

Radiografía del **comercio electrónico** de alimentación en España

Conclusiones de seis años de investigación sobre la evolución del canal online y su aceptación por parte de los consumidores

In memoriam Prof. Dr. D. Jose Antonio Puelles Pérez ()*

✦ **María Puelles Gallo**

Universidad Complutense de Madrid)

✦ **Gonzalo Moreno Warleta**

Universidad Autónoma de Madrid

✦ **Felipe Medina Martín**

ASEDAS

Resumen: Este artículo resume las principales conclusiones de la investigación que la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid realizan en colaboración con ASEDAS, sobre la evolución de comercio electrónico de alimentación en España en los últimos siete años y recogidas en las otras tantas ediciones anuales del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación. Los resultados de esta investigación ofrecen datos sobre hábitos de compra, perfiles sociodemográficos y comportamiento de los consumidores.

Palabras clave: Comercio electrónico, alimentación, tendencias, consumo.

La Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Autónoma de Madrid vienen realizando desde hace siete años, en colaboración con ASEDAS, una investigación sobre la evolución de comercio electrónico de alimentación en España, cuyos resultados vienen siendo recogidos en las otras tantas ediciones anuales del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación.

El estudio se ha centrado, desde sus inicios, en la identificación de las nuevas tendencias en el comportamiento de los consumidores en cuanto a la compra online de productos de consumo masivo (FMCGs); esto es, alimentación, droguería y aseo personal. Para la realización de este estudio, se recogieron datos de compradores de FMCGs en el entorno nacional durante los años 2016 a 2023. La muestra es representativa de la población, si bien se concentra principalmente en grandes ciudades, ya que la mayor parte de los usuarios que utilizan el canal online se sitúan en ese tipo de núcleos urbanos, según todas las fuentes. La principal razón para ello es la mayor disponibilidad de este servicio en dichas zonas.

No podemos ni queremos olvidar que, durante estos años, se han producido situaciones de gran envergadura, no sólo en el nivel nacional, sino también internacional, como han sido la pandemia y la posterior crisis económica. Veremos su reflejo en los cambios de conducta de consumo que se describen en las conclusiones que presentamos.

FICHA TÉCNICA

Los datos de la ficha técnica avalan cualquier investigación científica rigurosa, que es lo que siempre persigue este Observatorio. Por ello, a continuación, explicamos los rasgos principales de este estudio.

En cada avance, se parte de los datos de olas anteriores para, posteriormente, analizar cuáles pueden ser los nuevos retos para la siguiente. Se producen varias reuniones del equipo de las Universidades con ASEDAS para ello, y se genera un cuestionario que refleje todo nuevo asunto de interés que pueda aportar luz sobre la evolución del consumo de alimentación y productos de higiene a través del canal online y las áreas de mejora que presenta de cara al consumidor.

El cuestionario es administrado online, utilizando Qualtrics, empleando un muestreo en bola de nieve mayores de 18 años responsables de la compra de FMCGs en el hogar. Tras la depuración de los datos obtenidos, se procede a su análisis empleando Excel y SPSS, y realizar una comparativa con años anteriores. Cabe destacar que, a lo largo del estudio, se ha

procurado trabajar siempre con un margen de error inferior al 2,5% para un nivel de confianza del 95%, parámetros habituales en cualquier investigación seria, ya sea con fines de negocio o académicos.

Las encuestas han sido realizadas a nivel nacional. En los primeros años la toma de datos se realizó en una única oleada entre los meses de octubre y noviembre, si bien por motivos evidentes en 2020 se amplió la muestra, al tiempo que se dividía el trabajo de campo en dos oleadas (una en los meses de octubre y noviembre, y la otra en marzo y abril).

Tras aquel primer test se ha mantenido esta práctica, con el fin de detectar diferencias y posibles factores indicadores de evolución dentro de cada edición del estudio (año académico). Con el impacto de la pandemia se consideró incluso la necesidad de realizar la toma de datos de 2022 en tres oleadas, una especialmente más cercana al final de la pandemia y otra pasada la misma. Este sistema de recogida ha permitido detectar diferencias en el comportamiento con el avance del final de las restricciones.

¿CÓMO CRECE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio online es un sector en franco crecimiento en todos los países del mundo. Encontrar algún consumidor o núcleo familiar que no haya adquirido bienes a través de este canal en algún momento es, en la actualidad, labor complicada. Las razones son sencillas de entender, aunque las más relevantes serían la amplitud de la oferta que permite al consumidor elegir entre multitud de productos, empresas y marcas, la escasez de tiempo para llevar a cabo las



adquisiciones, y la comodidad de recibir en nuestro domicilio los productos deseados.

No obstante, queremos avanzar un aspecto muy relevante (y que desarrollaremos más en este artículo): en el caso de los FMCGs, y dentro de nuestro territorio nacional, la amplia oferta y accesibilidad de los puntos de venta físicos, así como los horarios comerciales, hacen menos necesario para los consumidores el uso de la compra por Internet.

Por lo tanto, el comercio online no ha tenido, ni presenta en la actualidad, un crecimiento homogéneo para todas las categorías que alcanza. El equipamiento personal y el turismo duplican, por ejemplo, el volumen de negocio del sector de los FMCGs (CNMC, 2022). En el gráfico 1 vemos los resultados obtenidos en nuestro estudio, que reflejan el comportamiento de los encuestados acerca de su consumo online.

La gran importancia que tiene para todos los sectores la evolución de la adquisición online de productos hace que su análisis constituya una prioridad. La repercusión en volumen de negocio, necesidad de infraestructura y desarrollo del canal, logística, alcance, e incluso imagen de la enseña, son aspectos que influyen enormemente en las cifras de negocio actuales y futuras para las empresas.

El comercio online de FMCGs, sin embargo, conlleva aspectos peculiares que condicionan, e incluso limitan su potencial de crecimiento, como se explicará a continuación. Para abordarlo, se seguirá la siguiente estructura de contenidos:

- Perfiles sociodemográficos de compradores online de FMCGs, hábitos y productos adquiridos.
- Razones para la adoptar compra online, y motivos de rechazo.
- Nuevas tendencias y previsiones.

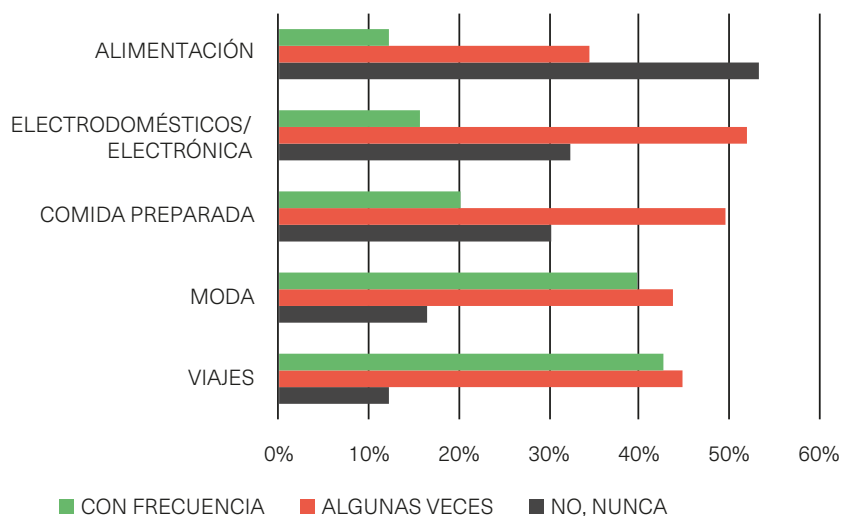
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y HÁBITOS DE COMPRA

Comenzamos la caracterización centrándonos en quién compra, es decir, el perfil sociodemográfico de los consumidores. Recordamos que se trata de un estudio centrado en la compra online de FMCGs pero, para poder caracterizar este fenómeno, necesitamos hacerlo de forma comparativa con el sistema físico de adquisición. Para ello, el primer paso ha sido segmentar el mercado por tipos de compradores.

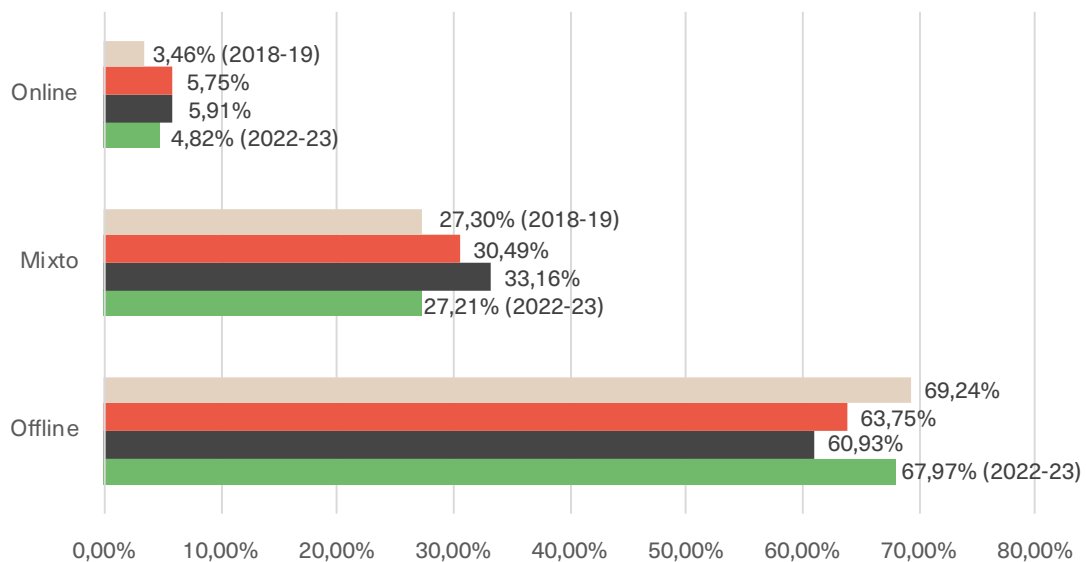
En cuanto a sus sistemas de compra, en este observatorio dividimos a los consumidores entre aquellos que adquieren los FMCGs utilizando casi siempre el canal online (“onliners”), aquellos que no lo utilizan nunca, o prácticamente nunca (por paralelismo, “offliners”), y aquellos, que ya adelantamos como segmento masivo y creciente, que utilizan ambos canales para realizar sus compras (“mixtos”). Otros de los indicadores que se han utilizado son la edad, el sexo, nivel de estudios, ingresos y tamaño familiar, cuyo peso explicaremos también.

Si observamos la evolución de los distintos tipos de consumidores a lo largo de los últimos años (Gráfico 2), comprobamos que hasta 2022 ha aumentado progresiva y significativamente la compra online de FM-

GRÁFICO 1. Frecuencia de compra online por Sectores



Fuente: Elaboración propia con datos del VII Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación (2022-2023).

GRÁFICO 2. Distribución muestral por perfiles. Evolución desde la ola 2018-19 a 2022-23

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación 2022-2023.

CGs. Desde el momento en que se comenzó la toma de datos la proporción de aquellos consumidores usuarios del canal online para la práctica totalidad de sus compras de FMCGs (desde un escaso 1,7% hasta casi el 6% en los últimos 5 años), triplicó su volumen.

Por contraposición, la clientela que siempre acude al establecimiento físico fue reduciéndose desde el primigenio 91,8% hasta un 60,9% en el informe 2022, aunque la mayor parte de los que se incorporaron al online lo hicieron al segmento de los “mixtos”, es decir aquellos que utilizan ambos canales, que aumentó su participación de un 6,6% hasta el pico del 33,2%. Puede suponerse que parte de estos últimos usuarios pasó, a su vez, a engrosar las filas de los “onliners” puros, justificando su crecimiento. No obstante, los últimos datos recogidos entre 2022 y 2023 nos hablan de una retracción en el uso del canal online para la compra de FMCGs de bastante relevancia. De hecho, los datos recortan en cada uno de los tipos de compradores online, recuperando más de 7 puntos porcentuales el contingente de “offliners”.

Queremos hacer patente en este punto que ha existido un factor que ha influido mucho en la elección de los distintos canales por parte de los consumidores, y éste es la pandemia de Covid-19, que dificultó el acceso a las tiendas físicas por parte de los consumidores, como medida de protección ante el virus. Los cambios en hábitos de compra que se generaron en esos largos meses provocaron la prueba e inicio de muchos compradores a través del canal online, y que parte de ellos ya lo incorporaron como sistema más



o menos habitual de compra. Sin embargo, la superación de la crisis sanitaria ha propiciado el abandono de este canal online por parte de una parte relevante de la clientela que lo utilizaba. Las principales razones que aducen los consumidores para este cambio son que, una vez superada la pandemia, no encuentran utilidad en su uso, y que les agrada ir personalmente a las tiendas a realizar sus compras.

En lo que respecta a las edades en las que más se concentra cada tipo de comprador, observamos que, a pesar de que los más jóvenes poseen mayor dominio de la tecnología, son los adultos entre los 35 y los 55 años los que más utilizan el canal mixto. Es destacable que, nuevamente influidos por la pandemia, los tramos de edad más avanzados (de 55 años en adelante) comenzaron a incrementar su uso del online, y no han dejado de utilizarlo tras esa crisis. Es interesante este cambio, ya que son con-

No se detectan diferencias significativas en cuanto a tendencias de elección de canales distintos por parte de mujeres y hombres. En general, el sexo no es un indicativo que permita predecir una mayor predisposición al uso de la compra de FMCGs online. Por contra, encontramos que existen tres factores que pueden apuntar a un comportamiento diferenciado en cuanto a la elección del canal; estos son el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tamaño familiar

sumidores que tradicionalmente han realizado sus compras en la tienda física.

No se detectan diferencias significativas en cuanto a tendencias de elección de canales distintos por parte de mujeres y hombres. En general, el sexo no es un indicativo que permita predecir una mayor predisposición al uso de la compra de FMCGs online. Por contra, encontramos que existen tres factores que pueden apuntar a un comportamiento diferenciado en cuanto a la elección del canal; estos son el nivel de ingresos, el nivel de estudios y el tamaño familiar.

En el primero de los casos –nivel de ingresos–, los datos sí muestran una correlación positiva entre mayor renta y el uso del canal online. De hecho, entre los “onliners” existe una mayor proporción de rentas altas, que no se produce en los “mixtos” y en los “offliners”. Podría justificarse, si bien los datos no necesariamente apoyan esta suposición por falta de significación estadística, que los consumidores con mayores ingresos disponen de menor tiempo para acudir a los establecimientos físicos, y que la comodidad de recibir los productos en el hogar en amplias franjas horarias facilita la compatibilización de sus actividades.

El nivel de estudios se ha relacionado en muchos casos con un mayor nivel de ingresos y, probablemente por este motivo, también encontramos que entre los usuarios del canal online se detecta un mayor nivel educativo. Creemos necesario aclarar también que un mayor nivel de renta, unido al indicador mencionado, hacen más accesible al consumidor la compra online. La tan manida “brecha digital” se prueba como un hecho.

Por último, los resultados del estudio también nos muestran que los hogares con mayor número de miembros tienen una tendencia más acusada hacia las compras online (ya sea entre los “mixtos” como

en los “onliners”). Posiblemente, la razón está en que el canal online permite el transporte y entrega por parte de la enseña elegida de aquellos productos más voluminosos y de mayor peso hasta ese tipo de hogares, que los adquieren en mayor cantidad para surtir a todos sus integrantes. En el lado opuesto, los hogares con menor número de miembros no encontrarían esa ventaja, ya que las cantidades de productos adquiridos no son tan elevadas.

Como resumen, este año 2023 se han presentado unos arquetipos de estos tres perfiles de compradores que fueron generados para dotar al estudio de una mayor capacidad divulgativa. Huelga decir que estos perfiles han de ser tomados como una aproximación dada la amplia variedad de perfiles existentes en cada canal.

En el caso del “offline”, hablábamos de *Ofelia*, una mujer de 50 años, en pareja y criando un hijo, con unos ingresos aproximados de 2.500 a 3.000 euros/mes en el hogar, de nivel educativo no universitario y desarrollo laboral como administrativa en una empresa o en la Administración Pública. *María*, el arquetipo de consumidor “mixto”, es algo más joven que *Ofelia* (en torno a los 40 años), vive en pareja con sus tres hijos, y posee un nivel de ingresos superior (4.500 euros/mes/hogar). Tiene formación universitaria o superior, y desarrolla su labor como mando intermedio en una multinacional. Por último, *Omar*, un “onliner” prototípico sería un hombre en la treintena, sin pareja estable, con unos ingresos cercanos a los 3.000 euros/mes/hogar, una formación profesional técnica y que se dedica al desarrollo de aplicaciones informáticas o la consultoría tecnológica.

Una vez caracterizado el perfil sociodemográfico, pasamos a profundizar la conducta de estos individuos: el horario y distribución semanal de las compras, el volumen y valor económico de las mismas y las categorías de producto que adquieren online.

mercamadrid



aniversario

Una forma de vivir

COMERCIALIZACIÓN

3.111.629 Tm

12 MILLONES
CONSUMIDORES

Superficie
Mercamadrid

2.215.060 m²

ÁREA DE INFLUENCIA
500 km

Diariamente:

20.000 personas

15.000 vehículos

TIEMPO DE COMPRA Y GASTO

Como hemos comentado, la compra online reduce en teoría la cantidad de tiempo necesario para su realización, comparada con la física. Frente a los casi 45 minutos de media que supone acercarse a la tienda (la mayoría lo sitúa más cerca de 60 minutos), comprar por Internet supone unos 35 minutos, aunque la mayoría de los “onliners” puros afirma que les lleva en torno a los 15 minutos, ya que suelen ser personas con menos tiempo para dedicar a las compras, mayores usuarios de listas previas, y más habituados al uso de este canal que los “mixtos”. Profundizando en esta diferencia en tiempos, es cierto que los usuarios del online no computan dentro de su tiempo de compra el de espera hasta la entrega, dato que incrementaría bastante el total temporal.

Hemos podido detectar también variaciones significativas en los montantes de las compras online, comparativamente con las físicas. Esta variación tiene su explicación en factores como la necesidad de rapidez en la elección, la falta de exposición a los productos que sí se produce en el punto de venta físico, el uso de las listas creadas por el comprador, y la presencia del precio total en la aplicación. En la Tabla 1 presentamos los datos que arroja la última campaña de recogida de datos sobre el gasto por compra y tipo de comprador, de forma comparativa con la anterior.

Queremos insistir en este punto que estamos trabajando con “percepciones”, es decir, con datos declarativos de los propios consumidores, y que el gasto anual depende de múltiples factores (miembros del hogar, renta disponible, consumo fuera del hogar). Dicho esto, se observa que los “mixtos” declaran un gasto anual en tiendas físicas casi un 15% inferior al

de los “offliners” (para una renta casi idéntica). Estos datos son más equilibrados que en campañas anteriores, si bien su gasto por persona sigue siendo un 27% superior.

Si el año pasado los incrementos del gasto confirmaban la tendencia al consumo en el hogar desencadenada a partir de 2020, este año parece que el HORECA recupera la vitalidad, una vez superado el temor al Covid.

Parte de los clientes “mixtos” han vuelto a ser “offliners”. Dicen haberlo hecho buscando un menor coste y apoyados en la buena oferta de proximidad, lo que hace que aumente el gasto en ese canal en totales (al tener mayor nivel económico), así como el nivel de renta medio.

Los consumidores que realizan sus compras en la tienda física suelen acudir al establecimiento al menos una vez por semana, frente a las compras realizadas por los internautas, que lo hacen cada dos semanas en el caso de los “mixtos” y “onliners”. Un dato curioso es que los compradores “mixtos” acuden con casi la misma asiduidad que los “offliners” a la tienda física, con lo que se intuye ya que las adquisiciones que realizan en la web deben ser complementarias, aumentado en consecuencia el gasto total de ese segmento.

POR QUÉ COMPRAN ONLINE

Conocer los motivos que llevan a realizar compras online (y, por lógica, por qué no compran online todos los consumidores) es, quizá, el aspecto que mayor interés despierta en la industria, ya que sólo un pequeño porcentaje de clientes realizan la totalidad de

TABLA 1. Gasto por tipo de comprador, renta y tamaño familiar

	OFFLINE T. FÍSICA	MIXTOS T. FÍSICA	MIXTOS WEB	ONLINE WEB
Veces al año	56 veces	44 veces	25 veces	26 veces
Gasto / Visita	72,34 €	78,57 €	75,58 €	113,94 €
Gasto total/año	4.051,05 €	3.457,17 €	1.889,60 €	2.962,56 €
(vs 2022)	+20,25%	-7,72%		-19,37%
Miembros del Hogar	3,23	3,34		3,38
Gasto por persona	1.252,64 €	1.598,87 €		876,81 €
(vs 2022)	+15,26	-2,0%		-21,92%
Renta declarada	32.509,38 €	8 €		35.250,00 €
% de Renta destinada a FMCG	12,46%	33%		8,40%
(vs 2022)	+5,69%	-5,82%		-26,79%

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio 2022-2023

sus compras online, pero existe un gran volumen que utiliza ambos canales (físico y online), y otro que no utiliza nunca el online. Las razones que llevan a una y otra decisión son fundamentales para la toma de decisiones empresariales en la distribución de FMCGs.

Abordamos, en primer lugar, las barreras que presenta la compra online para los consumidores. Los mayores obstáculos son las preferencias por ver y comprobar los productos personalmente, la elección de los frescos a la vista del surtido de cada día, la desconfianza en la elección que puedan realizar por ellos (frescura, fecha de caducidad, punto de maduración, etc.). Profundizaremos en este aspecto al analizar las categorías adquiridas online. Los gastos de envío, si bien también son señalados como obstáculo, se sitúan por detrás de las barreras mencionadas anteriormente.

En el Observatorio también se han analizado posibles factores que inclinarían a este tipo de consumidores a lanzarse al online, y sería para este segmento más tentador si no se cobrasen gastos de envío, la página web pudiese ayudar a seleccionar con mayor fiabilidad los frescos (aspecto, punto de maduración, fecha de caducidad, etc.) y se pudiese abonar la compra una vez comprobado que los productos recibidos son los adecuados, y en el estado que se desean. En definitiva, la desconfianza hacia la categoría de los productos frescos es la principal barrera ante la compra online, y la necesidad de contención del gasto también influye bastante en la decisión.

Habitualmente, los compradores que utilizan el canal online suelen realizar sus compras a través de la misma enseña casi siempre (salvo en los casos de traslados vacacionales, en los que, en ocasiones, no está disponible en ese territorio). Las razones para la elección de la enseña online son, fundamentalmente, que tenga los productos y marcas a los que está acostumbrado el comprador, y en la que le es fácil localizarlos. Como no, y teniendo en cuenta que son productos que necesitamos a diario, la rapidez en la entrega también cobra gran importancia.

Además, los “onliners” puros toleran menos fallos en los pedidos que los “mixtos”, posiblemente porque compran todas las categorías de productos, incluyendo frescos, que son de consumo diario. Las franjas de entrega también son importantes, aunque más para los “onliners”, quienes probablemente son personas con menor disponibilidad para la recepción en el domicilio por motivos laborales.

También destaca la importancia de la claridad en el plazo y horario de entrega y de que quede claro el

En el Observatorio también se han analizado posibles factores que inclinarían a este tipo de consumidores a lanzarse al online, y sería para este segmento más tentador si no se cobrasen gastos de envío, la página web pudiese ayudar a seleccionar con mayor fiabilidad los frescos (aspecto, punto de maduración, fecha de caducidad, etc.) y se pudiese abonar la compra una vez comprobado que los productos recibidos son los adecuados, y en el estado que se desean. En definitiva, la desconfianza hacia la categoría de los productos frescos es la principal barrera ante la compra online, y la necesidad de contención del gasto también influye bastante en la decisión

coste del envío, sobre todo en etapas de cierta crisis económica. También es muy relevante para la elección del proveedor online que en la web haya presencia de fotografías de los productos para facilitar la elección y de que esté claro en todo momento el contenido del carro virtual y de su importe.

Dado que en los últimos años (forzados por la pandemia) ha aumentado la destreza en la compra online por parte de los usuarios, disminuye la importancia del uso de listas generadas por los compradores y la necesidad de que se presenten numerosas marcas diferentes para la elección. Por el mismo motivo, y relacionado con un aspecto que comentaremos más adelante, el factor que los compradores consideran menos relevante para la elección de proveedor online es la sugerencia de productos nuevos y complementarios por parte de la enseña, si bien los datos de la última campaña dan un peso cada vez mayor a estas propuestas. La pérdida de miedos surgida de la experiencia en este sentido en categorías no vinculadas a alimentación es la explicación más plausible para este cambio de actitud. Un último dato, pero no por ello menos interesante, es que, en el último año, ha disminuido nuevamente el peso del precio en la elección. Podemos interpretar como conclusión, que



la conveniencia supera al factor coste para estos dos tipos de compradores.

Como comprobamos, prima el factor de “conveniencia” en la mayoría de los determinantes.

LA LISTA DE LA COMPRA ONLINE

No todas las categorías de FMCGs son igualmente demandadas por los consumidores cuando compran online, con respecto a las realizadas en los establecimientos. Como veremos más adelante, posiblemente sea ésta la variable más relevante a la hora de decidirse por un tipo de canal.

Debemos volver a recalcar que este Observatorio es, que se sepa, la única fuente que segrega las compras de alimentación. En primer lugar, por canales, al centrarse en la compra en establecimientos minoristas de alimentación (no en canal HORECA) y, en segundo lugar, por categorías, al diferenciar productos de consumo masivo (FMCG) y alimentación preparada, así como subcategorías dentro de los FMCG e incluso subtipos, dentro de la subcategoría.

El sector de FMCGs, junto con el de comida preparada, son los que experimentan mayor crecimiento en los últimos años, si bien aún están en niveles bastante inferiores al resto. Esto se explica porque los otros sectores con los que habitualmente se compara (viajes, electrodomésticos y moda) están ya más maduros, frente al que nos ocupa y, por tanto, su crecimiento es más lento. De hecho, casi un 58% de consumidores alguna vez ha comprado productos de consumo masivo (“ha hecho la compra”) online. En todo caso, no olvidemos que no es lo mismo realizar la prueba que utilizarlo de forma habitual como canal de compra.

Analizamos a continuación la diferencia en inclinación a la compra online por categoría de producto.

Tanto higiene, como droguería y limpieza y alimentación envasada (no perecederos) son las elegidas para este canal, mientras que los frescos y congelados siguen siendo la barrera al crecimiento. A pesar de ello, quizá por la experiencia al comprar productos frescos durante la pandemia, va incorporándose cada vez más gente que, al menos ocasionalmente, sí adquiere este tipo de productos online.

El análisis de estos datos nos vuelve a recordar el aspecto de la conveniencia en la compra online. Los productos de mayor peso, marcas más conocidas (y, por tanto, con menor posibilidad de variación en características), son más fáciles y cómodos de incorporar al hogar si los lleva la enseña al domicilio. El consumidor mantiene, no obstante, la tradición y gusto por la elección de frescos a la vista de lo que hay en la tienda, unido a la mayor dificultad para su almacenamiento a largo plazo.

Y, siendo los frescos la categoría que supone un mayor freno a la compra online, parece oportuno profundizar en esta barrera. No todos los productos frescos suponen un freno. Frutas y verduras, charcutería y quesos son las más aceptadas; pero generan más desconfianza panadería y bollería y, fundamentalmente, pescados y mariscos, probablemente debido a la rapidez de su caducidad y necesidad de transporte rápido y manteniendo la cadena de frío. Aunque es una categoría que tiene poco peso, no es desdeñable que ya casi un 26% de consumidores adquiere platos preparados por el supermercado online.

LOS EFECTOS DE LAS CRISIS ECONÓMICAS Y SOCIALES

No podemos obviar que, en la actualidad, la crisis sanitaria, los conflictos armados y otros problemas mundiales han afectado a las economías de los países y, por tanto, a la renta disponible de los consumidores. Los últimos datos presentados en este artículo para la campaña 2022-2023 nos muestran que ha habido un retroceso en el uso del canal online, cuando, en los años anteriores su crecimiento era patente y constante.

Las razones por las que una parte de los clientes del online han abandonado el canal son las que se recogen en la siguiente tabla (Tabla 2) y que explicamos a continuación. La necesidad de ahorro en las compras hace que los consumidores perciban que acudiendo a la tienda física se puede comparar los precios mejor, y economizar. Asimismo, se percibe mayor comodidad al realizar las compras personalmente en el establecimiento físico. Por otra parte, muchos de los que ingresaron en este canal por la pandemia lo están abandonando al no encontrar ya la

TABLA 2. Razones para el abandono de la compra online

	MOTIVO ÚNICO	MOTIVO
Porque con el final de la pandemia (covid-19) ha perdido la mayor parte de su sentido	10%	17%
Porque al final termina siendo menos cómodo que ir a la tienda física	23%	39%
Porque mi supermercado favorito (o mi tienda habitual) no tiene web, y los que sí la tienen no me han convencido	7%	14%
Por los precios: en la tienda física puedo comparar mejor, y esto es importante en la situación actual de crisis económica	30%	44%
Otro (Por favor especifique)	8%	14%
TOTAL	77%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación 2022-2023.

barrera sanitaria. La lealtad a la enseña física favorita es bastante fuerte en la población, y si ésta no posee canal online, se prefiere no adoptar esta práctica.

En referencia a esta lealtad, hemos comprobado que los clientes online han realizado cambios en sus compras para afrontar la actual crisis, siguiendo determinadas pautas. En otoño-invierno de 2022 cambiaron su elección de marca, optando por otras más económicas, y ya en la primavera de 2023, con la mayor conciencia de crisis, han sustituido incluso productos habituales en la cesta por otros de menor coste (como, por ejemplo, ternera por pollo). Queremos destacar aquí que el cambio de enseña online buscando precios más bajos, y mayor ahorro, ha sido la última opción adoptada por los consumidores, y en pocos casos, además, poniendo de manifiesto la elevada lealtad a la enseña que mencionamos.

Como resumen de todo lo expuesto, los datos que arrojan las sucesivas ediciones de recogidas de datos desde este observatorio nos indican que el canal on-

line de FMCGs es perfectamente complementario al canal físico, y que en momentos de cambios especiales cobra un incalculable valor para los clientes. Las constantes mejoras desarrolladas por los distribuidores a través de la web fidelizan y atraen a nuevos clientes hacia la compra online, manteniendo, en cualquier caso, la tienda física como opción prioritaria. ■

(*) Este artículo está dedicado a la memoria del Profesor D. Jose Antonio Puelles Pérez (1937-2022), Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, que durante toda su carrera profesional y docente mantuvo la convicción de la necesidad e importancia de colaboración entre la Universidad y la empresa, animó a sus alumnos y colaboradores a implicarse en esa labor, y a publicar en esta revista. Particularmente, le debo toda mi admiración y mi agradecimiento por haber inculcado en mí la ilusión de continuar en esta línea, y por ser un visionario de las nuevas tendencias y realidades del mercado en materia de Distribución Comercial. Gracias, padre, y gracias, profesor Puelles.

María Puelles Gallo

NOTA FINAL

Poco después de iniciar la apasionante aventura de editar *Distribución y Consumo*, en los primeros años 90 del pasado siglo, recibí en la oficina de Mercasa la visita de José Antonio Puelles, porque quería verme para hablar de la revista. Yo no le conocía previamente, aunque las referencias de mis mentores académicos, los profesores Javier Casares y Alfonso Rebollo, me dejaron claro desde el primer momento que se trataba de una eminencia, una figura básica y determinante en el conocimiento universitario sobre distribución comercial, en España y fuera de España.

En aquel primer contacto, aprendí muchas e importantes cosas, y recibí consejos para mejorar la revista, que acepté y apliqué de inmediato. Además, percibí un sincero y afectuoso interés por ayudar, por formar parte de ese proyecto incipiente que era entonces *Distribución y Consumo*; además de valorar las capacidades de un joven periodista que había asumido el reto, animado por el presidente de Mercasa en ese momento, Julián Arévalo, de favorecer un punto de encuentro en la revista entre el sector comercial y la Universidad, que permitiera la creación y divulgación de conocimiento.

Pero, sobre todo, desde las primeras conversaciones con José Antonio Puelles sentí un aprecio que ha sido mutuo y se ha mantenido a lo largo de los años, en mi caso acompañado de admiración por un amigo que con su propia trayectoria profesional y académica simboliza a la perfección el espíritu de *Distribución y Consumo*, una revista que hizo suya, en la que colaboró permanentemente y que ahora tiene el honor de contar con su hija María entre las firmas de mayor prestigio que divulgan su conocimiento en estas páginas.

Ángel Juste Mata