

Serie Sistema agroalimentario y los desafíos que trae el COVID-19

3

E-commerce de alimentos: situación y perspectivas

Introducción

El comercio electrónico, *online* o *e-commerce* hace referencia a la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (OMC, 1998). Otras definiciones más actuales apuntan a que es “simplemente emplear internet como medio para la compraventa de servicios, bienes o productos. Es decir, el comercio de forma online empleando internet como medio de comunicación” (Way2ecommerce, s.f.).

Antes de la pandemia, el *e-commerce* ya describía un crecimiento sostenido. Se estima que el mercado de productos en venta bajo esta modalidad en la región llegaba al 17% de la población en promedio, teniendo sus mayores expresiones en países como Brasil (26%), Argentina (29%) y Chile (28%) (Bravo, 2018). Sin embargo, a pesar de la evidencia poco consolidada que existe del desempeño de esta modalidad durante el presente año, se puede percibir casi de manera inequívoca que es un método de compra y venta que ha tenido un

fuerte impulso, causado por la imposibilidad – debido a las restricciones sanitarias por la pandemia – de los consumidores de hacer compras de alimentos en sus centros de abastecimiento habituales. Por ejemplo, en los Estados Unidos de América (Markenson, 2020) se reportó que el total de compra de alimentos en almacenes aumentó de un 10,5% durante el 2019, a un 27,9% para el periodo de marzo/abril de este año. Otro ejemplo es Argentina, donde los sectores que mostraron un mayor crecimiento en ventas durante marzo de 2020 con respecto a igual mes del año pasado, fueron los supermercados (86%) y el *delivery* de comida preparada (77%) (iPRO Up, 2020).

Ante semejante escenario, parece necesario hacer un breve repaso del desarrollo del *e-commerce* durante estos meses de restricciones de movilidad en la región y tratar de inferir las proyecciones e implicancias que esto tendrá en el futuro del mercado de alimentos y los sistemas agroalimentarios en su conjunto.

Antes de la pandemia, el *e-commerce* ya describía un crecimiento sostenido. Se estima que el mercado de productos en venta bajo esta modalidad en la región llegaba al 17% de la población en promedio, teniendo sus mayores expresiones en países como Brasil (26%), Argentina (29%) y Chile (28%) (Bravo, 2018)



COVID-19 y los desafíos

La literatura describe diversos tipos de *e-commerce*. Para clasificarlos, a menudo se utilizan criterios basados en la:

- i. **relación comercial;**
- ii. **el tipo de plataforma utilizada; y/o**
- iii. **modelo de negocio.**



Según esos criterios, los comercios pueden sistematizarse de acuerdo a:

Finalidad

Tipo de transacción.

Destinatario

Otra empresa, el consumidor o cliente final o los empleados de la propia empresa, entre otros.

Objeto

En relación al tipo de producto o servicio que se oferta.

Plataforma digital

Tipo de plataforma de su operación (Observatorio *eCommerce* & Transformación Digital, 2020).

Conforme la pandemia se ha extendido en el mundo y, con ella, las restricciones de movilidad (cuarentenas), en el ámbito alimentario se ha percibido un incremento explosivo del *e-commerce* del tipo *business-to-consumer* (B2C), tanto en sus modalidades **mobile e-commerce**, es decir, del tipo que se realiza desde plataformas web o aplicaciones dedicadas a este fin, y **social e-commerce**, aquel que usa una red social como plataforma de mercadeo. En el cuadro siguiente se hace una comparación cualitativa de algunas características relevantes observadas en ambas tipologías.

Conviene señalar que el *e-commerce* del tipo *business-to-business* (B2B) también ha repuntado durante esta pandemia, por cuanto los proveedores de bienes y servicios para empresas del retail, supermercados y micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) alimentarias han tenido que digitalizar parte de sus procesos, pese a que sus procesos de digitalización estaban bastante avanzados (sistemas de pedidos electrónicos, telefónicos, etc.).

En cuanto a los pequeños productores agropecuarios y su adhesión a la venta por medios digitales, la poca evidencia

CUADRO 1. Descripción de las características de las dos clases de B2C más frecuentes.

	Tipo B2C	
	Mobile e-commerce	Social e-commerce
Formalidad (inicio de actividades comerciales, pago de impuesto)	En general, empresas formales y consolidadas, que entregan facturas y boletas y pagan impuesto de valor agregado (IVA).	Alto grado de informalidad. Ejercido en gran medida, por personas naturales. Se observa una alta presencia de alimentos preparados.
Marco legal sanitario	En general, se acoge al permiso sanitario de la empresa que está practicando la modalidad de <i>e-commerce</i> y que tenía bajo la modalidad <i>offline</i> antes de la pandemia.	En general, no poseen permiso sanitario.
Mecanismo de transacción	La promoción se hace vía redes sociales, pero la transacción se realiza en páginas web y/o aplicaciones diseñadas para tal efecto, con método de pago vía intermediario <i>online</i> (banca o páginas de pago).	Se promociona por redes sociales (Instagram y Facebook, principalmente) y se difunden vía mensajes internos (Whatsapp, Messenger Facebook) listas de productos. El comprador hace efectivo el depósito bancario y se realiza la entrega.

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes reportes de prensa digital.

disponible sugiere que no ha sido alta. Por ejemplo, en Colombia, los resultados de una encuesta realizada por el gobierno nacional y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), indican que poco más de un 15% de ellos está usando este método (FAO y Gobierno de Colombia, 2020). En Chile se registran diversos esfuerzos por parte del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP), dependiente del Ministerio de Agricultura, para levantar plataformas digitales de promoción de productos de la agricultura familiar. Donde sí se ha visto un esfuerzo sustantivo es en la digitalización de servicios de la banca que atiende al sector: bancos y cooperativas de ahorro y crédito han buscado diferentes estrategias para reducir el flujo presencial en sus oficinas.

Volviendo a la venta directa negocio-cliente, según una encuesta realizada por Involves Club a 384 empresas de nueve países de América Latina y el Caribe, los factores diferenciadores por excelencia del *e-commerce* con respecto al *offline* son: el menor precio, ver con nitidez el valor a pagar por el producto, seguido de cerca por el ahorro de tiempo que reporta no asistir a establecimientos físicos que no entrañan una experiencia placentera al consumidor, como podrían ser algunos supermercados (Schiestl, 2020).

Por otro lado, entre los factores que pueden limitar el crecimiento del *e-commerce*, el desarrollo insuficiente de la bancarización electrónica impacta directamente en la factibilidad en uso de medios de pago y la capacidad de desarrollo de una cadena logística que permita enfrentar la potencial demanda de compras por esta vía (BID, 2020). Otro factor importante es el nivel de desarrollo digital. En los países de América Latina y el Caribe, el índice de desarrollo del ecosistema digital entre los años 2014 y 2018 exhibió una tasa anual de crecimiento compuesto del 6,2%, lo que es considerado un nivel de desarrollo intermedio, superior a otras regiones como África y Asia Pacífico, e inferior a la Unión Europea (CEPAL y CAF, 2020), generando un ambiente propicio para el desarrollo del *e-commerce* y con potencial de crecer.

Además del incremento vía *mobile* y social *e-commerce*, se percibe un alza en la demanda de servicios a intermediarios de *e-commerce*, o servicios de envío de alimentos "*delivery*", tanto procesados (Rappi, UberEats y otros) como no procesados (Cornershop). (Forbes, 2020) (BBC, 2020). Esta alta demanda *online* de alimentos pareciera mantener los atributos

y condicionantes de expansión descritas antes de la pandemia, sumándose a estos el impulso que tienen debido a la caída violenta del comercio presencial, el cual, en países como Chile, se ha contraído durante los meses de cuarentena en hasta en un 45,9% (San Juan, 2020). No obstante, otras fuentes señalan que esta tendencia no ha sido tan pronunciada en el segmento supermercados debido justamente a la rápida adopción de medidas contra el contagio y estrategias de *e-commerce* (El Economista, 2020).

El incremento en las ventas online ha significado un desafío mayor para el sector comercial en general, y sobre todo para las micro, pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con lo reportado por la edición mexicana de la revista *Forbes* (Medina, 2020), en México, uno de los principales cuellos de botella para este segmento es el hecho de contar con la logística suficiente para satisfacer la repentina alza en la demanda, siendo un aspecto especialmente sensible en el rubro alimentario. Otro de los desafíos, tanto para Mipymes como para entidades del estado, estriba en su capacidad de respuesta y adaptación a los rápidos cambios que están describiendo los hábitos de consumo de los compradores. Por ejemplo, un estudio desarrollado por la compañía Tetra Pak identificó las tendencias globales durante la pandemia, mostrando un incremento en la demanda de alimentos que fortalecen el sistema inmune (las búsquedas en Google a nivel mundial por alimentos que mejoren el sistema inmune se han triplicado y los lanzamientos de productos funcionales muestran un crecimiento pronunciado), sumado a una marcada preocupación por adquirir productos sostenibles desde el punto de vista medioambiental y social, y como tercer atributo de importancia, la facilidad en su preparación de los productos alimentarios adquiridos (Gestión, 2020). Este último punto debería alertar especialmente a las autoridades de salud de los países, ante el riesgo de un alza sostenida en el tiempo de alimentos ultraprocesados.

En cuanto al perfil ciudadano de los consumidores tradicionales de *e-commerce*, hasta antes de la pandemia este correspondía a personas de estratos socioeconómicos de medianos a altos, preferentemente jóvenes y sin familia, con dominio de tecnología digital y plataformas (ya sea especializada en comercio o redes sociales) y acceso a la banca formal, especialmente en su versión digital. Un aspecto interesante de su perfil, y que sin duda ha sido factor para el adecuado desarrollo de

la venta de alimentos por internet, es la alta confianza en el mercado de alimentos y bebidas, cimentada fundamentalmente en la calidad del producto (Llorente & Cuenca, 2018), lo que logra romper la barrera psicológica de necesariamente “estar presente” para obtener un producto de calidad.

Ahora bien, antes de la pandemia el comercio electrónico de alimentos – pese

a su crecimiento – era considerado un segmento para consumidores de nicho. Por lo mismo, será necesario monitorear y generar investigación para ver si la tendencia de mayor universalidad del servicio marcada durante la pandemia se mantiene en el tiempo, y si los componentes de la cadena alimentaria (productores-distribuidores mayoristas-venta al detalle) son capaces de enfrentar una demanda sostenida.

Frente a este escenario, surgen algunas recomendaciones de medidas de política que pueden ser adoptadas por organismos del estado:



Medidas dirigidas a los consumidores

- Estimular la implementación de **sistemas de monitoreo de información**, como, por ejemplo, metabuscadores para la comparación de precios entre diferentes proveedores *online* de alimentos, o directorios de Mipymes. Esto hará un aporte sustantivo a la toma de decisiones correctas por parte de los consumidores, inhibiendo de paso la ocurrencia de episodios de especulación de precios, y mejorando la transparencia del mercado.
- Asegurar y hacer saber al cliente sobre el adecuado estatus sanitario de los productos que se adquieren vía electrónica, por cuanto buena parte del proceso de preparación de pedidos y entrega no está a la vista de estos.



Medidas dirigidas a la micro, pequeña y mediana empresa



- Establecer programas de **reconversión online-to-offline (O2O)** de Mipymes del rubro de alimentos, organizaciones de productores (cooperativas de producción, asociaciones gremiales) y organizaciones de consumidores (cooperativas de consumo). Se ha constatado que tanto organismos estatales de apoyo a las Mipymes, como organizaciones gremiales de las mismas, están levantando contenidos técnicos en sus sitios web para apoyar estos procesos.
- Fomentar programas de **mejoramiento de procesos asociados a e-commerce** en puntos críticos como: información al cliente sobre el periodo de entrega y rastreo del producto; información en tiempo real de disponibilidad de productos en *stock*; información a los clientes sobre las medidas de higiene y limpieza tomadas a propósito de la pandemia; y diversificación de la cartera de proveedores, principalmente con relación a productos de extrema necesidad, para reducir el riesgo de desabastecimiento (Schiestl, 2020).



- Estimular la formalización de las empresas intermediarias, sobre todo de las desarrolladas bajo la modalidad social *e-commerce*. Estos incentivos pueden consistir en entregar facilidades y reducir costos y tiempo de trámites para la formalización comercial; reducir el pago de impuestos; brindar acceso a programas de financiamiento y capacitación exclusivos para empresas formalizadas; crear espacios públicos de promoción; y acceso excluyente o preferencial a mercados públicos, entre otros.

- Adecuar los marcos legales, modernizarlos, con el fin de generar un “ambiente” más favorable para el *e-commerce* como, por ejemplo, estímulos tributarios para su adopción.

- Generar apoyos desde los estados para las **micro, pequeñas y medianas empresas, así como las empresas asociativas** (cooperativas, por ejemplo), con el objetivo de que puedan superar los principales desafíos asociados la migración O2O: falta de inversión en **logística**, déficit en sus procesos y estructura organizativa, sumado a su baja calificación de recursos humanos. Además, hay una escasa disponibilidad y alto costo de inversión de la **tecnología** para implementar los sistemas, sumado a su mantenimiento, y de capacidades del personal de las empresas para gestionarla (BID, 2020). Todas las medidas de estímulos dirigidos a Mipymes apuntan a un incremento y diversificación de actores en el mercado *e-commerce* alimentario, buscando así lograr los efectos positivos de esto: regulación de precios por una mayor y más diversa oferta, reducción de la concentración de mercados y acortamiento de la cadena de valor alimentario. De hecho, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) recomienda garantizar que siga habiendo competencia suficiente en el sector después de la crisis, en referencia al sector minorista. Otra arista que debe ser abordada, es el rol que le compete al estado para evitar abusos dentro de la cadena de *e-commerce* alimentario, como lo son las comisiones excesivas cobradas por restaurantes (Li, Miroso y Bremer, 2020).



Medidas dirigidas a grandes empresas y *retail*

- A nivel de la gran empresa *retail* vinculada al mercadeo electrónico de alimentos, **los estados deben asesorar, capacitar y proveer orientaciones de carácter nutricional, para evitar problemas de excesiva oferta de alimentos procesados y ultraprocesados, en desmedro de la disponibilidad de alimentos frescos**. Además, resulta relevante influir en una potencial diversidad reducida en las compras que hagan los clientes,¹ y su subsecuente impacto en las dietas de las personas. Una herramienta útil para estos fines son las “guías alimentarias” que muchos países poseen, a las cuales se les puede dar difusión en el marco de procesos de educación alimentaria de la población. Este aspecto también es muy relevante de ser abordado con las plataformas de *delivery*, por cuanto se ha registrado en algunos países, un incremento en la demanda de comida considerada poco saludable (Quinteros, 2020) (Barruti, 2020).

¹ Se ha advertido que existen plataformas de *e-commerce* que tienen la opción “memoria de compra”, es decir, que el consumidor puede repetir la lista de su último pedido. Esto potencialmente podría provocar una baja diversificación en los productos que son adquiridos por las familias.



- A lo anterior se suma el hecho de que los textos de ley que definen la existencia de etiquetado frontal de advertencia en alimentos con ingredientes críticos permiten una zona gris en el ámbito del comercio electrónico. En la mayoría de los casos,² no se contempló proporcionar ese tipo de información nutricional a consumidores que optan por este método de compra, solo abordándose en algunos casos lo relativo a la publicidad en medios electrónicos de estos alimentos,³ pero sin explicitar su tratamiento en procesos de comercialización electrónica. Así, bajo el principio de permitir a los ciudadanos tener acceso a la mayor cantidad posible de información nutricional para la toma de sus decisiones alimentarias, y con la percepción de que el fenómeno del *e-commerce* “llegó para quedarse”, es que se **debería al menos estudiar mecanismos revisión de los cuerpos legales que buscan mejorar el acceso a información de calidad sobre los alimentos que se adquieren y consumen bajo esta modalidad.**

- Otro aspecto relevante a ser reforzado por parte del estado, es **crear instancias de estímulo para que la gran empresa del retail integre a Mipymes y pequeños productores y de la agricultura familiar a su elenco de proveedores.** Las alianzas público privadas pueden ser un buen camino para apoyar estos procesos. Otra medida posible es el desarrollo de programas estatales de incentivo destinados a implementar lógicas de comercio justo con los proveedores de las empresas de *e-commerce* en el rubro alimentario.

² Se revisaron los textos de ley y reglamentos respectivos para Chile, México, Ecuador, Perú y Uruguay. En ningún caso se hace mención explícita a la situación en comercio electrónico.

³ Es el caso del Decreto Supremo 012-2018-SA que reglamenta la aplicación de la Ley 30.021 “Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes” en Perú.



Bibliografía

- Barruti, S. 2020. La dieta del coronavirus. Edición en línea de *The New York Times* (en español), 11 de mayo de 2020 (disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2020/05/11/espanol/opinion/que-comer-coronavirus.html>). Acceso: 12 de agosto de 2020.
- BBC. 2020. Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia. Edición en línea de *BBC Mundo* (en español), 28 de julio 2020 (disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>). Acceso: 14 de septiembre 2020.
- BID. 2020. *Los desafíos del comercio electrónico para las PyME: principales claves en el proceso de digitalización*. (disponible en: <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>). Acceso: 13 de agosto de 2020.
- Bravo, F. 2018. Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. Estudio de título Facultad De Ciencias Veterinarias y Pecuarias, Escuela De Postgrados y Postítulos de la Universidad de Chile. (disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151215>). Acceso: 13 de agosto de 2020.
- CEPAL y CAF. 2020. *Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19*. Santiago. CEPAL. (disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45360>). Acceso: 2 de septiembre de 2020.
- El Economista. 2020. Perú: caída en las ventas de los supermercados. Edición en línea de *El Economista*, 20 de abril de 2020 (disponible en: <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10492167/04/20/Caida-en-las-ventas-de-los-supermercados-peruanos.html>). Acceso: 12 de agosto de 2020.
- FAO y Gobierno de Colombia. 2020. *Coyuntura del abastecimiento alimentario en el marco del COVID-19 - Colombia*. (disponible en: https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/BOLETIN_MERCADOS%20INCLUSIVOS%20%20conyuntura%20en%20el%20marco%20del%20covid_29_08.pdf). Acceso: 12 de agosto de 2020.
- Forbes. 2020. Coronavirus impulsa apps de entrega de comida en Centroamérica y el Caribe. Edición en línea de *Revista Forbes Centroamérica*, 07 de abril de 2020 (disponible en: <https://forbescentroamerica.com/2020/04/07/coronavirus-impulsa-apps-de-entrega-de-comida-en-centroamerica-y-el-caribe/>). Acceso: 14 de septiembre de 2020.
- Gestión. 2020. Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. Edición en línea de *Gestión*, 13 de agosto de 2020 (disponible en: <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/?ref=gesr>). Acceso: 14 de agosto de 2020.
- iPRO Up. 2020. eCommerce, el gran boom de 2020: por qué la pandemia impulsó como nunca a este mercado. (disponible en: <https://www.iproup.com/economia-digital/15913-ecommerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia>). Acceso: 12 de agosto de 2020.
- Li, C., Miroso, M. y Bremer, P. 2020. *Sustainability*, 2(14): 5528. (disponible en: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5528/hm>).
- Llorente & Cuenca. 2018. *El nuevo consumidor latinoamericano: Cuestión de confianza. Análisis regional de seis sectores económicos*. (disponible en: https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/07/170718_DI_ConsumerTrust_LatAm_ESP.pdf). Acceso: 13 de agosto de 2020.
- Markenson, S. 2020. Grocery's Ecommerce Evolution during COVID-19. (disponible en: <https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2020/06/23/grocery-s-ecommerce-evolution-during-covid-19>). Acceso: 6 de agosto de 2020.
- Medina, A. 2020. Comercio electrónico: el ‘boom’ que llegó para quedarse, pero aún tiene un reto. Edición en línea de *Forbes México*, 24 de junio de 2020 (disponible en: <https://www.forbes.com.mx/negocios-e-commerce-el-boom-que-llego-para-quedarse-pero-aun-tiene-un-reto/>). Acceso: 13 de agosto de 2020.

- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. 2020. Tipos de eCommerce. (disponible en: <https://observatorioecommerce.com/tipos-de-ecommerce/>). Acceso: 28 de mayo de 2020.
- OCDE. 2020. *COVID-19 y el sector minorista: impacto y respuestas políticas*. (disponible en: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135568-4yvru6stoy&title=COVID-19-y-el-sector-minorista-impacto-y-respuestas-pol%C3%ADticas). Acceso: 16 de junio de 2020.
- OMC. Comercio electrónico. (disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm). Acceso: 11 de agosto de 2020.
- Quinteros, P. 2020. Hamburguesas y papitas fritas: lo más buscado por los chilenos en Uber Eats durante la cuarentena. Edición en línea de *La Tercera*, 28 de mayo de 2020 (disponible en: <https://www.latercera.com/mouse/hamburguesas-y-papitas-fritas-lo-mas-buscado-por-los-chilenos-en-uber-eats-durante-la-cuarentena/>). Acceso: 13 de agosto de 2020.
- San Juan, P. 2020. Ventas presenciales del comercio en la RM anotan caída histórica y gremio pide medidas al gobierno. Edición en línea de *La Tercera*, 28 de mayo de 2020 (disponible en: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/ventas-presenciales-del-comercio-profundizan-su-desplome-y-anotan-nueva-caida-historica/TJSYCQZYBHULEE07YGYWPWX27Q/>). Acceso: 13 de agosto de 2020.
- Schiestl, S. 2020. Los efectos del coronavirus en el retail. (disponible en: <https://clubdeltrade.com/materiales-educativos/ebook/efectos-del-coronavirus-en-retail>). Acceso: 12 de agosto de 2020.
- Way2ecommerce. s.f. (disponible en: <https://way2ecommerce.com/e-commerce-que-es#:~:text=Empezando%20por%20el%20principio%2C%20%2BF0u%C3%A9,internet%20como%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n>). Acceso: 10 de agosto de 2020.

Autor

Alberto Ramírez, consultor Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe



Algunos derechos reservados. Esta obra está bajo una licencia de CC BY-NC-SA 3.0 IGO

Ramírez, A. 2020. *Serie Sistema agroalimentario y los desafíos que trae el COVID-19 – E-commerce de alimentos: situación y perspectivas, versión revisada*. N.º 3. Santiago, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb1476es>