIXTOS

ONLINERS



La rapidez en la entrega es lo más importante para mí



Suelo comprar online en situaciones de urgencia si la entrega es muy rápida



La urgencia en la entrega es lo que ha hecho que elija mi tienda online



Utilizo la opción "compra recurrente"



Realizaba las compras online en mi súper, pero me he cambiado a uno que sólo está online (como Plataformas sólo Online)



0% 20% 40% 60% 80% 100%

## EN RESUMEN



La rapidez es el gran impulsor



La urgencia pesa más entre Onliners



La automatización gana terreno



Los supermercados mantienen su fortaleza



Los Onliners muestran mayor integración y dependencia del canal



Los Onliners valoran más la **rapidez**, la **urgencia** y la **automatización**, mientras que la fidelidad al **supermercado tradicional** se mantiene muy alta.



RAPIDEZ



URGENCIA



AUTOMATIZACIÓN



FIDELIDAD





# Precios y promociones en la compra online

% de compradores que seleccionan cada opción (puede marcar varias opciones)



## EN RESUMEN



Los descuentos son el principal motor



Comparar precios y marcas es clave



La ventaja de precio no es determinante



Cambiar de marca por mejor oferta tiene un peso moderado



El precio importa, pero el online destaca sobre todo por las **promociones** y por facilitar la **comparación de precios y marcas**.



# 05

## Influencia, tecnología e inteligencia artificial



### Influencers y recomendaciones

El poder de las voces que inspiran



### Redes sociales y fuentes de influencia

Dónde buscamos información y en quién confiamos



### Inteligencia Artificial

La IA como nuevo aliado del consumidor

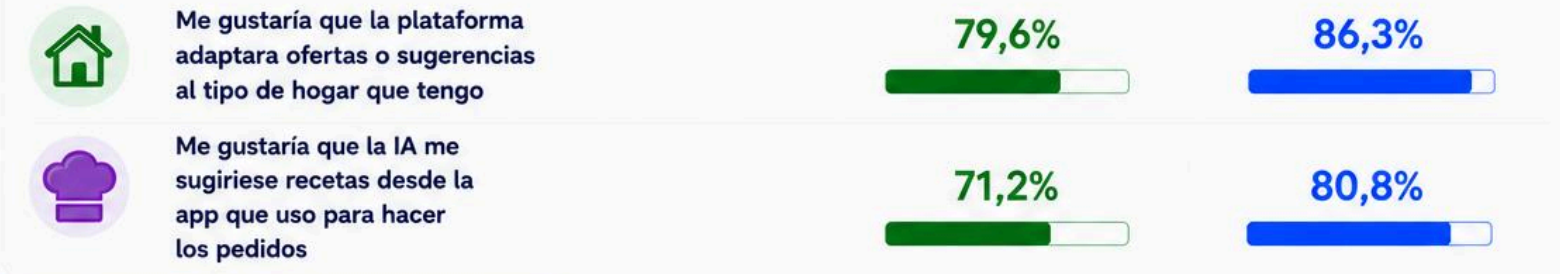




# ¿Utiliza tecnologías nuevas para ayudarle con las compras?

% de acuerdo total (Algo de acuerdo + Totalmente de acuerdo)

## ★ LO QUE LOS CONSUMIDORES MÁS DESEAN DE LA IA



## 🛡️ LA GRAN BARRERA: LA PRIVACIDAD



## 🤝 LO QUE YA EMPIEZA A FUNCIONAR



## 📈 LO QUE TODAVÍA NO DESPEGA



La oportunidad de la IA en gran consumo está en **personalizar, inspirar** y facilitar la decisión de compra, manteniendo la **confianza y el control** en manos del consumidor.



## EN RESUMEN



La personalización es la funcionalidad estrella



Las recetas son la puerta de entrada ideal para la IA



La privacidad sigue siendo el principal freno



La confianza en las recomendaciones crece



La planificación automática de compras todavía no despega





# ¿Qué papel tienen los influencers en sus compras online de productos para el hogar?

MIXTOS

ONLINERS

% de acuerdo total (Algo de acuerdo + Totalmente de acuerdo)

	MIXTOS	ONLINERS
Las reseñas y valoraciones de otros consumidores aumentan mi confianza al comprar online	74,0%	61,7%
Antes de añadir un producto al carrito, suelo leer las valoraciones de otros compradores	65,0%	49,3%
Creo que los influencers ayudan a visibilizar marcas desconocidas que no encuentro en tienda física	53,9%	46,6%
Si el influencer es un experto en el tema, mi credibilidad en lo que propone aumenta	56,9%	50,3%
He comprado algún producto tras verlo recomendado por un influencer o creador de contenido	37,9%	35,1%
Suelo probar productos por las recomendaciones de los influencers	34,3%	36,1%
Las recomendaciones de los influencers me proporcionan una fuente de confianza para descubrir nuevas marcas	31,3%	31,5%
No sigo a ningún influencer	35,8%	41,0%

## EN RESUMEN



Las reseñas y valoraciones son el gran referente



Las valoraciones guían la decisión de compra



Los influencers tienen un papel limitado y matizado



La credibilidad depende de la expertise



No todos siguen influencers



En la compra online, los consumidores confían en las **experiencias reales** de otros compradores mucho más que en las recomendaciones de influencers.

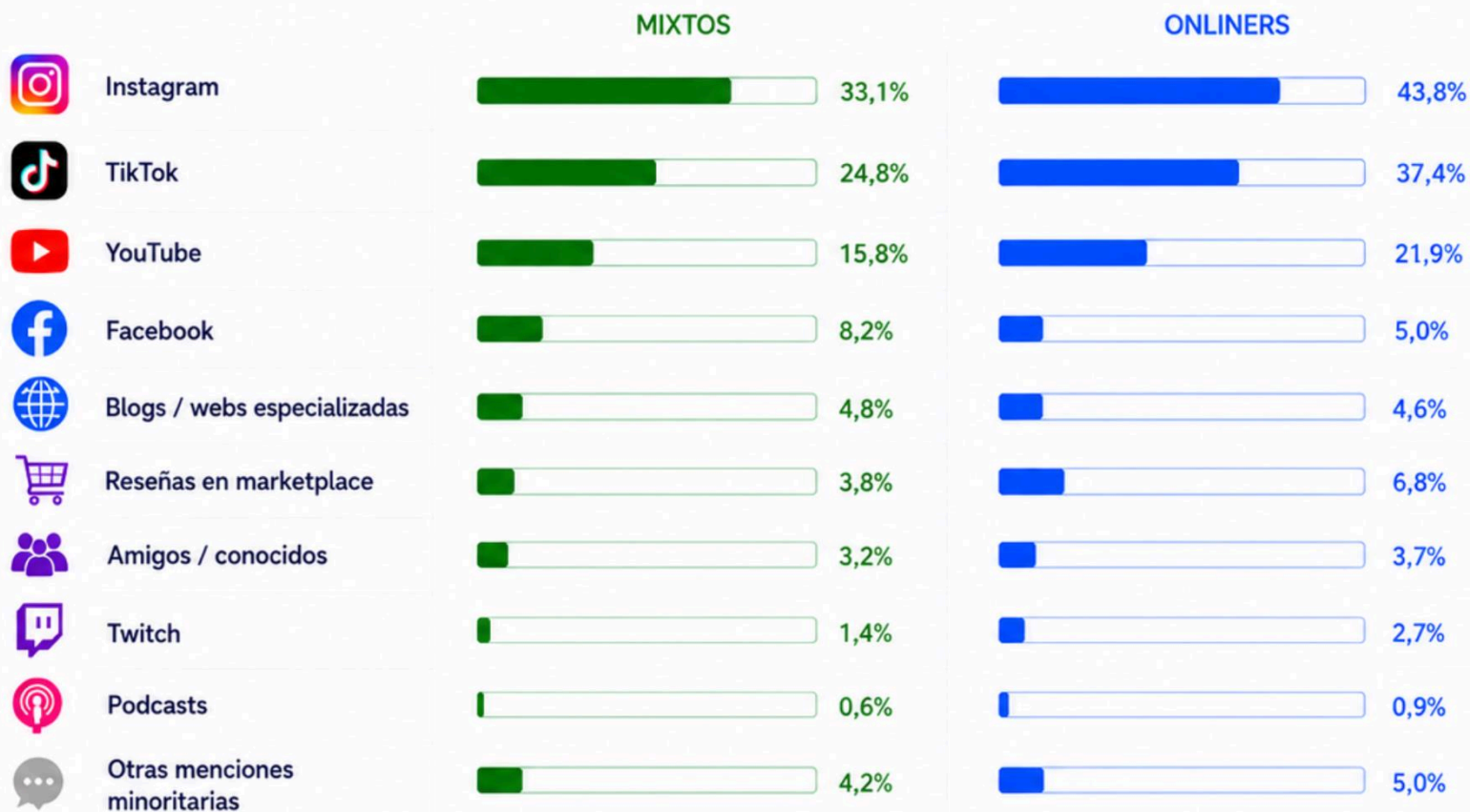




# ¿Dónde ha visto más recomendaciones que le han influido en su compra online?

Porcentaje sobre el total de encuestados (Respuesta múltiple)

MIXTOS ONLINERS



## EN RESUMEN

Instagram y TikTok lideran claramente

YouTube mantiene una fuerte influencia

Las reseñas en marketplaces ganan peso entre Onliners

El boca a boca sigue presente, aunque con menor impacto

“ Las recomendaciones en redes sociales, especialmente **Instagram y TikTok**, son las que **más influyen** en las compras online de productos para el hogar.



# 06

## Nuevos hábitos y nuevas oportunidades



### Sostenibilidad

Consumidores más conscientes, elecciones más responsables



### Exploración de marcas y productos

Curiosidad, variedad y nuevas preferencias



### Comida preparada

Comodidad, tiempo y nuevas soluciones



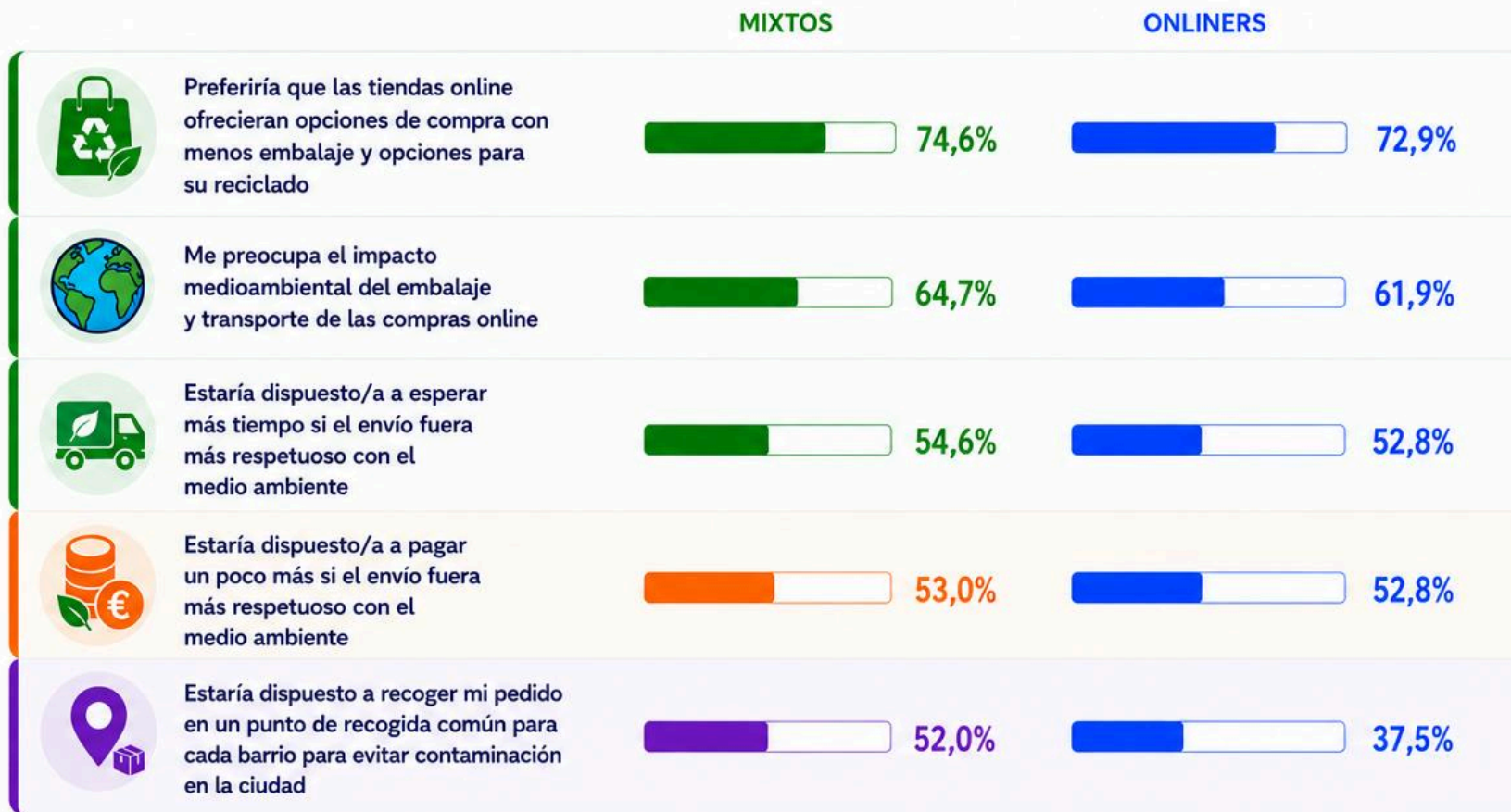


# ¿Cuál es su opinión sobre estos aspectos medioambientales?

% de acuerdo total

 MIXTOS

 ONLINERS

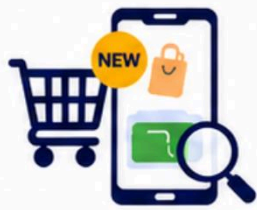


La sostenibilidad ya forma parte de la decisión de compra online, pero los límites aparecen cuando implica pagar más, esperar más o cambiar la comodidad.

## EN RESUMEN

-  La sostenibilidad sí importa
-  Menos embalaje y más reciclaje: prioridad clara
-  Pagar más: apoyo limitado
-  Esperar más: aceptación moderada
-  Puntos de recogida: mayor resistencia entre los Onliners





# Compra de marcas y nivel de exploración online

% de acuerdo total

MIXTOS ONLINERS

## EN RESUMEN



La compra online impulsa la exploración y el descubrimiento



Menos barreras al cambio de marca



Percepción de impulso de marcas blancas (MDD)



Muchas opciones pueden abrumar



EL E-COMMERCE ES UN ENTORNO QUE FAVORECE LA INNOVACIÓN Y EL DESCUBRIMIENTO, AUNQUE UN EXCESO DE OPCIONES PUEDE GENERAR FATIGA EN EL COMPRADOR.

### MIXTOS

### ONLINERS

	Comprar online me facilita probar nuevos productos	62,2%	69,5%
	Me resulta más fácil cambiar de marca cuando compro online que en tienda física	46,5%	56,2%
	Pienso que las tiendas online tienden a impulsar más sus marcas blancas que las de fabricante	62,2%	72,0%
	Me gusta explorar marcas nuevas (de fabricante o MDD) cuando compro online	61,9%	72,9%
	Me siento abrumado/a por la cantidad de opciones disponibles online	51,3%	45,8%



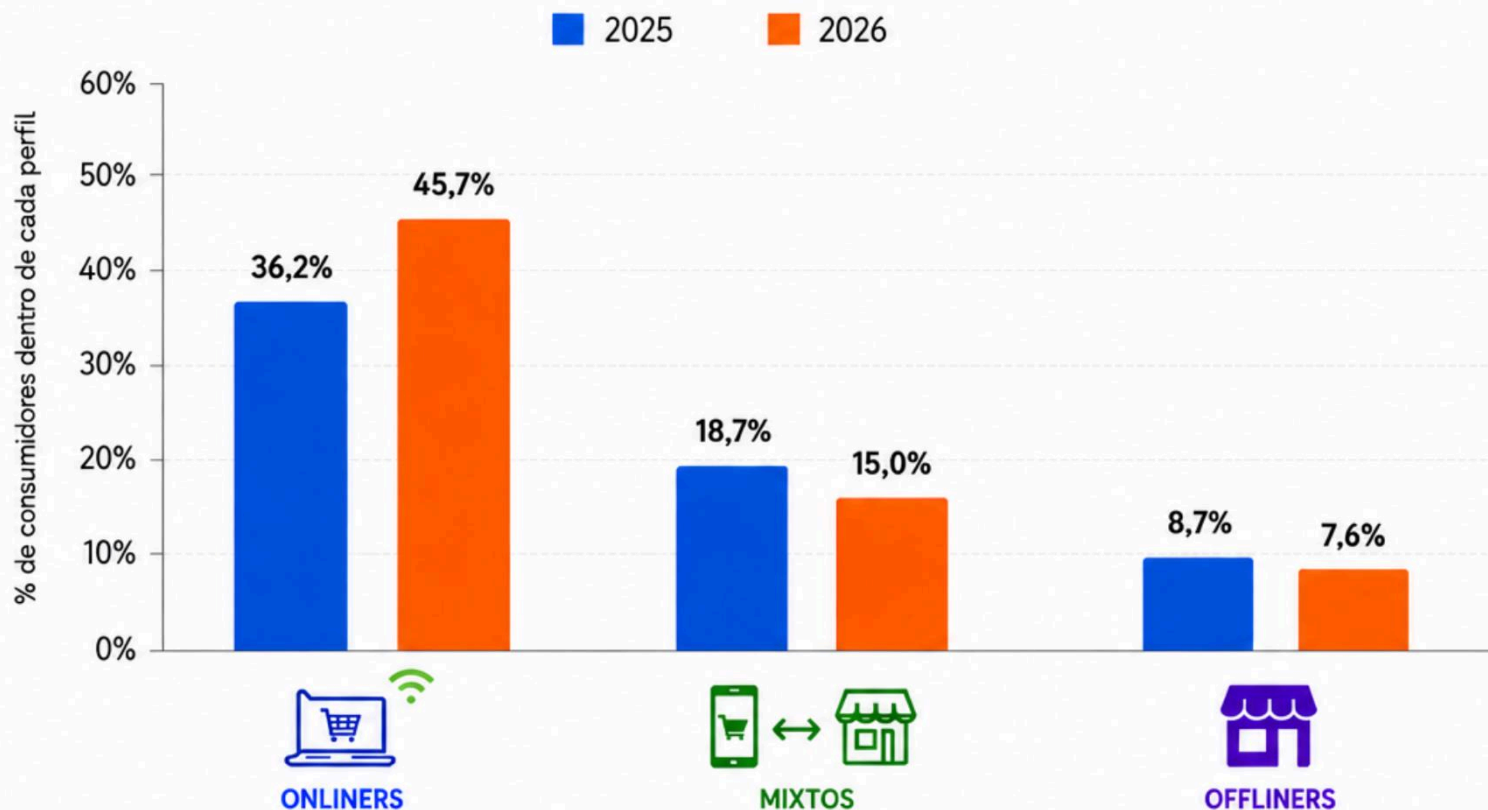
Los Onliners muestran un perfil más **explorador** y dispuesto al **cambio**.





# FRECUENCIA DE USO DEL DELIVERY DE COMIDA PREPARADA SEGÚN EL PERFIL DE COMPRADOR 2025 vs 2026

Evolución del % de consumidores dentro de cada perfil que usan frecuentemente el delivery de comida preparada



La estructura muestral refleja la consolidación del canal online y el aumento de los consumidores que compran exclusivamente en tienda física.



## EN RESUMEN



Los Onliners intensifican claramente el uso del delivery



Los Mixtos reducen ligeramente su uso frecuente



Los Offliners mantienen una presencia residual y estable



El delivery se concentra cada vez más en el perfil online



El delivery de comida preparada refuerza su vínculo con el comprador online, mientras pierde intensidad entre los consumidores mixtos y sigue teniendo una presencia limitada entre los compradores exclusivamente offline.



# 07

## Los retos para seguir creciendo



### Barreras que frenan la compra online

Qué dificultades existen y cómo superarlas



### Ex-usuarios: por qué dejaron de comprar

Razones, aprendizajes y oportunidades



### Oportunidades para el futuro

Claves para acelerar el crecimiento del canal





# ¿POR QUÉ ALGUNOS CONSUMIDORES SIGUEN RECHAZANDO LA COMPRA ONLINE?

Los grandes frenos al e-commerce FMCG (% de acuerdo total)

**OFFLINERS**

**EX-USUARIOS**

	Es muy importante para mí que los productos que elijo me lleguen muy frescos	96,2%	96,3%
	Prefiero ver y tocar el producto antes de comprarlo	94,5%	94,4%
	Prefiero hacer la compra en la tienda, porque me gusta elegir personalmente los productos	91,4%	92,6%
	Siento que tengo más control y libertad para elegir cuando compro en tienda física	91,4%	92,6%
	Disfruto yendo al supermercado a hacer la compra	82,1%	83,3%



**EL DATO MÁS IMPORTANTE**

Sólo el **32%** de los Offliners menciona problemas tecnológicos

vs.

Sólo el **22%** de los Exusuarios menciona problemas tecnológicos



Frente a más del **90%** que prioriza el control, la elección, la frescura y la experiencia de compra.



**LA PRINCIPAL BARRERA AL E-COMMERCE FMCG NO ES DIGITAL: ES SENSORIAL, EMOCIONAL Y DE CONTROL.**



**EN RESUMEN**



La frescura es la prioridad absoluta



El componente sensorial sigue siendo decisivo



La elección personal es clave



La tienda física transmite control



La compra física también tiene un valor experiencial



La tecnología NO es el problema



# 08



**El consumidor del futuro**



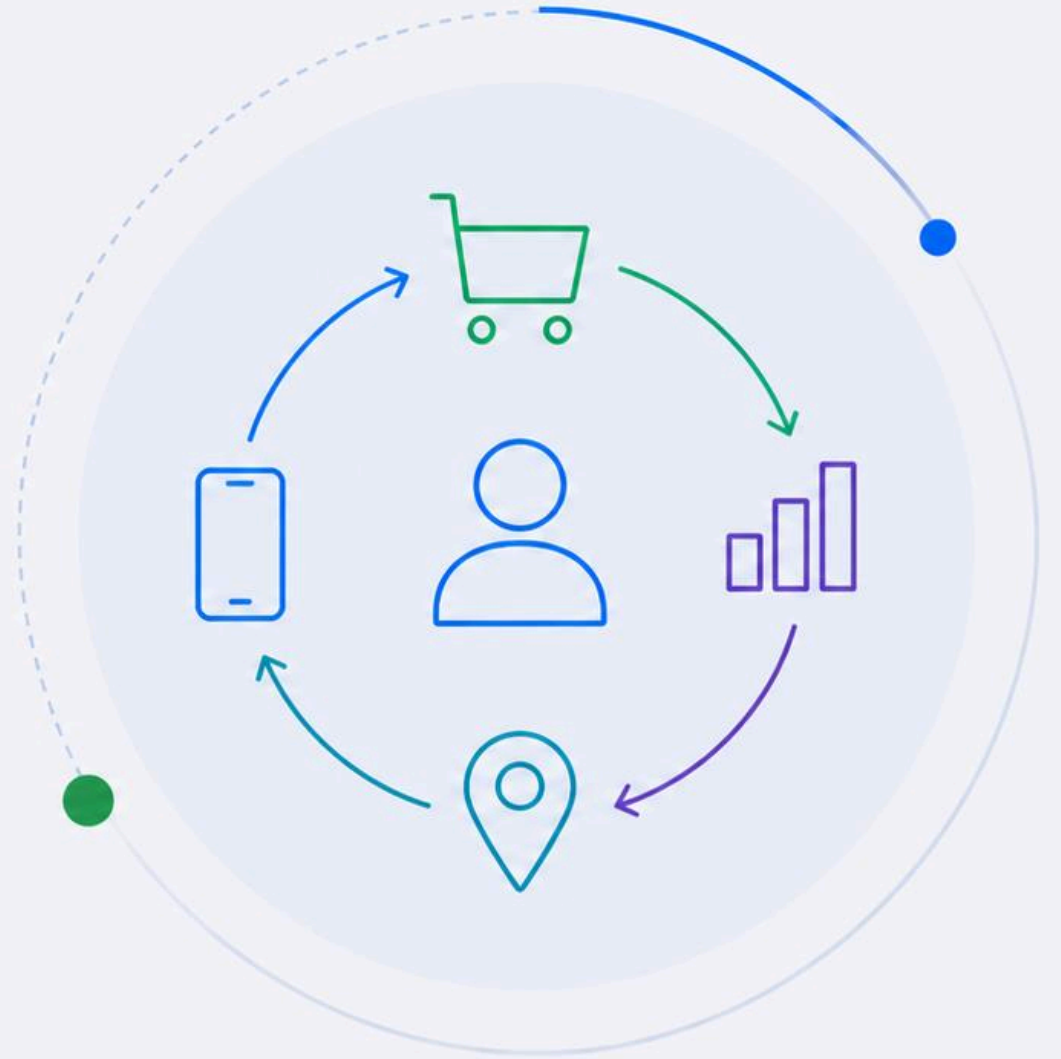
**Evolución del canal online**



**Datos y tendencias clave**



**Qué significa para el gran consumo**



# Conclusiones



## 1 La compra online alcanza la madurez.

El mercado se consolida y el online se convierte en rutina.



## 2 Los consumidores se definen por lo que buscan.

Conveniencia, flexibilidad, control y valor añadido explican las distintas formas de comprar.



## 3 La frontera entre online y offline se difumina.

Los consumidores combinan canales según la ocasión y las ventajas que esperan obtener.



## 4 Las expectativas pesan más que la tecnología.

Cada perfil elige el canal que mejor responde a sus necesidades concretas.



## 5 La comida preparada se integra en el consumo cotidiano.

Deja de ser una categoría excepcional y gana espacio en las rutinas de compra.



## 6 La fidelidad al supermercado sigue siendo un activo.

La mayoría de los compradores trasladan al entorno digital la confianza en su enseña habitual.



## 7 La IA emerge, pero aún no lidera.

Los consumidores muestran interés, aunque las decisiones siguen apoyándose en referencias más tradicionales.



## 8 La credibilidad es la clave de la influencia.

Las experiencias reales y las valoraciones de otros consumidores generan más confianza que los prescriptores.



**CONSUMIDORES MÁS EXIGENTES, MÁS INFORMADOS Y MÁS DIVERSOS.  
ENTENDER LO QUE BUSCAN ES LA CLAVE PARA GENERAR VALOR  
HOY Y MAÑANA.**



# UNA MUESTRA SÓLIDA PARA ENTENDER EL MERCADO ESPAÑOL

• Datos robustos. Resultados fiables. Decisiones con confianza. •



MUESTRA TOTAL RECOGIDA:

**n = 2.289**



MUESTRA ÚTIL PARA EL ESTUDIO PRINCIPAL:

**n = 1.863**

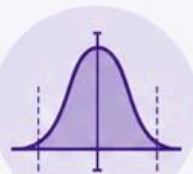


**COBERTURA NACIONAL**

Hogares de toda España.



ÁMBITO NACIONAL



**p = q = 0,5**

Máxima varianza posible

Escenario estadístico más conservador para garantizar la máxima rigurosidad.



MÁXIMA EXIGENCIA

**1.863**  
RESPUESTAS VÁLIDAS

**±2,27%**  
MARGEN DE ERROR



**95%**

Nivel de confianza

Estándar utilizado en investigación de mercados de ámbito profesional



CALIDAD ESTADÍSTICA



**±2,27%**

Margen de error

Por debajo del 3% (nivel excelente).



EXCELENCIA INVESTIGADORA



Margen de error calculado con un 95% de confianza y máxima exigencia estadística (p=q=0,5).



POR TANTO, EL ESTUDIO:



**ES ALTAMENTE REPRESENTATIVO**

En investigación de mercados cuantitativa, cualquier estudio con un margen de error por debajo del 5% se considera válido, y por debajo del 3% se considera excelente.



**GARANTIZA LA VIABILIDAD DE LA SEGMENTACIÓN**

La robustez de la muestra permite analizar con confianza los diferentes perfiles de consumidores y extraer conclusiones fiables.



**RESULTADOS SÓLIDOS Y ROBUSTOS**

Una base amplia y rigurosa que aporta solidez a todos los hallazgos del Observatorio.



**NO ESTAMOS OBSERVANDO OPINIONES AISLADAS.  
ESTAMOS OBSERVANDO PATRONES REALES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL.**

