



¿Desea buscar algún producto?



COMPRAR POR SECCIONES | OFERTAS | FOLLETO | CONTACTO

Cesta (0) 0 €



Comercio electrónico de alimentación en España ¿Al fin somos europeos?

♦ Gonzalo Moreno Warleta

Universidad Autónoma de Madrid. Saint Louis University

♦ María Puelles Gallo

Universidad Complutense de Madrid

Resumen: Sobre una revisión general de datos y tendencias a nivel internacional y europeo en el ámbito del comercio electrónico, el artículo discute el estado de dichas tendencias a nivel nacional. Los aspectos tecnológicos, la importancia de la cultura y otros factores sociales en el avance de dichas tendencias, a partir de una de las fuentes más fidedignas en materia de distribución minorista en línea en el sector alimentación, el Observatorio ASEDAS, permiten realizar esta comparativa, así como esbozar algunas perspectivas de evolución.

Palabras clave: Retail, venta minorista, grocery, alimentación, e-commerce, comercio electrónico.

Parece evidente que el comercio electrónico es una de las mayores áreas de crecimiento a nivel mundial, con unas ventas previstas para 2026 de 8,1 billones de dólares americanos (Statista, 2024), y se espera que continúe creciendo a un ritmo del 1,6% anual hasta 2027 en la zona euro (Comercio-conectado, 2024). Aunque en este artículo nos centramos únicamente en el de FMCGs (alimentación, higiene personal y del hogar), existen numerosos sectores en los que esta práctica es utilizada por los consumidores para sus adquisiciones, y experimenta un crecimiento importante cada año.

Según las estadísticas el área de mayor desarrollo del comercio electrónico a nivel mundial en 2023 fue el de electrónica, con unas ventas aproximadas de 922,5 billones de dólares americanos (Sellerscommerce, 2024), seguido del sector de la moda, con 771 billones de dólares americanos (Statista, 2024). Sitúan las mismas fuentes (Sellerscommerce.com, 2024) a la alimentación en 708,8 billones de dólares americanos si bien, no olvidemos que esta última cifra incluye la comida preparada que se adquiere para consumo fuera de los establecimientos de restauración (Eurocommerce, 2023). Ocio y cultura es también uno de los sectores que más se ha desarrollado desde su origen, e incluye viajes, entradas para eventos, libros, música, etc.

En Europa (Eurostat, 2023) el sector de la moda lidera el porcentaje de usuarios en las compras online, con un 42%, a mucha distancia del de alimentación, que apenas superó el 10% en 2022. Unido a esto, publicaciones recientes de corte europeo (Dunhumby, 2024) afirman que *el número de compradores que dijeron que su presupuesto "no da de sí igual que antes" ha caído del 64% del año pasado a un 56% en la actualidad*, queriendo ver un repunte de optimismo que lide un repunte de esta manera de consumo.

En España, este sector superó en el segundo trimestre de 2023 la cifra de ventas de 20.000 millones de euros, y los sectores con mayor porcentaje de volumen de negocio online han sido viajes y transporte aéreo, moda, alojamientos, juegos de azar, banca, espectáculos, alimentación y restauración (CNMC, 2024).

La pandemia y el confinamiento que tuvo lugar en 2020 aceleró los procesos de desarrollo del negocio online de los distribuidores de FMCGs y también el de otros sectores. Muchos consumidores se incorporaron a las compras en la web por este motivo y un importante porcentaje terminó por adoptar esta modalidad como recurso habitual, pero tras la superación de esa emergencia sanitaria, también muchos consumidores terminaron por abandonarla y volver a la tienda física.

A pesar de estos datos, y de las extraordinarias perspectivas de crecimiento del comercio electrónico en general, existen sectores en los que su desarrollo no es tan rápido, e incluso experimenta ligeros retrocesos como en el de la alimentación, por lo que trataremos de profundizar en las peculiaridades de este último.

NOMENCLATURA: ¿QUÉ PRODUCTOS INCLUYE EL SECTOR “ALIMENTACIÓN”?

El título de este artículo no refleja fielmente el contenido de lo que se analiza. Sabemos que esta afirmación es una forma curiosa de comenzar, pero es la mejor manera de evidenciar la complejidad del asunto que abordamos. En efecto, lo primero que debemos acotar es el alcance del fenómeno que se analiza, ya que la mayor parte de estudios publicados sobre el *e-commerce* realiza una contabilidad global de su evolución en sectores tan dispares como moda, electrónica y electrodomésticos, ocio y cultura, mobiliario para el hogar, etc. El comercio electrónico de alimentación no es más que una pequeña parte de ese “paquete”. A lo largo de esta exposición queremos evidenciar que el alcance de los diferentes estudios presenta diferencias muy significativas entre sí, que no deben ignorarse, si se desea comprender el fenómeno específico del comercio electrónico en el sector de la alimentación.

Así pues, debemos comenzar acotando a qué nos referimos por comercio electrónico de alimentación, también conocido como de FMCGs (del inglés *Fast Moving Consumer Goods*, o bienes de consumo de alta rotación) o, de nuevo en inglés, *grocery shopping*. Lo primero en lo que nos hace pensar es en una cesta de productos frescos; pero muy distinta a esa primera apreciación, la realidad es que este sector de actividad engloba más que los alimentos que compran los consumidores para utilizar, procesar y consumir en sus hogares, incluyendo también aquellos productos necesarios para el cuidado personal (“perfumería”) y la higiene del hogar (“droguería”). Para hacernos una mejor idea, debemos pensar en el contenido de un típico carro de la compra en el supermercado. Quedan excluidas, por lo tanto, las compras en establecimientos de restauración, así como aquello otros artículos que también pueden encontrarse en esos mismos establecimientos (menaje, utilería, herramientas, etc.).

COMERCIO ELECTRÓNICO DE ALIMENTACIÓN

A diferencia de otros sectores, como el de la moda, ocio y viajes, electrónica etc., las compras de alimentación, higiene personal y del hogar no suelen tener un carácter lúdico, y son consideradas más como una

tarea repetitiva –incluso tediosa– pero necesaria para el mantenimiento del hogar y de sus componentes. La exigencia cada vez mayor de tiempo para el trabajo y resto de actividades de los consumidores hace que la visita a los establecimientos para el abastecimiento del hogar requiera un tiempo valioso y poco disponible para muchos responsables de la compra.

Por otro lado, en la mayor parte de los países mediterráneos existe una cultura de compra de alimentación a la vista de lo que ofrece el mercado en cada momento, especialmente en lo que respecta a los productos frescos y este, como veremos, es uno de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico de alimentación.

Adicionalmente a lo anterior, la costumbre (derivada de la frecuencia) hace que los consumidores tengan ya hecha su elección de marcas y productos concretos, en lo que se refiere a FMCGs: éstos son adquiridos de forma más o menos repetitiva, cosa que no ocurre en otros sectores como moda, viajes, música, electrónica etc.; de tal suerte que el esfuerzo de búsqueda y comparación se reduce notablemente al llenar el carro de la compra.

Como resultado, ya sea por una lealtad real (actitudinal) o meramente comportamental (la denominada lealtad espuria), la realidad es que los consumidores acostumbran a variar poco de establecimiento, a seleccionar en los lineales los productos y marcas conocidas, y ocasionalmente a complementar su compra con alguna novedad encontrada en dichos conocidos lineales.

Los tres factores expuestos influyen extraordinariamente en las peculiaridades del comercio electrónico de alimentación (FMCGs) con los siguientes resultados: La compra online se percibe como más cómoda (“conveniente”), toda vez que el tiempo invertido en el traslado al establecimiento, la selección

En la mayor parte de los países mediterráneos existe una cultura de compra de alimentación a la vista de lo que ofrece el mercado en cada momento, especialmente en lo que respecta a los productos frescos y este, es uno de los principales frenos al desarrollo del comercio electrónico de alimentación

y el transporte de los consumibles hasta el hogar suele ser (o al menos así se percibe) menor que en la tienda física.

De otra parte, la cultura de selección y decisión de los productos frescos a la vista de lo ofertado sigue suponiendo un obstáculo, por lo que las compras web se centran fundamentalmente en productos no perecederos, y de higiene personal y del hogar. Para terminar, los usuarios suelen acudir a las webs de los establecimientos con una lista de la compra bien definida, lo que reduce la probabilidad de descubrir y probar nuevos productos y marcas.

EL CONSUMIDOR DE ALIMENTACIÓN ONLINE

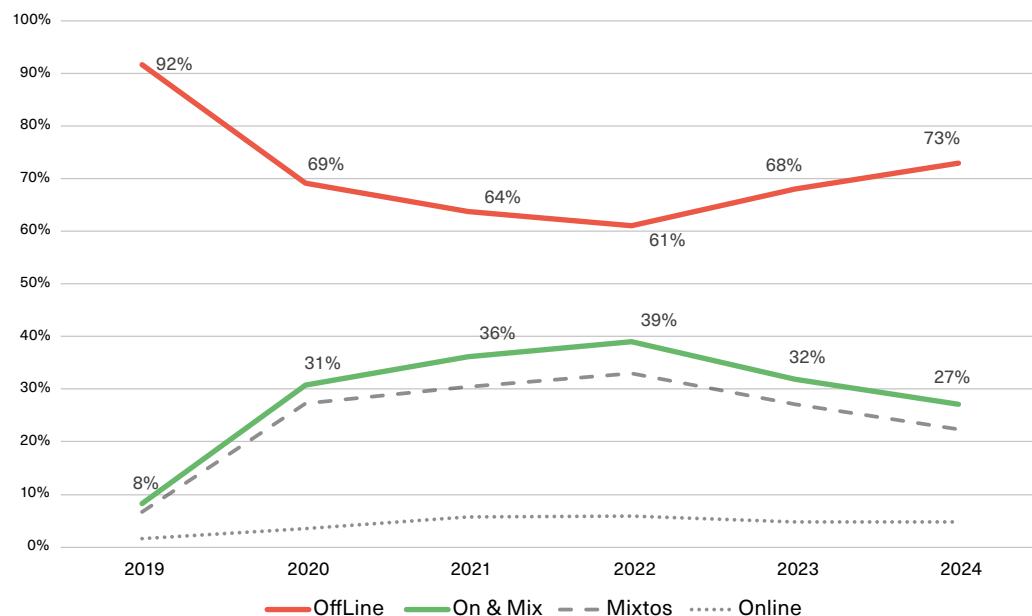
A la vista de las cifras de evolución del comercio electrónico en general tanto a nivel mundial como europeo y nacional, así como de las diferencias y peculiaridades que supone el sector concreto de la alimentación, existe un gran interés en conocer cuáles son los determinantes del comportamiento del consumidor respecto a éste.

Las importantes inversiones que los distribuidores y productores han realizado y continúan realizando en su negocio online hacen necesaria una revisión de las motivaciones, preferencias y frenos del consumidor hacia este tipo de adquisiciones para el hogar. Para ello recurrimos a la visión histórica que sólo puede dar el *Observatorio de comercio electrónico de alimentación en España* (ASEDAS-UCM-UAM, 2017-2024). Este estudio evolutivo analiza exclusivamente el denominado comercio electrónico de alimentación, a partir de una muestra a nivel nacional que supera los 2.000 individuos en cada edición, ofreciendo una validez y representatividad únicas en el sector.

El estudio distingue, a partir de la propia encuesta y la “autoclasificación” (dato declarativo) de los entrevistados, tres perfiles de consumo. Los denominados consumidores *offline*, que se resisten a adoptar o que han adoptado y posteriormente abandonado el comercio electrónico de FMCGs, de tal suerte que, si bien en la actualidad representan casi un 73% de la población, en 2022 no alcanzaban a ser el 62%, partiendo de casi un 92% en 2019. Estos resultados (figura 1) ilustran perfectamente el crecimiento en la prueba y adopción del comercio electrónico de alimentación desencadenado por la pandemia covid-19, que alcanzó su cota máxima dos años después.

Frente a éstos, los denominados *online* representan una minoría, actualmente en torno al 5% de la población, que realiza sus compras prioritarias y casi exclu-

FIGURA 1. Evolución de los perfiles de consumo de alimentación. Elaboración propia sobre datos ASEDA 2.019- 2024



sivamente en la web. Es difícil conocer en profundidad a estos consumidores debido a su escasez y la intrínseca dificultad de muestreo, pero intuimos que se trata de personas con impedimentos tangibles, ya sean de tipo temporal (gente muy ocupada), geográfico (lugares distantes a una tienda física) o personal (personas con capacidades diferentes, o bien que no tienen carné de conducir, automóvil u otras causas excepcionales).

Finalmente, los *mixtos*, un grupo de consumidores variables en número, que a lo largo de los años ha oscilado entre un 7% y un 33% de la población. Si creásemos un *buyer persona* para el grupo de los mixtos, sería el más complejo de los tres, dada la dispersión geográfica, sociodemográfica y psicográfica dentro de este segmento poblacional. Podríamos hablar de madres de familia numerosa que buscan el ahorro por “oportunidad” (cazadores de promociones), la conveniencia física de la entrega a domicilio de productos de gran volumen y peso, o bien *prosumers*, que ahorran a fuerza de dispersar su compra entre establecimientos diversos que les ofrecen la relación calidad-precio adecuada en cada categoría de producto.

Explorar las motivaciones de estos segmentos para la potencial adopción del *e-commerce* implica analizar los motivos de elección (“vínculos”) y/o rechazo (“barreras”) de cada uno de ellos. El Observatorio ha clasificado históricamente éstos en tres categorías: la Confianza, la Conveniencia y el Coste. Recientes investigaciones han detectado en la doctrina una cuarta “C”: el Conocimiento.

El conocimiento hace referencia directa a la diferencia en las habilidades digitales de unos y otros, e invita a discutir abiertamente sobre la denominada “brecha digital”, que se ha relacionado frecuentemente con variables de segmentación esencialmente demográficas (edad, ingresos, educación, etc.) cuya significación estadística no ha quedado nunca plenamente demostrada en los datos recogidos en el observatorio, pero que tiene fuertes apoyos para ser una causa creíble y una motivación plausible.

Volviendo a las tres primeras “Cs” y empezando por la confianza, es digno de mención que durante los años 2019 a 2021, el “pago seguro” fue la primera causa de elección de la página web preferida de los compradores online y mixtos. En dos de esos tres años la confianza en el establecimiento ocupó la segunda posición. Hoy, cuatro años después, ningún vínculo relacionado con la confianza supera la cuarta posición en los rankings de motivaciones.

La conveniencia ha tomado el relevo, y lo ha hecho apoyada en el surtido (*mi tienda online tiene los productos y marcas que me gustan*), la usabilidad (*mi tienda online tiene una página fácil de utilizar*) y la calidad de servicio, concretamente del servicio de entrega (*mi tienda online tiene franjas de entrega que me vienen bien*).

El coste no es un motivo de elección (vínculo) frecuente, si bien podríamos considerarlo un factor higiénico sobre la base del hecho siguiente: Preguntados en 2023/24 acerca del motivo por el que los comprado-



Comercialización
+3.468.029
toneladas

Diariamente:
20.000 personas
15.000 vehículos

Si eres un profesional de la alimentación tu sitio es **mercamadrid**

77% origen
nacional



+800 empresas
especializadas



Alimentando a
12 millones de
consumidores



500 km
área de
influencia



res abandonan la compra online (es decir, el motivo por el que algunos de ellos vuelven a hacer la compra en una tienda física), los precios fueron la segunda causa alegada (34%), tan sólo un punto porcentual por detrás de la conveniencia (grado de acuerdo con la afirmación *al final termina siendo menos cómodo...*).

Si nos preguntamos por las barreras a la adopción, en primer lugar hay productos que el consumidor desea ver personalmente antes de adquirirlos (figura 2).

Si la preferencia por la elección individual y singular de lo que uno va a comer se ha mantenido consistentemente en primera posición a lo largo de los años; es ya un hecho histórico que la confianza (*desconfío de la seguridad en el pago*) ha pasado de un sexto lugar en la lista, a la última (11^a) posición: Es evidente que ha habido una adquisición de capacidades y con ellas una confianza más generalizada entre la población.

Junto a la elección individual de los productos está la elección de los productos frescos (posición 2^a), el punto de maduración y la fecha de caducidad (posiciones 4^a y 5^a), sugiriendo una compra que invita ya desde la tienda a realizar la denominada “cocina de mercado”, a partir de los productos frescos (carnes, pescados y mariscos, frutas y hortalizas) de temporada, garantía de la mejor calidad, y al mismo tiempo la mejor relación calidad-precio. Es notorio que la “costumbre” ha perdido consistentemente entre una (2023, 2024) y dos (2022) posiciones, sin duda todo un tributo al relevo generacional...

La importancia de la elección personal de los productos frescos ha quedado ya patente en lo dicho.

Destaca su comportamiento totalmente paralelo a la tendencia general en compra online, dándose en denominar con frecuencia el “muro de contención” a la compra online. En 2024 casi el 50% de aquellos que sí hacen la compra online (frecuente u ocasional) no compran ahí sus productos frescos. El actual 49% es el resultado de más de 2 y más de 4 puntos respecto a los años 2023 y 2022, respectivamente. Unida a esta preferencia de apariencia “estructural” destacamos el crecimiento potencialmente “coyuntural” (situación inflacionaria actual) en la preferencia por la compra offline también de productos de alimentación envasada y droguería. Sólo los productos de perfumería y cuidado personal han perdido cuota en lo físico, si bien se compensa con la cuota ganada justo un año antes.

Como resumen de este epígrafe podríamos destacar la riqueza en gustos y preferencias de los consumidores, y la necesidad de conocer bien al grupo objetivo al que se puede y se desea servir, como clave del éxito para la distribución alimentaria minorista.

PERSPECTIVAS DEL E-COMMERCE DE ALIMENTACIÓN EN EUROPA

Puede concluirse de todo lo aquí expuesto que, si bien el comercio online de FMCGs mantiene un ritmo de crecimiento menor que el de otros sectores (incluso negativo en algunos países en los últimos dos años), lo cierto es que sigue incorporando adeptos (McKinsey&Company, 2024). En efecto, las ventas online de productos de alimentación a nivel global no han cesado de crecer desde 2020, lo que puede achacarse a factores macroambientales como la mayor penetración de Internet, la generalización en el uso de

FIGURA 2. Barreras a la adopción del online. Elaboración propia sobre datos ASEDA 2024





teléfonos inteligentes (*smartphones*), la tendencia a priorizar el acceso móvil a cualquier tipo de contenidos (*mobile first*), y las aplicaciones (*Apps*) de acceso y asistencia a la compra. Adicionalmente se dan factores de corte social, como el cambio de hábitos de consumo que prioriza el trabajo y ocio, empujando a los consumidores a buscar en la web un ahorro de tiempo y una mayor comodidad. En este sentido, los factores de conveniencia se imponen como motores de la compra online de FMCGs, una vez superada la Pandemia Covid-19.

En este escenario parece adecuado preguntarse por las perspectivas de evolución del comercio online de alimentación, considerando las peculiaridades que hemos expuesto anteriormente.

La cultura, imbuida de factores sociales y tecnológicos, es uno de los factores que más influyen e influirán –a nuestro juicio– en el crecimiento futuro de las compras de FMCGs a través de la Web. Los países nórdicos y el Reino Unido tienen la penetración más alta en Europa; mientras que los países Mediterráneos y del Este de Europa presentan las tasas de crecimiento más bajas. Sumado al factor cultural, las sucesivas crisis económicas recientes han generado en la población un impulso de ahorro, y los costes asociados a la compra online de alimentos la hacen menos apropiada para satisfacer este imperativo y alcanzar el deseado objetivo (Euromonitor International, 2024). Si estas crisis, o la sensación de recesión económica persiste, lo previsible es que el crecimiento de este sector continúe siendo lento.

En el otro lado de la balanza, la creciente confianza que los consumidores están desarrollando hacia las compras online es un cambio cultural que los operadores pueden prever e incentivar. La confianza hacia las enseñas proveedoras es una invitación al esfuerzo por parte de la industria, si es que tiene algo que

ganar con ello. Ambos esfuerzos serán el impulso por el cambio que este tipo de negocio necesita. ■

REFERENCIAS

- CNMC (2023) El comercio electrónico superó en España los 20 mil millones de euros en el segundo trimestre de 2023, un 12,7 % más que el año anterior. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T23-20240105>
- Comercioconectado (2024). El eCommerce europeo crecerá un 21,6% en los próximos cuatro años. <https://comercioconectado.gob.es/eu-es/EstaPasando/paginas/ecommerce-europeo-crecerá-en-los-próximos-cuatro-años.aspx>
- Eurocommerce (2023). The State of Grocery Retail 2023. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/16022092/V2-online-purchase-goods-2023-web.png/ad77b-8ff-5e61-739a-d783-dadc744b3b66?t=1677490987213>
- Euromonitor International (2024). 2024 Consumer Trends. <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/value-hackers>
- Dunhumby (2024). ¿Han cambiado los comportamientos de los consumidores con la estabilización de la inflación? https://www.dunnhumby.com/resources/blog/inflation/es/han-cambiado-los-comportamientos-de-los-consumidores-con-la-estabilizacion-de-la-inflacion/?utm_campaign=FY25_EMEA_ES_Consumer%20Pulse%20May_article%201&utm_content=FY25_EMEA_ES_ConsumerPulse_May_Article%201&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- McKinsey & Company (2024). State of Grocery Europe. Signs of Hope. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2024-signs-of-hope>
- VIII Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación (2024). <https://www.asedas.org/eventos/viii-observatorio-de-comercio-electrónico-en-alimentación/>
- Sellerscommerce (2024) 34 Ecommerce Statistics In 2024. <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/>
- Statista (2024) E-Commerce. <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>