



Estudio *FoodISDI* sobre el comprador de alimentación digital, realizado por IPSOS para ISDI

## El 42% de los usuarios controla mejor su gasto en alimentación cuando compra online.

- Comodidad, ahorro de tiempo y una gran capacidad de control del gasto son las ventajas que aporta la compra de alimentación online a los usuarios, que manifiestan ahorrar más si usan el canal digital (42%), según el estudio *FoodISDI* realizado por [IPSOS](#) para [ISDI](#).
- Otras conclusiones relevantes de *FoodISDI* son:
  - Reserva en restaurantes: con un gasto medio de 42 euros, la reserva online copa el 30% del mercado, especialmente a través del móvil; el 49% de los usuarios comentan después su experiencia en Internet, un 70% de las reservas online se producen sobre menú cerrado y un 14% de los usuarios incluso paga por adelantado.
  - Comida a domicilio: es un consumidor que se informa por internet (74%), tiene perfil en sus sitios favoritos (69%), paga un ticket medio de 22 euros por envío y tres de cada cuatro veces termina consumiendo más de lo que tenía pensado; un 30% realiza los pedidos "on the go".
  - Compra de alimentación: en este apartado la compra mayoritaria es mensual por un importe medio de 82 euros, de forma mayoritaria en las propias webs de los super e hiper (77%) aunque es muy destacable que los hombres eligen portales como Amazon o Glovo, mientras que los heavy users gestionan su lista de la compra de forma más diversificada entre varios ecommerce; el 42% asegura controlar más el gasto cuando compra online y valora las ventajas del ahorro de tiempo y comodidad sin percibir otros valores añadidos.
  - Tendencias: productos más sofisticados como las catas o experiencias gastronómicas se abren paso para completar la oferta online.

**Madrid, 6 de abril de 2017.**- El lado positivo de la compra de alimentación por el canal digital es que golpea en la línea de flotación de las ventajas que más valoran los clientes: comodidad, tiempo y precio. Los resultados del estudio *FoodISDI*, realizado por [IPSOS](#) para [ISDI](#) (Instituto Superior para el Desarrollo de Internet), muestran una gran naturalidad en la convivencia e interacción de los canales *on* y *offline*, que los clientes -con mayoría femenina- utilizan según sus preferencias aunque con significativas diferencias entre los distintos segmentos: reserva de restaurantes, petición de comida a domicilio y compra de alimentación.

El informe ha sido presentado esta mañana durante la jornada **ISDIGITAL.DATA**, en la sede del CAD (Centro de Aceleración Digital), por **Nacho de Pinedo**, director general de ISDI; también han intervenido **Mario Arqued**, experto en tendencias de consumo de **IPSOS**, **Darío Méndez**, socio de **EITenedor**; **Jesús Rebollo**, *country manager* de **Just-Eat** España; **Luis Soto-Largo**, CEO de **Vitalista**; y **Alberto Benbunan**, cofundador de **DelSúper**.



**ISDIGITAL.DATA** es una iniciativa creada por **ISDI** para generar debate, encuentros, foros y analizar el fenómeno de la digitalización en los principales campos de la sociedad actual. En esta ocasión se ha centrado en la alimentación y ha desvelado el importante horizonte de crecimiento que tiene la venta digital de alimentación si el sector es capaz de hacer valer ante los usuarios un valor añadido más allá del hecho de no cargar y poder hacer la compra a cualquier hora.

### Contenido del estudio

Las conclusiones más relevantes del estudio **FoodISDigital** son las siguientes:

- Perfil de consumidor: el perfil de usuarios de las tres categorías es similar, con escasa diferencias en cuanto a la zona geográfica predominante; el objeto de deseo de las marcas es mujer, entre los 35 y 37 años, residente en Madrid, la zona centro del norte y Barcelona y Levante.
- Reserva de restaurantes:
  - El usuario de reservas online sale a comer o cenar con una alta frecuencia y apenas muestra diferencias en sus hábitos por la edad.
  - Con un gasto medio de 42 euros, la mujer domina en el capítulo de reservas; los usuarios del tramo de edad mayor son los que gastan un poco más, pero también mantienen una frecuencia de salidas menor: de entre una y dos bimestrales frente a una mayoría del 61% que va, al menos, una vez a la semana. Dentro de este grupo, un 25% come fuera entre dos y cuatro veces semanales;
  - En el 55% de los casos los usuarios no realizan una reserva cuando acuden a un restaurante y reparten la visita a sitios conocidos y nuevos en porcentajes del 67% y el 33% respectivamente.
  - Los heavy users son los que más buscan establecimientos con estrella Michelin o chefs de prestigio y también los más deseosos de conocer sitios de moda.
  - Las recomendaciones de amigos tienen un peso decisivo en la elección de establecimientos y a los consumidores también les gusta valorar su experiencia.
  - El canal online se utiliza de forma natural, aunque aún no llega al nivel del teléfono para la reserva (70%) tiene cada vez mayor influencia por la interacción que permite y la libertad de horarios y uso.
  - El porcentaje de ciudadanos que decide compartir públicamente su valoración sobre los establecimientos que visita es muy elevado: un 49%. ¿Dónde lo hace? Básicamente en los agregadores como Tripadvisor (el 64%), redes sociales (el 47%) y en las webs de reservas (35%).
  - El dispositivo dominante para la reserva es el móvil para la mitad de ellos, seguido de cerca por el ordenador (44%). Las gestiones se suelen realizar, básicamente, desde casa (65%).
  - Un dato muy curioso que desvela el estudio es que un 70% de las reservas online se producen sobre menú cerrado y un 14% de los usuarios incluso paga por adelantado.
- Comida a domicilio:
  - El heavy user de este apartado es más activo y dominante: algunos de ellos hacen pedidos todos los días o, al menos, dos veces por semana.
  - El ticket medio es elevado, 22 euros, donde es habitual la suma de bebidas, postres y alguna vianda inesperada (83%) y tres de cada cuatro personas terminan consumiendo más de lo que tenía pensado a la hora de hacer el pedido.



- El 69% de los consumidores tiene perfil de usuario en sus sitios favoritos.
  - El tipo de cocina (44%) y el precio (24%) son las principales motivaciones a la hora de elegir. El tiempo de entrega del pedido no tiene una relevancia decisiva (10%) en la compra.
  - Entre las fuentes de información de los usuarios de comida a domicilio domina claramente Internet (74%) frente al 54% de la recomendación directa. El clásico buzoneo mantiene su eficacia para un 49% de los ciudadanos mientras que las redes sociales inciden en los más jóvenes.
  - El móvil y el ordenador (50% y 44% respectivamente) son los dispositivos empleados para los pedidos online. El 48% de los usuarios utiliza además alguna app (más habitual entre jóvenes y heavy users).
  - El hogar es claramente el principal lugar de origen (86%) y de destino (94%) de estos pedidos, si bien cerca de un tercio realizan pedidos “on the go”. Un 20% de los usuarios utiliza este servicio desde y para el lugar de trabajo.
  - El 72% de los usuarios pagan la comida a domicilio se realiza en efectivo frente a un 66% que paga con tarjeta. Entre este grupo, la mayoría se decanta por el pago online (55%); los heavy users marcan la pauta en este apartado y suben la media, ya que eligen el pago digital en un 70%.
  - La publicidad mantiene su influencia como detonante del consumo: un 68% de los usuarios afirma haber realizado pedidos tras ver un anuncio.
- Compra de alimentación:
- Permanece la mayoría femenina, el ticket medio se eleva a 81,8 euros y la frecuencia baja por tratarse de compras relevantes: un 75% compra, al menos, una vez al mes, el 25% quincenalmente y el 14% cada semana.
  - Aunque dominan envasados (88% de los consumidores los piden), bebidas (82%) y lácteos (64%), los productos perecederos como fruta y verdura y carne y pescado no están ya tan alejados de la lista de compra habitual con porcentajes del 44% y 37% respectivamente.
  - La compra se realiza de forma mayoritaria en las propias webs de los super e hiper (77%) aunque es muy destacable que los hombres eligen portales como Amazon o Glovo, mientras que los heavy users gestionan su lista de la compra de forma más diversificada entre ecommerce de delicatessen, portales como Tu Despensa, tiendas ecológicas e, incluso, adquieren kits a medida para elaborar determinados platos.
  - El consumidor compra online por el tiempo y la comodidad pero no percibe valores añadidos en esta elección. Otros componentes de la oferta como la exclusividad en algún producto, los precios o la grabación del ticket para facilitar el proceso de repetición no tienen peso significativo en la decisión de compra.
  - En las pautas que rigen el momento de compra apabullan el ordenador (dispositivo elegido en el 70% de las transacciones) y desde el hogar (94% de los casos). Los heavy users son los que superan la media de compra por el móvil (un 29% frente al 22% de media). El uso de aplicaciones para estas operaciones tiene ya éxito para un tercio de los consumidores.
  - Con respecto a los detalles de transacción, el canal online copa ya el 38% de las compras de alimentación frente al 62% que se realiza en persona. El método de pago mayoritario es la tarjeta de crédito o débito (87%) aunque el elevado uso de sistemas como Paypal (47%) lleva a concluir que entre los consumidores más avezados este tipo de soluciones tiene muchos adeptos.



- Un elevado porcentaje de usuarios, el 42%, considera que es más sencillo controlar el gasto cuando se compra online: sin duda, la vigilancia sobre el carrito de compra surte más efecto que la suma mental mientras se recorre la superficie comercial.
  - En el 90% de los casos existen costes de envío. Cuando es así, un 68% de los consumidores los aceptan, siempre que los consideren razonables.
  - El tiempo medio para recibir el pedido es de 1,7 días y en un 77% de los casos no existe ninguna incidencia al respecto.
- Tendencias:
- Un 62% de los usuarios consume también productos más sofisticados como las catas o experiencias gastronómicas. Un amplio porcentaje del 62% de los compradores digitales ha adquirido este tipo de productos, lo cual demuestra cómo el sector va desarrollando su presencia en la Red hacia un servicio más completo y complejo.
  - Los cursos también se abren paso en el mercado: una oferta que ya convence al 14% del usuario digital de foodies.
  - Los consumidores que hacen reservas de restaurante online son los más proclives al consumo de experiencias gastronómicas y, no sólo para ellos, sino que las regalan en la misma medida.

**Nacho de Pinedo**, CEO de **ISDI**, ha explicado durante la presentación de **FoodISDigital** que *“Internet se está consolidando como el entorno natural para reservar restaurantes o encargar comidas por parte de los usuarios españoles, aportando una gran segmentación para adecuarse a los gustos particulares de los usuarios y un canal perfecto para opinar y compartir experiencias. Por otro lado, la compra de alimentación online está todavía poco desarrollada: representa un 3,7% del conjunto de las compras digitales de los españoles, el noveno puesto en el ecommerce español con apenas 80 millones de euros de facturación al trimestre. Sin embargo es el sector con mayor potencial: su crecimiento interanual es del 64% y le queda todavía mucho margen hasta alcanzar el nivel que ocupa en países de nuestro entorno como Gran Bretaña, donde representa el 20% de las compras anuales de los ciudadanos británicos. La clave para desarrollar a corto plazo este sector es reforzar valores añadidos del canal más allá de la comodidad y ahorro de tiempo”*.

Por su parte, **Mario Arqued**, experto en tendencias de consumo de **IPSOS**, ha aportado un enfoque cualitativo a la presentación, explicando el perfil de los foodies en España. *“El foodie es un perfil totalmente asentado en nuestro entorno que hace de la curiosidad, la creatividad, la comunicación online expansiva, y el disfrute experiencial de la comida y todo lo que le rodea, a todos los niveles, sus señas de identidad”*, ha señalado **Arqued**.

Puedes consultar el estudio completo <http://bit.ly/foodisdigitalisdi>

### **Acerca de ISDI**

**ISDI** es una institución creada por directivos de referencia de las principales empresas comprometidas con el entorno digital del país (Google, AirBnB, Tuenti, Yahoo!, Sónar, DOCOMO Digital, Wink, Herraiz y Soto ...). Es la primera escuela de negocio del ámbito digital de nuestro país. Su misión es impulsar la transformación digital a través de la formación de profesionales, emprendedores y empresas para acelerar el cambio a un nuevo modelo económico más competitivo y eficiente.

Su oferta formativa incluye los programas más punteros y diferenciales de la formación digital:

- **MIB (Master Internet Business)**: master pionero en nuestro país, de 400 horas presenciales que se imparte en Madrid, Barcelona, México DF y Silicon Valley.
- **GMDB (Global Executive Master Digital Business)**: master internacional blended que se imparte en 400 horas con 4 semanas presenciales en Harvard, Barcelona, Madrid y Silicon Valley, complementado con clases a distancia a través de la plataforma de e-learning de ISDI con profesores internacionales.



## información para medios



- **MODIB (Master online Digital Business):** programa de nueve meses cien por cien online para personas que no pueden realizar su formación presencial.
  - **MDA (Master Data Analytics):** diseñado específicamente para formar a analistas de negocio digital.
  - **PADIB (Programa de Alta Dirección en Internet Business):** diseñado para proporcionar una visión estratégica del entorno digital a presidentes, consejeros delegados y directores generales de empresas.
  - **DIBEX (Digital Business Executive):** programa de reciclaje digital de dos meses de formación específica para directivos y cuadros de mando de los segmentos de marketing, comunicación y medios.
  - **DITEX (Digital Talent Executive):** Programa de formación pionero diseñado para ayudar a los profesionales de Recursos Humanos a gestionar el talento digital.
- 
- **ISDB (International Seminar Digital Business at RCC at Harvard):** seminario de una semana sobre las últimas tendencias sobre el negocio digital, impartido por profesores de Harvard y MIT en el campus de Harvard (Cambridge, Massachusetts).

ISDI está comprometido con el empleo, el emprendimiento y la innovación a través del entorno digital. Cuenta con una de las bolsas de empleo más notables del entorno digital, con un fondo de inversión *business angel*, y con su **aceleradora IMPACT**, con la que participa en proyectos de aceleración de *startups*. Además es patrono de la **Fundación ISDI** digital para el desarrollo digital de ONG's y proyectos solidarios.

### Sobre IPSOS

Ipsos es el mayor Instituto de Investigación de Mercados independiente del mundo, con presencia en 89 países. Una empresa líder, innovadora y liderada por expertos del sector, cuya misión es ayudar a sus clientes a tomar las mejores decisiones de negocio, gracias a un profundo conocimiento de sus consumidores, productos y mercados.

Se define como una compañía experta en analizar el potencial de mercado e interpretar las tendencias para el desarrollo y la construcción de marcas. Para ello, cuenta con 5 áreas de especialización: Marketing (centrados principalmente en el ciclo de innovación – cuantitativo y cualitativo), Comunicación y Medios, Salud, Experiencia de Cliente y Opinión Pública.

Ipsos destaca por su espíritu eminentemente emprendedor. Una compañía apasionada por las personas, la sociedad, los mercados y marcas, que aporta información y análisis que hace que comprender el mundo se algo más fácil, ayudando a sus clientes a tomar las decisiones más acertadas.

Para más información: [www.ipsos.es](http://www.ipsos.es)

### Información de prensa:

Cristina del Gallo / Rafael Delgado  
Formedia  
91 562 81 00  
[prensa@grupoformedia.com](mailto:prensa@grupoformedia.com)