

# El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España y otras fuentes esenciales para entender el fenómeno

## Gonzalo Moreno

*Doctor en Marketing. Profesor titular en Saint Louis University y profesor asociado en la Universidad Autónoma de Madrid*

## María Puelles

*Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora en el Departamento de Marketing de la Universidad Complutense de Madrid*

### Objeto y alcance del observatorio

El Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España es, por su especificidad, una fuente esencial capaz de dotar de un contexto de referencia válido a cualquier estudio o investigación que se desee llevar a cabo sobre esta cuestión. Frente a otras fuentes de diversa índole, que pueden ayudar a conocer y comprender mejor fenómenos como el comercio en general, el comercio minorista, el comercio de alimentación, o el comercio electrónico (*e-commerce*); el Observatorio realizado en colaboración con ASEDAS (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) tiene en su especificidad su principal limitación y, al mismo tiempo, el origen de su alto valor: cada año presenta un análisis del estado evolutivo del comercio electrónico de alimentación en España. Ni más, ni menos.

En primer lugar, debe ponerse de relieve la confusión que genera la limitación lingüística de la denominación castellana “distribución minorista alimentaria” frente al término anglosajón “grocery retail”. La realidad es que cuando hablamos de distribución minorista alimentaria, o simplemente de alimentación (referida a la venta al detalle o *retail*), nos referimos a una serie de categorías que

trasciende con mucho a los alimentos: incluye no solo esos productos, sean estos frescos, congelados, envasados y/o procesados; sino también los de cuidado personal en toda su amplitud (perfumería, belleza, cuidado de la piel, higiene general y específica como dentífricos o cremas íntimas, etc.), así como todos los productos de droguería y cuidado del hogar que se pueda imaginar (limpieza como abrasivos químicos o mecánicos, jabones convencionales o especiales, aparatos de limpieza, e incluso menaje...). En definitiva, el “comercio minorista de alimentación” incluye todo aquello que podemos adquirir en un mercado, supermercado, hipermercado, tienda de conveniencia, ultramarinos y demás formatos comerciales que normalmente se engloban en el epígrafe “distribución alimentaria” de cualquier informe. Otro aspecto curioso es que los establecimientos de restauración y afines, genéricamente denominados “HORECA” (hoteles, restaurantes, cafeterías, colectividades, etc.), tampoco forman parte del ámbito de este estudio, cuando es habitual que sí lo hagan en otros estudios también denominados “de la distribución alimentaria”. Como el lector habrá adivinado a estas alturas, las combinaciones de los bienes y servicios ofertados, los formatos de tienda (e incluso los formatos sin tienda), los estados de preparación para el consumo, las formas y métodos de entrega, o el nivel de servicio al cliente, dan lugar a infinidad de clasificaciones que hacen de este fenómeno poliédrico todo un reto para el investigador.

### Metodología

El Observatorio parte cada año (año académico, es decir, de septiembre a junio) de una re-

unión del equipo de profesores de las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid, con los responsables de ASEDAS. En esta reunión se suele revalidar el postanálisis realizado al cierre de la edición inmediatamente anterior, y establecer las prioridades para el nuevo año. Se debaten nuevos aspectos de interés, en función de los cambios macroambientales (factores políticos, económicos, sociales, etc.) y se exploran las posibles formas de incorporar los diversos temas, procurando no perder el valor las series históricas acumuladas. Al mismo tiempo se procura mantener el cuestionario en una extensión admisible (el exceso de duración que han llegado a alcanzar las entrevistas ha llegado a ocasionar más de un 30% de desistimiento en algunos años, con el consiguiente esfuerzo asociado para alcanzar los tamaños muestrales autoexigidos). Con el paso de los años, el equipo de trabajo ha llegado a constituirse como un verdadero comité de expertos a los que no es raro ver en medios de comunicación, cuando se analizan fenómenos relativos al Retail.

Los responsables técnicos estudian entonces las prioridades señaladas y editan el cuestionario, que se programa en Qualtrics para ser sometido a un exhaustivo pretest.

El muestreo se realiza mediante técnica de *bola de nieve* por cuotas (muestreo de conveniencia) en las principales ciudades españolas, en dos períodos, cada año: la ola de otoño (de octubre a diciembre, siempre antes de las fechas vacacionales) y la de primavera (marzo a mayo del siguiente año). Este sistema de doble oleada, originalmente nacido de la conveniencia, demostró ser un atributo de incalculable valor ante fenómenos como el confinamiento ante la pandemia covid (2020), o la explosión inflacionaria reciente (2022 y 2023). Adicionalmente, sobre la muestra general, algunas enseñanzas colaboran con nosotros enviando a sus clientes *online* una versión específica (generalmente abreviada) del cuestionario, lo que permite incrementar el nivel de confianza alcanzado en determinadas partes del estudio, como las que se refieren a los *online shoppers* puros (apenas un 5% de la población), a los que no es posible “retratar” con precisión de otra manera, ni siquiera con las más de 2.500 encuestas que componen cada año la muestra.

Como el estudio descriptivo que es, los resultados son analizados generalmente en Excel, si bien en ocasiones, para determinadas cuestiones, se han empleado multitud de herramientas (literalmente, Statista, SPSR, R, e incluso Gretl), en función de la disponibilidad y la preferencia del experto consultado en cada caso y para cada cuestión.

El estudio hace una presentación pública de resultados cada año en el mes de junio, al tiempo que entrega una nota de prensa a todos los asistentes.

*El Observatorio realizado en colaboración con ASEDAS tiene en su especificidad su principal limitación y, al mismo tiempo, el origen de su alto valor: cada año presenta un análisis del estado evolutivo del comercio electrónico de alimentación en España*

## Resultados

Cada año, el estudio comienza con una foto general de situación, distinguiendo entre los 3 tipos de consumidores identificados, en función de sus preferencias a la hora de hacer la compra de productos de consumo masivo (FMCGs, por el anglicismo *Fast Moving Consumer Goods*): Offliners, Mixtos y Onliners (figura 1).

Amén de la especificidad del sector (retail de alimentación) y el canal (ex-HORECA) el Observatorio tiene otra especificidad más en su ámbito geográfico (España): hay otros informes de referencia habituales, como el **Global Powers of Retailing** (Deloitte, 2024), de vocación global, que afirma que *Grocery retail was one of the last categories to embrace digital technology. But the pandemic fast-tracked e-commerce, especially in retail, and we have not seen it slow down now things are returning to 'normal'. Customer adoption of online shopping, on-demand services and delivery options has remained. In fact, it keeps growing.*; o el **Consumer Pulse 2024: how to plan ahead for Europe's post-inflationary era**

(Dunnhumby, 2024), de alcance europeo, donde leemos que *In our previous study, almost three quarters (71%) of European shoppers said that the cost of food was “a lot” higher than it had been 12 months before. Today, only half (53%) agree with that sentiment, with some (14%) suggesting that prices are now the same or lower than they were a year ago.* Frente a estos, la realidad Española es muy otra: el e-commerce de alimentación no ha hecho sino decrecer de manera notable en los últimos dos años (nada menos que 12 puntos porcentuales), y la percepción inflacionaria ha tenido mucho que ver en ello. Lo que podría considerarse una limitación en un estudio científico-académico es aquí una gran virtud, ya que la especificidad juega a favor de su utilidad, a todas luces: no es lo mismo tomar decisiones estratégicas globales, que europeas, que nacionales.

Así pues, ¿qué información podemos encontrar en los informes del Observatorio de Comercio Electrónico de Alimentación en España? Podemos destacar los datos siguientes:

- Demografía y perfiles del *e-shopper*: segmentación por edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingresos, tamaño del ho-

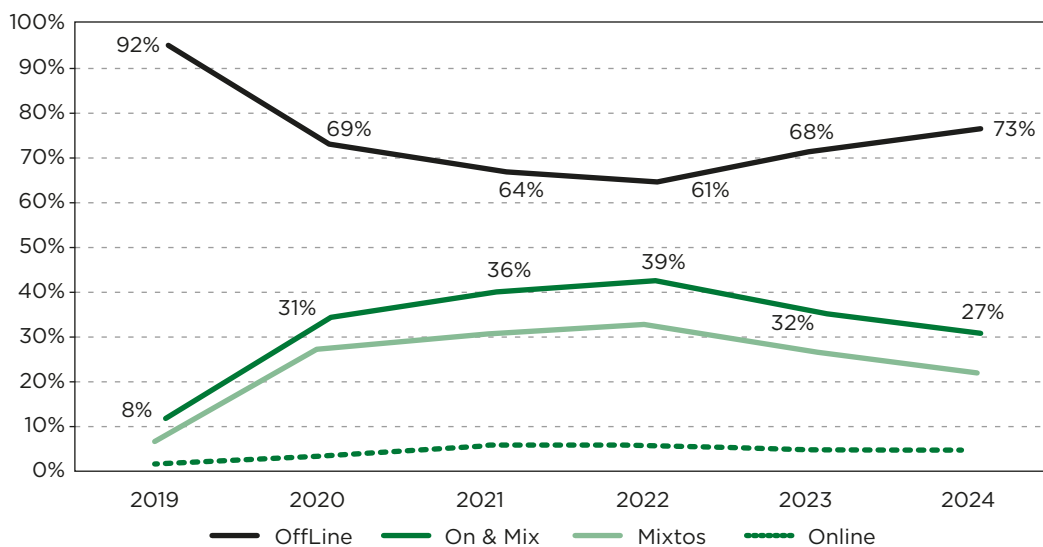
gar. Explicación del efecto de esos factores en la configuración de los perfiles (generación de arquetipos).

- Dispositivos utilizados para la compra *online*.
- Evolución de la frecuencia de compra y gasto por perfiles o segmentos.
- Evolución temporal de la compra *online* de FMCGs y momentos clave en el incremento de ese tipo de compra (vacaciones, “vuelta al cole”, fiestas, etc.).
- Motivaciones a la adopción y/o el abandono de la compra *online* de FMCGs: principales vínculos y barreras.
- Factores que motivan la compra *online*: conveniencia, confianza y coste.
- Evolución por categorías de producto, en su adquisición *online*.
- Implicaciones medioambientales de la compra *online* de alimentación.

#### Utilidad para el sector y sociedad.

La gran repercusión que los resultados obtienen cada año en medios de comunicación ofrece una buena prueba de su utilidad y el interés

**GRÁFICO 1.** EVOLUCIÓN DE PERFILES DE CONSUMO DE ALIMENTACIÓN



**Fuente:** elaboración propia, a partir de datos ASEDAS 2024.



que despierta entre el público en general y los miembros de la industria, de manera específica. No en vano, como se ha explicado, este es el único observatorio europeo centrado en el comercio *online* de alimentación, cuidado personal y del hogar (FMCGs).

No deja de sorprender cómo, pese a tratarse de una encuesta a consumidores –y por lo tanto unos resultados basados en percepciones (variable declarativa)–, la coincidencia de estas percepciones con los datos macroeconómicos y los informes específicos de la industria es altísima en todos los casos. Esta correlación da una idea de hasta qué punto los consumidores son conscientes y sensibles a factores ambientales relevantes para la industria, como las recepciones económicas o la necesidad de fomentar

el ahorro. Estas percepciones, que pueden ser una base para la adopción de políticas públicas por parte de políticos y legisladores, son un sólido fundamento para la toma de decisiones tácticas y estratégicas en el sector por parte de los profesionales.

Comparada con datos INE, la muestra la muestra del Observatorio refleja con fidelidad a la sociedad española en su estructura y composición, afirmación que debemos tamizar con las limitaciones evidentes que aún hoy en día representan la edad, y el nivel cultural y socioeconómico, a la hora de acceder y participar en encuestas *online*; máxime cuando el tema es el propio uso de la tecnología (Internet) para el desempeño de una tarea tan mundana, pero esencial, como hacer la compra. ●

### Para saber más...

- Alimarket: <https://www.alimarket.es/alimentacion/reportajes>
- ASEDAS: [https://www.asedas.org/documentacion\\_asedas/i-informe-sobre-distribucion-alimentaria-de-proximidad/](https://www.asedas.org/documentacion_asedas/i-informe-sobre-distribucion-alimentaria-de-proximidad/)
- Deloitte (2024). Global Powers of Retailing 2023: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/global-powers-of-retailing.html>
- Dunnhumby (2024). Cuatro comportamientos clave para entender al consumidor en 2024: <https://www.dunnhumby.com/resources/blog/customer-first/es/cuatro-comportamientos-clave-para-entender-al-consumidor-en-2024/>
- IAB Spain (2024); Estudio de e-Commerce: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-ecommerce-2024/>