

## Dossier «Marketing digital: revolucionando el consumo y la sociedad»

E-COMMERCE EN GRAN CONSUMO

# La importancia del flujo en los supermercados *online*

### Doris Morales Solana

Profesora de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)

### Irene Esteban-Millat

Directora del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

### Alejandro Alegret Cotes

Profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa (UOC).  
Profesor en EAE Business School

**RESUMEN** El *e-commerce* está generando cambios importantes en nuestro modo de vida y hábitos de consumo. Cada vez son más las personas que compran por internet todo tipo de productos a cualquier hora y desde diferentes dispositivos. Destaca por su interés la compra de alimentos *online*, que va ganando más cuota de mercado y, en general, va aumentando su popularidad. Para el sector de gran consumo, el comercio digital presenta más barreras de entrada que otros y las webs de los supermercados *online* deben ser capaces de crear experiencias positivas de navegación y de compra a los consumidores que las visitan. Entender el comportamiento de compra del consumidor digital y los factores que influyen en una experiencia óptima de navegación y consumo es de vital importancia para cualquier empresa del sector. En este sentido, el flujo es un determinante clave de la conducta del consumidor digital, que influye en aspectos tan relevantes como su intención de compra o su lealtad.

**PALABRAS CLAVE** Flujo; comportamiento del consumidor; supermercados *online*; consumidor digital; intención de compra *online*; *e-lealtad*.

## *The importance of the flow in online supermarkets*

**ABSTRACT** *E-commerce is generating important changes in our way of life and consumption habits. More and more people are buying all types of products online at any time using different devices. Shopping for food stands out in this context, as it is gaining more market share and increasing in popularity. Digital commerce faces more barriers to entry than others in the mass consumption sector and supermarkets must be able to create a positive browsing and shopping experiences for the consumers who visit their online sites. Understanding digital consumers' purchasing behaviour and the factors that have an influence on the optimal browsing and consumption experience is of vital importance for every company in the sector. In this sense, flow is an important determinant of*

*digital consumer behaviour that influences important aspects such as their intention to shop online and their e-loyalty.*

**KEYWORDS** *flow; consumer behaviour; online supermarkets; digital consumer; online purchase intention; e-loyalty*

## 1. *E-commerce* en el sector de gran consumo

### 1.1. Evolución del *e-commerce* en el sector de la alimentación

La amplia aceptación del fenómeno del *e-commerce* en nuestro entorno es indiscutible. La evolución de las soluciones tecnológicas aportando facilidad, rapidez y seguridad a las transacciones *online* están revolucionando nuestras relaciones comerciales en todos los ámbitos, incluido el del gran consumo. Un año más, las ventas por internet en todo el mundo crecieron en 2017 y, además, lo hicieron de forma uniforme en todos los países. Reino Unido, Corea del Sur y Alemania se posicionan como los países con mayor penetración. España se sitúa en una posición intermedia, aunque batiendo su récord de crecimiento interanual (con un 32,8%), dado especialmente por el sector turístico como impulsor del comercio electrónico (CNMC 1ºT 2018).

El sector de gran consumo no es ajeno al alcance del *e-commerce*, en donde se está logrando un gran auge en el negocio *online*. Actualmente, más de la mitad de los consumidores globales están dispuestos a comprar alimentos *online*, y esta es una tendencia que irá en aumento a medida que avancen las generaciones nacidas en la era digital. De hecho, la mayoría de las compras de gran consumo por internet las hacen los *millennials* (21-34 años). Además, las compras *online* en este sector abarcan todo tipo de productos, incluso los frescos, que están creciendo de forma notable, especialmente en algunos mercados como en China, Corea del Sur e India. El resto de países son algo reticentes a la compra de productos frescos y no muestran una tendencia tan acusada, pero su consumo se va ampliando con la expansión y la mejora de los servicios de entrega, así como con la garantía de calidad.

### 1.2. Evolución del sector en España

Según datos publicados<sup>1</sup>, dos de cada diez españoles han comprado alimentos por internet, y el 13% de estos incluye en su cesta *online* productos frescos. De todas formas, la cuota de mercado del *e-commerce* en gran consumo es relativamente pequeña en España (1,2%) si se compara con la de otros países de nuestro entorno, como Reino Unido (6,3%) y Francia (6,1%), que son los líderes actuales.

Son varios los factores que hacen que la entrada del *e-commerce* en el sector de gran consumo en España sea más lenta que la de sus homólogos europeos. Entre ellos, destaca la lentitud, por parte de las empresas, en realizar la planificación de su estrategia de marketing digital. En este sentido, los empresarios del sector en España parecen no haber sabido aprovechar la oportunidad que brindaba el entorno digital para ampliar su margen de beneficios hasta que se han visto obligados a ello. La llegada de auténticas amenazas como la que presenta el gigante Amazon parece haber hecho tomar conciencia a las empresas del riesgo que les supone no valerse de este nuevo canal y les ha forzado a tomar medidas (Carrefour 2022, Mercadona con su nueva web y la colmena<sup>2</sup>, DIA y su alianza con Amazon, etc.).

1. Mercabarna y Market research bussines development (2017): «Escenarios y oportunidades de negocio *e-commerce* en alimentación» <<http://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2016/Observatori-4-e-commerce.pdf>>.

2. Mercadona denomina *colmena* a la plataforma y almacén logístico eficiente que ha creado en Valencia. El almacén conecta con una red de furgonetas con tres tipos de refrigeración capaz de entregar pedidos en dos horas para mejorar la eficiencia y la rentabilidad del supermercado *online*. Si el proyecto en Valencia funciona, se extenderá a otras ciudades.

### 1.3. Elementos que influyen en la decisión de la compra online

El principal motivo que hace que el consumidor compre alimentos *online* es la conveniencia; es decir, la comodidad que supone no tener que desplazarse a un espacio físico a realizar una tarea que, normalmente, es una necesidad inevitable y aburrida que suele tomar más tiempo del previsto inicialmente.

Hay otros motivos importantes que influyen en la decisión de usar un canal digital para hacer la compra de alimentos del hogar, como la apariencia de la web, el grado de personalización que esta ofrece al usuario, la información que se incluye en la misma sobre los diferentes productos que se comercializan, la comunicación bidireccional que se puede llegar a generar, etc. Por ello, es necesario que las empresas que deciden comercializar sus productos a través de este canal de distribución sepan qué deben tener sus webs para poder ofrecer a sus consumidores la mejor experiencia posible, aquella que les haga querer repetir la visita generando, poco a poco, lealtad. Es aquí donde entra el concepto de «flujo» del consumidor, que desempeña un papel muy importante para crear este tipo de experiencias, un estado cognitivo que permite al usuario que lo experimenta disfrutar de la navegación y del consumo.

## 2. El flujo en los supermercados *online*

### 2.1. Definición de la experiencia de flujo

El flujo, término acuñado en 1975 por el psicólogo Csikszentmihályi, es un estado en el que se encuentra una persona cuando está totalmente implicada en la actividad que está realizando. Este concepto también se aplica en entornos digitales para caracterizar la relación entre el usuario/consumidor, que está concentrado en lo que está haciendo perdiendo incluso la noción del tiempo, y las webs de las empresas. En flujo, el consumidor se divierte y disfruta de la experiencia de navegación y de consumo. Además, se ha comprobado científicamente que el consumidor que experimenta flujo en entornos digitales acostumbra a tener una actitud más favorable hacia la marca, la web y la organización. También suele permanecer más tiempo en la web, repite la visita más veces y tiene mayor intención de compra.

### 2.2. Elementos que facilitan la experiencia de flujo en un supermercado *online*

El flujo es un factor a tener muy en cuenta porque afecta a la decisión del consumidor sobre comprar comestibles por internet. El hecho de que la web de una empresa facilite entrar en flujo conlleva al usuario a poder disfrutar de la experiencia de navegación y de consumo. Y, además, influye de forma positiva en la percepción del consumidor sobre los productos que le están ofreciendo, haciendo aumentar su intención de compra y su lealtad hacia la marca y/o la empresa. Por ello, los criterios empleados para diseñar una web deben contemplar, además de los meramente comerciales, otros aspectos que permitan a los consumidores disfrutar de experiencias digitales agradables y que sean precursoras del estado de flujo.

Uno de estos aspectos es la concentración. El consumidor debe estar concentrado para poder experimentar flujo, por lo que es importante que la web no muestre problemas de rendimiento o interacciones intrusivas y molestas que interrumpan la navegación y la acción de compra. De la web se espera que sea fácil de usar, que las diferentes páginas que la componen se carguen de manera rápida para evitar el aburrimiento, y que la cuenta guarde la compra anterior para evitar que se olviden productos. Hay que tener en cuenta que, pasados los primeros cuarenta minutos de navegación, el consumidor comienza a sentirse aburrido y cansado, y suele abandonar su compra sin haber incluido todos los productos deseados en su cesta. Los supermercados *online* también deben evitar comunicaciones que no aporten ningún valor al consumidor, ya que les distraerá y perderán la concentración y, con ello, la posibilidad de experimentar flujo.

La personalización es otro de los aspectos que hacen entrar en flujo al consumidor. Por ello, es esencial que los supermercados *online* ofrezcan la posibilidad de adaptar la apariencia de sus páginas web y sus funcionalidades a las necesidades de cada usuario. Asimismo, resulta fundamental que la publicidad y las ofertas que se van presentando en estas páginas estén perfectamente alineadas a los intereses de cada consumidor, de modo que estas acciones de marketing coincidan plenamente con sus necesidades particulares.

Otro aspecto que afecta al flujo es la percepción de la variedad del surtido. Teniendo esto en cuenta, es conveniente que el surtido que muestra la web se ajuste al tamaño adecuado para el consumidor. Como se ha comentado, el principal factor para comprar en un supermercado *online* es la conveniencia y, para podérsela ofrecer al consumidor, este debe percibir que las páginas web por las que navega no presentan una gran variedad del surtido. Con ello se evita que sienta que está perdiendo mucho tiempo en realizar una actividad rutinaria y que abandone la cesta sin haber llegado a acabar su compra.

No debemos olvidar otro punto muy importante, y es el hecho de que algunos consumidores presentan cierta reticencia a la compra *online* por la inseguridad y la vulnerabilidad que sienten cuando interactúan con una web, además de por su falta de experiencia. Ello afecta de manera negativa para entrar en flujo, incluso más en el caso de los alimentos, ya que no se puede inspeccionar la calidad y la frescura de estos productos. También existe preocupación por la corrección del pedido y por los horarios de entrega. Por ello, es necesario diseñar webs donde las políticas de privacidad sean muy claras y respetadas.

Una web debe estar bien diseñada, ser fácil de usar y tener una buena apariencia, que permita llevar a cabo un proceso de compra satisfactorio. Además, cuantas más veces compre un consumidor en la misma web, menor es el riesgo percibido y mayor la facilidad para entrar en estado de flujo. Cuando un consumidor está satisfecho con su experiencia de compra, la intenta repetir utilizando nuevamente la misma web, y el uso continuado de esta provoca su lealtad hacia la misma.

### 2.3. Abandono de la cesta de la compra de alimentos

El promedio de la tasa de abandono del carrito de la compra en España durante el primer semestre de 2018 fue del 91,65% según datos de Ve Global<sup>3</sup>. El sector de la alimentación es el que presenta un mejor comportamiento, con tan solo un 52% de abandono, ya que sus consumidores son más fieles al entrar en la web a comprar y no únicamente a mirar.

Son varias las razones que llevan a una persona a abandonar su carro de la compra, siendo la primera de ellas el elevado coste de los gastos de envío (con un 61% de votos como primera opción<sup>4</sup>). Los consumidores prefieren que el envío de la compra sea gratuito, incluso por encima de recibir descuentos o promociones. También son motivo de abandono el hecho de que la decisión de compra esté poco madura, que los precios sean muy altos, la existencia de costes ocultos como la gestión de las devoluciones y que el consumidor simplemente esté buscando comparar precios. También el que la compra se quiera realizar en varias fases resulta un motivo de abandono. Este último aspecto es usual en las compras de alimentos, ya que los consumidores acostumbran a emplear entre tres o cuatro días para completar su carro de la compra.

Una buena estrategia de marketing digital con acciones adecuadas a través del *e-mail* marketing puede brindar una oportunidad a las empresas para recuperar estos consumidores que abandonan sus cestas. En este caso, la tienda *online* puede conseguir un *re-engagement* de los clientes que, tras ser motivados para regresar, podrían finalizar la compra que anteriormente habían dejado abandonada. Proporcionar experiencias de flujo también es una muy buena manera de generar *engagement*, ya que los consumidores, ante una experiencia digital satisfactoria, quieren volver a visitar la web y permanecen más tiempo en ella. De hecho, el consumidor que experimenta flujo evalúa la web de manera más favorable tanto desde el punto de vista utilitario (por ejemplo, usabilidad) como hedónico (por ejemplo, diseño de la web).

3. Ve es una empresa especializada en captación de audiencias y recuperación de carritos abandonados (<https://www.ve.com/es/>).

4. Según datos de encuesta realizada por la empresa de marketing *online* Áncora (<https://ancoravigo.es>).

## 2.4. Los supermercados *online* en España

A partir del año 2000, las grandes cadenas de supermercados como Alcampo, Carrefour, Mercadona, etc., fueron abriendo canales de venta *online* diseñando webs cada vez más atractivas y operativas. Diez años más tarde, comenzaron a aparecer competidores puramente digitales como Ulabox y TuDespensa, además de otras plataformas como Carritus y SoySuper, que comparan precios de las cadenas tradicionales para que el consumidor ahorre en su compra. Incluso Glovo, una empresa emergente de mensajería colaborativa, ha decidido diversificar su negocio abriendo supermercados *online* para hacer la competencia a Amazon Prime Now, El Corte Inglés, etc.

Ante este panorama, las empresas tradicionales de gran consumo se ven obligadas a estar presentes en el canal digital para no perder competitividad, pero también para adaptarse a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, a pesar de que distribuir este tipo de productos no es rentable actualmente para ninguna marca por el tiempo y recursos que precisa. Para reducir este coste, hay marcas como Mercadona que han empezado a gestionar los pedidos *online* desde almacenes independientes a las tiendas físicas. Con ello, se pretende mejorar la eficiencia y reducir unos costes que, hasta ahora, no se habían contemplado en el comercio tradicional al ser el propio consumidor quien realizaba el trabajo de desplazarse al supermercado, llenar la cesta de la compra y volver a su casa. Mercadona también ha decidido mejorar su web para poder ofrecer mejores experiencias de compra a sus consumidores. Y es que gestionar el supermercado *online* como si fuera una extensión del establecimiento tradicional es un importante motivo de fracaso comercial al no adaptarse a los consumidores ni a las características del medio.

## Conclusiones

La venta de alimentos *online* va ganando terreno poco a poco, y las empresas del sector no pueden permanecer impasibles ante este avance. Para atraer al consumidor, el sector de gran consumo debe proporcionarle experiencias óptimas de navegación que, como el que ofrece el estado de flujo, deriven en consecuencias positivas y deseables tanto para los consumidores como para las empresas. El hecho de que el consumidor disfrute de su experiencia de consumo afecta positivamente en su percepción sobre los productos y la web, y a su vez influye en su intención de compra y en su lealtad. Por ello, los distribuidores de gran consumo que operan *online* tienen que diseñar y gestionar webs que contemplen, además de criterios comerciales, aspectos que permitan disfrutar de experiencias digitales agradables al constituirse como una ventaja competitiva clave para los supermercados *online*. Teniendo esto en cuenta, las empresas deben desarrollar iniciativas orientadas a potenciar los precursores del estado de flujo, como son la concentración y la personalización, principales determinantes de la experiencia de flujo. Pero también deben evitar que el consumidor perciba que está en riesgo mientras navega y compra *online*, ya que dificulta la entrada a experiencias de flujo. La percepción sobre la variedad del surtido también ejerce un efecto sobre el flujo del consumidor, ya que una gran diversidad de productos incide de forma negativa en las emociones positivas de este y, consecuentemente, dificulta la aparición de flujo. En este sentido, cuanto mejor se adapta la variedad del surtido a las necesidades del consumidor, más veces acudirá este al supermercado *online* generando *e-lealtad*. Asimismo, que el consumidor perciba que la web no tiene una gran variedad de productos incrementa su intención de compra.

## Referencias bibliográficas

- CSIKSZENTMIHÁLYI, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. (1ª ed.). San Francisco (California): Joseey-Bass.
- BARCELOS, A.; CHAUVEL, M.A.; MOREIRA DA SILVA, R.C. (2013). «The decision-making process to purchase from online supermarkets: a qualitative research with customers from “zona sul atende”». *JISTEM (Journal of*

*Information Systems and Technology Management. Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*. Vol.1, n.º 1, págs. 81-98.

HARRIS P.; DALL'OLMO, F.; RILEY, D.; HAND, CH. (2017). «Online and store patronage: a typology of grocery shoppers». *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 45, n.º 4, págs. 419-445.

JAYAWARDHENA, C.; WRIGHT, L.T. (2009). «An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects». *European Journal of Marketing*. Vol. 43, n.º 9/10.

KIM, C.; OH, E.; SHIN, N.; CHAE, M. (2009). «An empirical investigation of factors affecting ubiquitous computing and U-business value». *International Journal of Information Management*. Vol. 29, n.º 6, págs. 436-448.

ROBERTS, M.; XU, X.M.; METTOS, N. (2003). «Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions». *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. Vol. 1, n.º 2, págs. 32-43.

---

**Cita recomendada:** MORALES SOLANA, Doris; ESTEBAN-MILLAT, Irene; ALEGRET COTAS, Alejandro. La importancia del flujo en los supermercados online. *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2019, no. 11, pp. 29-35. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n11.1904>

---



**Doris Morales Solana**

[dmoralesso@uoc.edu](mailto:dmoralesso@uoc.edu)

**Profesora de los Estudios de Economía y Empresa (UOC)**

Doctoranda en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Máster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados por la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Graduada en Comunicación por la UOC. Profesora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Su línea de investigación se basa en el comportamiento del consumidor digital. Ha participado en el congreso internacional NB&PL de 2018 con la ponencia «Flow and Consumer Behavior in an Online supermarket».



**Irene Esteban Millat**

[iestebanm@uoc.edu](mailto:iestebanm@uoc.edu)

**Directora del máster universitario de Marketing Digital (UOC)**

Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC); licenciada y máster en Administración y Dirección de Empresas por ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull, y directora del máster universitario en Marketing Digital de la UOC. Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento del consumidor digital y el *retail*. Tiene diversos libros y artículos publicados en revistas de impacto. Además, ha participado como ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales.



**Alejandro Alegret Cotas**

aalegrete@uoc.edu

**Profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa (UOC).  
Profesor en EAE Business School**

Doctor en General Sales, Merchandising and Related Marketing Operations por la Universidad Internacional de Cataluña (UIC); máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento, Educación y TIC (E-Learning) por la UOC; diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Barcelona. Ha participado como ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

