



Organización de las Naciones  
Unidas para la Alimentación  
y la Agricultura



Federación Latino-americana  
de Mercados de Abastecimiento

# **Rol de los mercados mayoristas de alimentos en los sistemas alimentarios**

Nota Técnica 04/FAO/FLAMA/2023

**Acceso a herramientas de  
comercialización electrónica de  
alimentos que promuevan la eficiencia  
de sistemas de abastecimiento y  
mercados tradicionales de alimentos**

# 1. Presentación

---

El presente documento forma parte de una serie de Notas Técnicas que sistematizan hitos importantes que expresan la evolución de las iniciativas de cooperación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en la agenda regional referente a la modernización de los actores del canal tradicional y su importancia en el abastecimiento urbano y la mejora de los sistemas agroalimentarios.

En esta ocasión se abordan las experiencias existentes en la región, respecto al acceso y utilización de herramientas de comercialización electrónica de alimentos empleadas actualmente en ferias libres, mercados mayoristas de alimentos y centros de abasto minorista, a fin, de generar evidencia sobre las buenas prácticas y experiencias de éxito existentes en la región e identificar las principales limitaciones y cuellos de botella.

La presente nota se basó de un estudio más amplio, realizado con el apoyo técnico de Patricio Nayan Sandoval y su equipo asociado conformado por Zadia Correa Ananías y Daniela Encalada Muñoz, quienes realizaron un análisis sobre esta importante temática.

La información sistematizada y presentada en esta nota técnica brinda insumos sobre las oportunidades existentes en la adopción de tecnologías digitales para facilitar el suministro de alimentos saludables, considerando que las plataformas digitales pueden articular la oferta y la demanda de alimentos e identificar nuevas oportunidades de mercado.

Les deseo una buena lectura.

Atentamente,

Joao Intini Oficial de Políticas y Sistemas Alimentarios  
Oficina de la FAO para América Latina y el Caribe  
Santiago de Chile

## 2. Mensajes claves

---

- En América Latina y el Caribe, se identificaron 119 iniciativas de comercio electrónico relacionadas con los mercados tradicionales de alimentos presentes en 14 países.
- Respecto de los mercados de abasto o centrales mayoristas de venta, predomina aún la venta presencial, las experiencias de comercio electrónico son pocas, no obstante, existe un importante desarrollo de páginas web con directorios y vitrinas comerciales, La tendencia en estos casos ha sido la implementación de redes sociales.
- El comercio electrónico promueve el aumento y eficiencia del negocio debido de la posibilidad de crecer en cantidad de transacciones y mayores volúmenes de negociación. El comercio electrónico puede optimizar operaciones y lograr menores costos en la cadena de valor.
- Para los productores y proveedores, puede descomponer barreras geográficas y de tiempo, para ampliar la base de clientes y ampliar los volúmenes de ventas, así como potenciar atributos y propuesta de valor a productos locales.
- Desde el punto de vista del consumidor, ofrece mayor comodidad y elección, que a su vez resulta en mejores precios y tendencias a la estabilización de ellos, por la competencia y data en tiempo real.
- La falta de formalización para la venta por parte de los productores es percibida como un obstaculizador para compradores al no poder respaldar compras, y una desventaja para los agricultores respecto al precio ofrecido por los productos, y también por las exigencias de manejos tecnológicos y los tiempos de transacción.

### 3. Contexto

El Canal Tradicional Agroalimentario (CTA), en América Latina y el Caribe cumple un rol esencial como garante del abastecimiento y acceso a la alimentación de la población mediante diferentes mecanismos como son las ferias libres, mercados mayoristas, y centros de abastecimiento minorista (cooperativas de consumo, almacenes, tiendas de barrio, entre otros).

Como ejemplo de la importancia de los establecimientos tradicionales de comercialización de alimentos en la región, se puede encontrar que, en Chile las ferias libres son responsables de la distribución del 70 % de los productos hortofrutícolas frescos, del 50 % de productos del mar y 50 % en huevos (ODEPA. 2013). En el Perú la participación de las bodegas, puestos de mercado y mayoristas en la distribución de alimentos, llega al 75 % de la población, y su poder de compra alcanza los 13.6 mil millones de USD al año, en los dos millones de MIPYMES que la componen (tres veces más que el canal moderno) (El Comercio. 2020). Por su parte en Colombia se demuestra una clara relación entre los ingresos familiares y la importancia del canal tradicional, es así como, el 74 % de los hogares hace sus compras mayoritariamente en los mercados y ferias, con grupos familiares en su mayoría de menor poder adquisitivo (Londoño, A. y Navas, R. 2011). Los mercados tradicionales distribuyen más del 70 % de la producción agrícola en México, el 80 % de las verduras frescas en Argentina. (Intini, Jacq y Torres. 2019)



Los mercados tradicionales de alimentos a más de la calidad, diversidad y frescura de los productos que ofrecen, los mismos ofrecen un precio final mayormente asequible, aportando de esta forma al ahorro familiar, la diversificación de la dieta y con ello, al funcionamiento de los sistemas agroalimentarios, la dinamización socioeconómica y la seguridad alimentaria y nutricional por parte de la población más vulnerable.

En 2020, con el brote de la COVID-19 se marcó un punto de inflexión en el comportamiento del consumidor en América Latina. Confinados en sus hogares, muchas personas recurrieron a la compra online para satisfacer sus necesidades, actividad que hasta ese entonces había sido descartada por una parte importante de la población.

Las ventas electrónicas en América Latina crecieron un 230 % durante las primeras semanas después de la declaración de la pandemia. La demanda masiva de entrega a domicilio impulsó el crecimiento de ciertos segmentos que ya habían ido ganando popularidad en los últimos años, como el de alimentos y bebidas. Sin embargo y hasta la actualidad, en el sector de productos frescos del sector agrícola se encuentran reticencias a la incursión del comercio electrónico, pero otros son enfáticos en destacar las ventajas que esta modalidad tiene para el mercado productor. América Latina es el hogar de aproximadamente 300 millones de compradores digitales, una cifra que se prevé que crezca más del 20 % de cara a 2025. Aunque la adopción del comercio electrónico en esta parte del mundo aún es menor que en otras regiones emergentes, se espera que las ventas minoristas en línea en América Latina alcancen aproximadamente los 160.000 millones de USD en 2025. (*Statista Research Department. 2023*).

Dentro de este escenario en la presente nota técnica se identifican experiencias y buenas prácticas de comercialización digital en los mercados tradicionales de alimentos en América Latina y el Caribe, dado que resulta importante generar evidencia sobre los alcances y beneficios para los actores de este canal y los consumidores, así como también, un incentivo a la comercialización digital, especialmente de alimentos saludables.

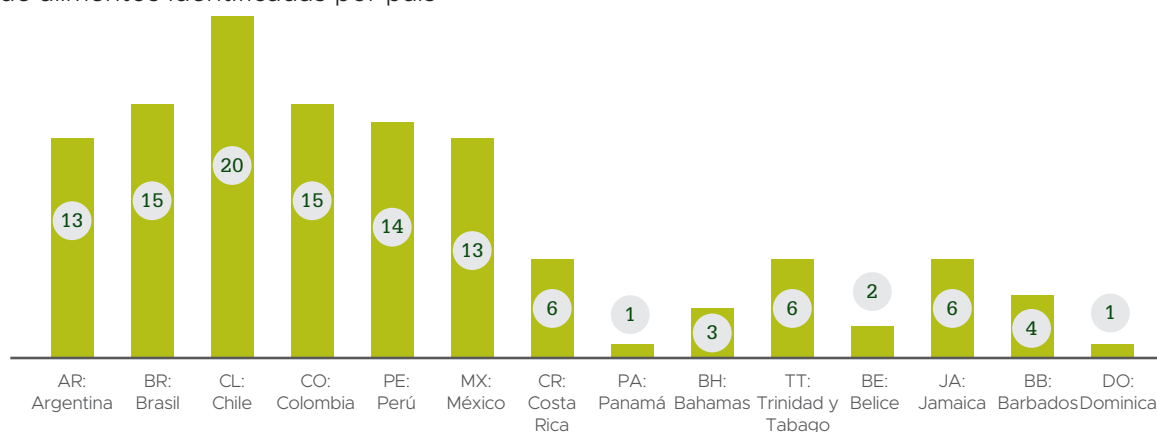


## 4. Análisis de las experiencias de comercialización electrónica de productos en los mercados tradicionales de alimentos en América Latina y el Caribe

### 1. Características de las iniciativas de comercio electrónico relacionadas con los mercados tradicionales de alimentos identificadas en América Latina y el Caribe.

En América Latina y el Caribe, se identificaron 119 iniciativas de comercio electrónico relacionadas con a los mercados tradicionales de alimentos. De los 33 países, estas experiencias solo están presentes en 14 países. Los países con el mayor número de iniciativas de comercio electrónico relacionadas con la venta de alimentos en mercados tradicionales son: Chile, Brasil y Colombia con 20, 15 y 15 iniciativas respectivamente.

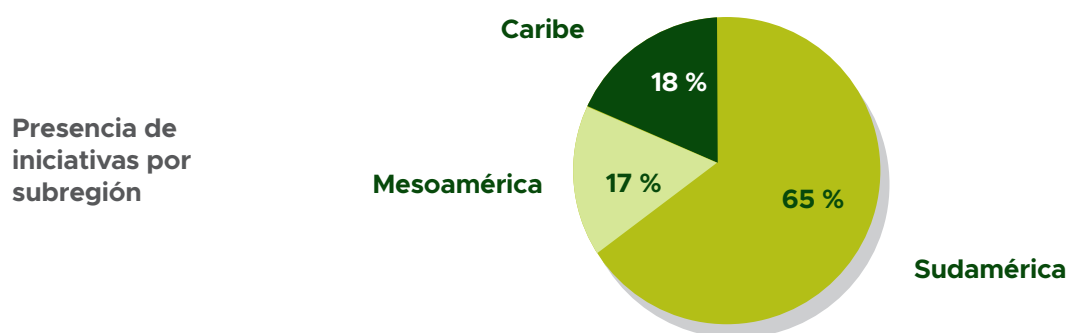
**Gráfico 1.** Experiencias de comercio electrónico relacionadas con los mercados tradicionales de alimentos identificadas por país



Fuente: FAO, 2022, Elaboración propia. Estudio regional sobre el acceso a herramientas de comercialización electrónica de alimentos que promuevan la eficiencia de sistemas de abastecimiento y mercado tradicionales de alimentos.

Esta situación revela que en todas las subregiones existen experiencias, siendo Suramérica, la subregión, en donde se concentra la mayor cantidad este tipo de iniciativas con un 65 %.

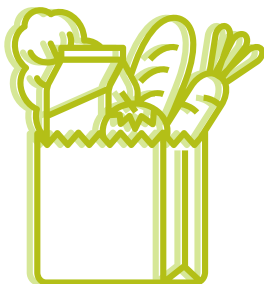
**Gráfico 2.** Análisis por sur regiones de la existencia de Iniciativas de comercio electrónico relacionadas con los mercados tradicionales de alimentos por subregiones



Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados. FAO, 2022, Estudio regional sobre el acceso a herramientas de comercialización electrónica de alimentos que promuevan la eficiencia de sistemas de abastecimiento y mercado tradicionales de alimentos.

En cuanto al detalle de las iniciativas comercio electrónico a nivel regional identificadas por tipo de canal y país, se puede mencionar que predominan aquellas relacionadas con la venta directa a minoristas o cliente final, siendo menores aquellas experiencias de comercio electrónico vinculadas con las ventas a mercados mayoristas. Lo expresado se puede observar con mayor detalle en el siguiente gráfico.

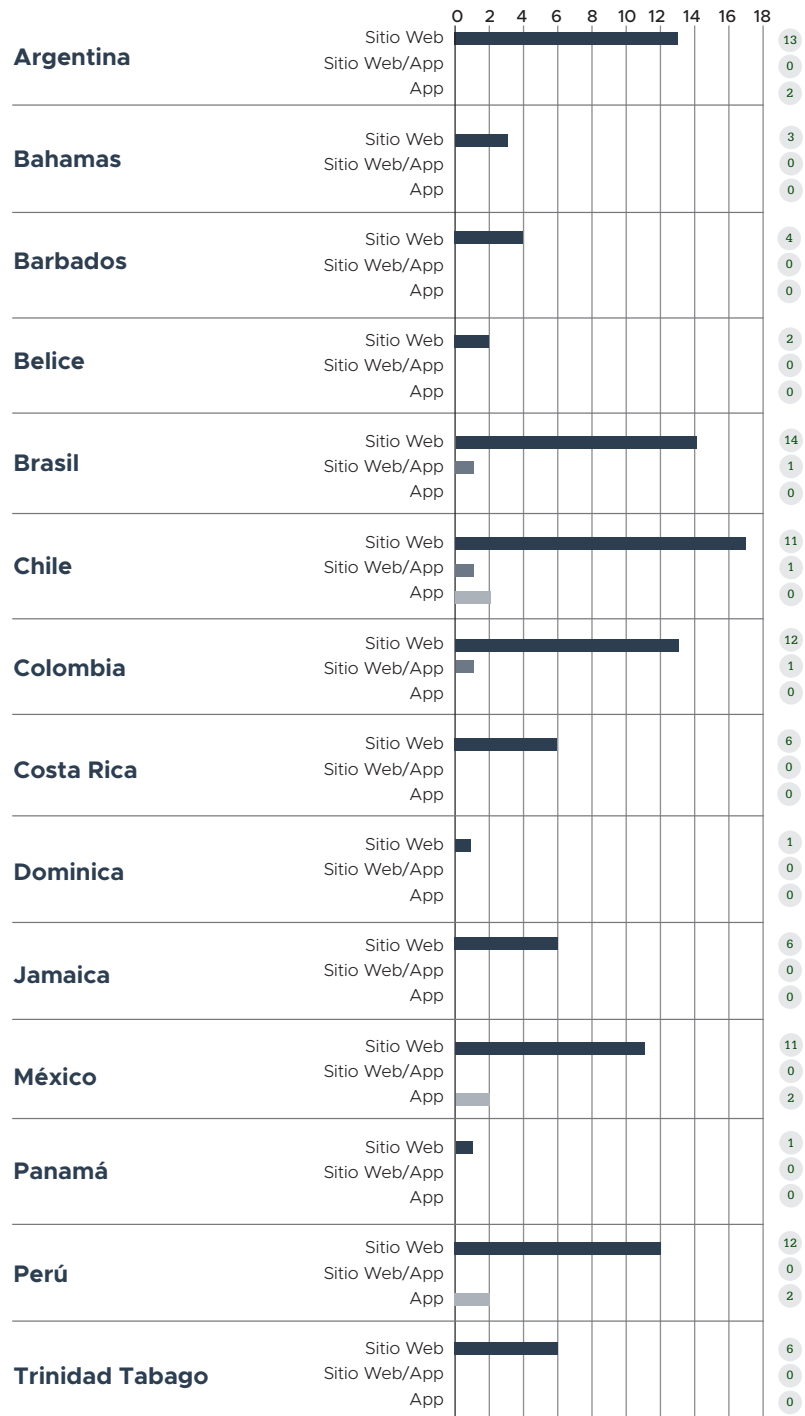
**Gráfico 3.** Iniciativas de comercio electrónico por tipo de canal y país



Respecto a las iniciativas y el tipo de plataformas de venta online utilizadas, se identificó que la forma más utilizada para la comercialización de productos es la página web, seguida muy de lejos por las aplicaciones o APP's, y con excepción de Brasil, Chile y Colombia, no existe en la región experiencias que combinen ambas acciones de comercialización electrónica.

**Gráfico 4.** Iniciativas de comercio electrónico por tipo de plataforma utilizada por país.

Iniciativas por plataforma/país



En Centroamérica, se identificaron pocas experiencias de comercio electrónico, pero resulta relevante indicar que para la oferta de productos es muy común el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Whatsapp, las mismas que tienen bastante presencia. Esta situación podría ser considerada como un desarrollo previo, para posteriormente llegar a la etapa de comercio electrónico.

En varios de los casos identificados, se da cuenta de estas formas de vinculación comercial, como algo establecido que rinde buenos resultados y, por ende, la conformación de un sistema más sofisticado (de pago en línea) no resulta totalmente atractivo o necesario.



En América del Sur, el desarrollo del comercio electrónico particularmente en Chile, Perú, Brasil, Colombia y Argentina se vio incrementado ampliamente por la necesidad de abastecer al consumidor final en tiempos de pandemia, particularmente, resaltan aquellas iniciativas de comercialización online, que inicialmente tuvieron foco en proveer a domicilios, pero que con el levantamiento de las restricciones apuntaron a proveer a microempresarios.

Es importante señalar que las iniciativas encontradas, no son producto del azar, sino que ya tenían sistemas de “carro de compras” y consideraban los procesos logísticos de distribución al consumidor. Una buena parte de estas iniciativas declara “desarrollar procesos productivos asociados a buenas prácticas agrícolas o estar vinculados directamente con el productor”, disminuyendo la participación de intermediarios en el proceso de compra/venta. Lo que no solo disminuye la manipulación del producto, sino que también favorece su no encarecimiento.

Respecto de los mercados de abasto o centrales mayoristas de venta, predomina aún la venta presencial, las experiencias de comercio electrónico son muy pocas, no obstante, existe un importante desarrollo de páginas web con directorios y vitrinas comerciales, más no incluyen un carro de compras. La tendencia en estos casos ha sido la implementación de redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram), a través de las cuales establecen una conexión entre proveedor y consumidor, que finalmente permite generar una orden de compra y consensuar las formas de pago.

La realidad de los mercados tradicionales revela una ventaja que es una condición común para todos estos, y que tiene que ver con la experiencia de compra. Dado que, para generar certeza sobre la calidad de los productos y condiciones de almacenamiento y distribución, los consumidores prefieren la presencialidad, el tacto, el olfato y el gusto. Por esta razón, pese a los avances tecnológicos y el aumento de la tendencia a la implementación de carros de compras, siguen siendo casos excepcionales aquellos mercados que han avanzado al comercio electrónico.

En relación con el Caribe, para esta zona, la búsqueda de iniciativas de comercio electrónico de productos agrícolas se hizo más compleja, particularmente en los países investigados Belice, Barbados, Bahamas, Jamaica y Trinidad y Tabago, la práctica habitual de comercio digital son las redes sociales. En total fueron identificadas 21 iniciativas con carro de compra, dentro de las cuales, se identificó una forma de venta que pasa de ser la básica distribución de frutas, verduras y otros productos del campo con fines de suplir la canasta alimentaria, sino más bien, con foco en otro tipo de consumo. Estas son las *fruit basket*, más pensado como regalo que para garantizar consumo doméstico familiar o venta para procesamiento (restaurantes) o reventa.

La experiencia de Cuba resulta interesante, al igual que en el resto del Caribe, las incursiones en materia de comercio digital solo llegan al uso de redes sociales, particularmente *Facebook*, con foco en la venta y distribución de frutas y verduras.



## 2. Elementos positivos y oportunidades del comercio electrónico

Las últimas décadas han visto el rápido desarrollo del comercio electrónico, junto con nuevas tecnologías digitales, modelos de negocio innovadores y plataformas transformadoras. Se espera que el comercio electrónico mundial crezca a un ritmo tasa de crecimiento anual compuesto de 14,7 % en los próximos siete años. (Grand View Research. 2020)

El comercio electrónico tiene el potencial de ofrecer significativos cambios a nivel económico, social y ambiental. Según Grand View Research. 2020, los impactos económicos y un comercio eficiente conducen a:

- Más transacciones y mayores volúmenes de negociación.
- Optimizar operaciones y menores costos en la cadena de valor, mientras se ofrecen servicios digitales seguros y confiables métodos de pago para proteger a compradores y vendedores.
- Que los productores y proveedores, pueden superar barreras geográficas y de tiempo para ampliar la base de clientes y ampliar los volúmenes de ventas para nuevos emprendimientos al ayudar a desarrollar un ecosistema propicio, con servicios de bajo costo y datos eficientes sobre la demanda del consumidor.
- Desde el punto de vista del consumidor, ofrece mayor comodidad y elección.
- Proporcionar un entorno propicio para el emprendimiento a través de la asociación público-privada, donde la generación más joven jugará un papel de liderazgo.
- En términos de beneficios sociales, el comercio electrónico tiene el potencial para aumentar los ingresos de los productores y proveedores al expandir las ventas y reducir costos de producción debido a las economías de escala.
- Ayudar a impulsar el alivio de la pobreza en las zonas rurales y mejorar los medios de vida de los pequeños agricultores y la agricultura familiar.
- Ayudar a acelerar la transformación digital en las zonas rurales, para la gobernabilidad, la salud y la educación.
- Generar impactos positivos en sostenibilidad ambiental, debido al ahorro en el transporte en comparación con las compras tradicionales en la tienda, y reducción de inventario y desperdicio como resultado de un mejor ajuste de la oferta y la demanda.

Respecto a las oportunidades que genera el comercio electrónico se puede decir que en las últimas décadas se ha visto el rápido desarrollo del comercio electrónico, junto con nuevas tecnologías digitales, modelos de negocio innovadores y plataformas transformadoras. Esta creciente tendencia no solo está cambiando la forma en que las personas hacen negocios, sino también como viven y como se relacionan. Así, el comercio electrónico tiene el potencial de ofrecer significativos beneficios a nivel económico, social y ambiental, a la vez que puede ser un revitalizador rural.

De estos beneficios se desprenden las siguientes oportunidades:

- **Aumento y eficiencia del negocio.** Derivado de la posibilidad de crecer en cantidad de transacciones y mayores volúmenes de negociación. El comercio electrónico puede optimizar operaciones y lograr menores costos en la cadena de valor, mientras sea capaz de ofrecer servicios digitales seguros y métodos de pago confiables para proteger a compradores y vendedores.
- Para los productores y proveedores, **puede descomponer las barreras geográficas y de tiempo, para la base de clientes y ampliar los volúmenes de ventas** de nuevas empresas y pequeñas empresas. En términos de beneficios sociales, el comercio electrónico tiene el potencial para aumentar los ingresos de los productores y proveedores al expandir las ventas.
- Al **desarrollar un ecosistema propicio**, con servicios de bajo costo y datos eficientes sobre la demanda del consumidor. El comercio electrónico puede apoyar al crecimiento de nuevos negocios, emprendedores y marcas. Así como, potenciar los atributos y la propuesta de valor a productos locales. también podría proporcionar un entorno favorable para el emprendimiento a través de la asociación público-privada, donde las nuevas generaciones y las mujeres jugaran un papel de liderazgo.
- Desde el punto de vista del consumidor, ofrece mayor comodidad y elección, que a su vez resulta en **mejores precios y tendencias a la estabilización de estos**, por la competencia y data en tiempo real.
- Como efecto colateral, **el comercio electrónico puede ayudar a acelerar la transformación digital en las zonas rurales, para la gobernabilidad, la salud y la educación.** También generar algunos impactos positivos que aportan a la sostenibilidad ambiental, debido al ahorro en el transporte por eficiencia logística y menos intermediarios, y reducción de inventario y desperdicios como resultado de un mejor ajuste de la oferta y la demanda.
- Un estudio realizado en Brasil sobre la utilización de plataformas electrónicas para la comercialización de productos provenientes de la agricultura familiar identificó 38 iniciativas de comercio electrónico en el período de la Pandemia por la COVID-19. Los análisis **indican que los agricultores insertados en los mercados digitales están logrando mostrar su resiliencia y creatividad** iniciando procesos de utilización de las nuevas TIC para vender sus productos y alimentos y crear nuevas cadenas de suministro cortas, que actúan como una interfaz tecnológica o sociotécnica con los consumidores. (Gazolla, M. y Rufino de Aquino, J. 2022)

### 3. Limitantes o cuellos de botella encontrados a los modelos en operación del comercio electrónico

En base a lo analizado en las entrevistas realizadas a las experiencias identificadas sumadas a la información secundaria recopilada, se identificaron las siguientes limitantes o cuellos de botella:

- **Limite a la consolidación y escalamiento.** Si bien es un factor muy positivo el que la gran mayoría de las iniciativas surgen de la autogestión, ese impulso inicial se ve limitado al momento de escalar la iniciativa. Es fundamental un apoyo tanto técnico como financiero para crecer y consolidarse.
- **Insuficiente capacitación.** Tanto para el uso de herramientas virtuales en general como para el propio uso de la plataforma en que participan, la capacitación es aún muy rudimentaria y no responde a un plan de formación anual o periódico.
- **Acotado manejo de productos frescos.** Si bien todas las experiencias de comercio electrónico analizadas venden frutas y verduras en fresco, existe un porcentaje importante de las ventas que corresponden a alimentos envasados. Esto dadas las complejidades que se presentan en el manejo de productos perecibles en el corto plazo.
- **Incipiente Distribución/Delivery.** En la mayoría de estas iniciativas existen sistemas de reparto al cliente. En algunos el flete lo paga el comprador y en otros lo financia el puestero. En ambos casos no están conformes ni vendedores ni compradores, porque lo ven como un costo adicional. Este es un tema para resolver, toda vez que puede afectar la relación precio/calidad.
- **Cobertura acotada.** Estas iniciativas, aún se mueven en un radio reducido de las ciudades en donde están ubicadas, con una limitada cobertura a la población de sectores periféricos. En general, las iniciativas que poseen comercio electrónico declararon la inexistencia de un espacio físico para preparación y coordinación del envío, por ello, su limitada capacidad de gestión y escalamiento territorial.
- **Sistema de pago en línea no habilitado.** En un 85,7 % de las iniciativas entrevistadas, el sistema opera solo como “vitrina virtual de productos”, que luego concreta la venta por otras vías. Por lo tanto, esto no es comercio electrónico en estricto rigor. Eso sí, están muy cerca y con el interés de hacerlo. Para ello requieren apoyo financiero, en capacitación y el desarrollo de estrategias comerciales y técnica.
- **Uso de dinero plástico.** En la mayoría de los países de América Latina y Caribe, es aún predominante el uso de efectivo, más aún en el rubro alimentario de venta al menudeo. Por ello, es complejo todavía hacer un traspaso hacia iniciativas que permitan pago virtual, al menos en gran escala.
- **Confianza de los sistemas bancarias virtuales.** Existe mucha reticencia a realizar pagos vía internet, por miedo a los fraudes, no tener el control de lo que se está pagando o simple desinformación.
- **Desarrollo intuitivo.** Se ha identificado que varias iniciativas cuentan con un desarrollo poco planificado y sin estrategias de proyección detrás. Por ello, muchas de ellas están llegando a un punto ciego, en el cual, existe un desconcierto respecto a cómo dar los próximos pasos para consolidarse.

- **Escaso o débil servicio de postventa.** Una de las principales demandas de los clientes al comprar por vías electrónicas es confiar en la seriedad de la plataforma y segundo poseer una buena experiencia de reclamos o reembolsos de productos, por la razón que fuere. El consumidor siempre valora y exige un servicio dedicado a atenderle y resolver sus dudas.
- **Se debe superar las barreras que no permiten la apreciación organoléptica y visual.** En línea con lo anterior, los compradores de frutas y verduras acostumbran a manipular los productos, palparlos, olerlos, tomarles el peso, ver su color, incluso probarlos por invitación del vendedor, todo lo cual no existe en la venta virtual.
- **Es difícil competir con la experiencia de compra.** Muchos clientes le dan un sentido de experiencia cultural al acto de ir a realizar las compras por sí mismos. Es así, como los mercados tradicionales de alimentos, no solo son un espacio para garantizar la seguridad alimentaria de un territorio, sino que forman parte de recorridos turísticos y zonas de interés patrimonial, donde confluyen mucho más que precios y productos, sino que también tradiciones y bagaje cultural de cada país.



#### 4. Propuestas de modelos de comercio electrónico operativos y estratégicos

De lo analizado en el estudio realizado por la FAO a nivel regional, se extraen varios elementos relevantes para definir modelos que sean exitosos y sustentables. Para ello, considerando las experiencias revisadas (más el valioso levantamiento de Europa y China) se proponen cuatro modelos de comercio electrónico para alimentos frescos, con elementos que pueden dar respuesta a los “cuello de botella” y a la vez ser factibles de implementar para la realidad de América Latina y el Caribe. Estos modelos en síntesis se categorizan en:

- **Venta directa desde productores individuales.** Es una propuesta atractiva para los clientes porque los conecta con el agricultor directamente y en algunos casos incluso visitar los predios para ver los cultivos. Sin embargo, este modelo presenta limitaciones respecto a: territorios a abarcar, tiempos de entrega y variedad de productos.
- **Empresa de agricultores.** Otra alternativa es la comercialización por medio de una empresa de los propios agricultores, la cual permite disponer de una mayor variedad de productos, con una cobertura geográfica más extensa y con un sistema de despacho y logística semi o profesional. Requiere abordar potentes desafíos de asociatividad, capacitación, trazabilidad, gestión y de capital para inversión y operaciones.
- **Intermediación de una empresa pequeña no productora.** Modelo que propone la compra de productos a los agricultores, intermediarios o mayoristas, y hace el negocio vendiendo a consumidores intermedios y finales. Generalmente son emprendimientos que no tienen un gran desarrollo tecnológico ni gran cobertura (como máximo cubren una región o departamento). En algunos casos tienen bodegas propias donde almacenan productos y un porcentaje lo compran en fresco previo contrato o preacuerdo comerciales con los agricultores.
- **Intermediario/vendedor mayorista no productor:** Este es el modelo más fuerte y estable, que está en casi todos los países y abarca los territorios en casi un 100 % de las zonas urbanas. Posee una gran variedad de productos disponibles y es el que está a la vanguardia siempre en tecnología, desarrollo logístico y marketing. Responde a la participación de un intermediario mayorista (generalmente un supermercado) que se dedica a comprar, generar stock y vender. Las principales empresas de este tipo, comercializando frutas y verduras de manera virtual son: Walmart, Kroger, Cencosud, Falabella, Amazon (Fresh y Whole Foods), Carrefour y Hema de Alibaba en China, entre otras. También coexisten en este segmento los centros de abastos, quienes también poseen grandes avances y estabilidad, aunque no en los niveles o velocidades de los supermercados.

Por lo expuesto, resulta relevante considerar que independientemente del modelo de comercio electrónico que se escoja, se torna indispensable contar con una estructura logística incorporada en la gestión del negocio.

Esto puede ser en base a una entidad propia (por ejemplo, una cooperativa, asociación u otra) o también el servicio puede ser provisto por un tercero, quien se encargue de la labor de logística, pero operando siempre de manera integrada y coordinada con la empresa base. Así, esta necesidad y requisito fundamental para cualquier iniciativa de comercio electrónico, abre también la opción de desarrollar alianzas estratégicas, convenios, integraciones y otras figuras, que permitan la operación conjunta, logrando sinergias y beneficios *win-win*.

Con el desarrollo del presente estudio realizado por la FAO, se establece un esquema básico de operación para iniciativas de comercio electrónico de alimentos, la cual en su proyección debe considerar al menos tres dimensiones:

## La escalabilidad

Debe fortalecerse e incrementar su operatividad con nuevas interacciones y posibilidades de operación, creciendo en funciones y proporcionando cada vez más facilidades y utilidades a los usuarios. Es imperativo que sea ampliamente variada en productos y a la vez muy frescos.

## Administración y gestión territorial/física

Se debe establecer y operar un sistema que entregue soporte permanente a los usuarios (en tiempo real). A esto se debe añadir la estructura operativa territorial (presencial), que acompañe al desarrollo virtual. Para ello, se requieren bodegas, transportes y sistemas informáticos de manejo de inventario y logística. Así mismo, un servicio de post venta, que permita hacer el seguimiento a los requerimientos del consumidor, incorporando las recomendaciones que pudieran llegar por esa vía, pero sobre todo controlando la percepción respecto de la relación precio/calidad, vital como factor de valoración del comercio electrónico.

## Mejoramiento continuo

Deben incorporarse *upgrades* al menos una vez al año como producto de la retroalimentación de los usuarios y las propias necesidades surgidas en la práctica.

## 5. Género en el comercio electrónico

De acuerdo con el estudio: *La dimensión del género en la transformación digital empresarial de América Latina y el Caribe* desarrollado por el Banco Interamericano de Desarrollo, solo nueve países incluyen el enfoque de género en sus políticas de desarrollo digital, 13 países mencionan la dimensión de género y cinco no lo incluyen en sus políticas públicas de desarrollo digital.

Lo anterior resulta trascendente y contradictorio al mismo tiempo, considerando que Brasil es uno de los países con mayor aumento del comercio digital y sin embargo es uno de los cinco países que no consideran el enfoque de género en sus políticas públicas orientadas al tema.

**Cuadro 1.** Grado de inclusión de la dimensión de género en las políticas y agendas digitales de América Latina y el Caribe

<b>Argentina</b>	<b>Chile</b>	<b>Colombia</b>	<b>Costa Rica</b>	<b>El Salvador</b>
<b>México</b>	<b>República Dominicana</b>	<b>Trinidad y Tabago</b>	<b>Uruguay</b>	<b>Bahamas</b>
<b>Barbados</b>	<b>Bolivia (Estado Plurinacional de)</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Guyana</b>	<b>Haití</b>
<b>Honduras</b>	<b>Jamaica</b>	<b>Paraguay</b>	<b>Perú</b>	<b>Puerto Rico</b>
<b>Suriname</b>	<b>Venezuela (República Bolivariana de)</b>	<b>Belize</b>	<b>Brasil</b>	<b>Guatemala</b>
<b>Nicaragua</b>	<b>Panamá</b>			

- Países que cuentan con planes o políticas públicas digitales que incluyen acciones específicas, programas con enfoque de género o una aplicación transversal de género en sus políticas digitales.
- Países que a pesar de incluir menciones a género en sus planes o políticas públicas, éstas tienen un carácter demasiado genérico como para considerar que hay una efectiva inclusión de la dimensión de género.
- Países que no contemplan la dimensión de género ni la brecha digital de género en sus planes o políticas públicas enfocadas en el sector digital.

Fuente: BID, 2022.

Por su parte, en sintonía con lo acontecido durante la pandemia, países como Chile, Argentina, Colombia y México, que vieron incrementado su uso de redes sociales con fines de comercialización, han considerado pertinente la incorporación con acciones específicas respecto al enfoque de género en sus políticas públicas de desarrollo digital, toda vez que la pandemia ha exacerbado la brecha de participación y desarrollo de las mujeres, por ende, toda acción que conlleve ampliar sus oportunidades es y será necesaria para disminuir la brecha que enfrentan las mujeres.

Del trabajo desarrollado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, se establecen resultados que reflejan la realidad de las brechas de género en la comercialización digital. Así, se señala que múltiples factores impiden que las mujeres se integren completamente y tengan éxito en la economía digital actual. Estas incluyen desde la falta de conectividad, habilidades digitales, infraestructura, dispositivos, contenido e información relevante, hasta elementos históricos asociados a las labores domésticas y de cuidado sobre otros.

La menor conectividad de la mujer rural tiene un fuerte impacto en la realidad económica, social, sanitaria y comunitaria de los territorios rurales, porque el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación es una de las herramientas centrales para potenciar el desarrollo personal, colectivo y productivo.



## 6. Conclusiones

---

- Las ofertas en línea de frutas y verduras están dominadas por modelos de nicho, con segmentos de consumidores de características similares y particulares, que no necesariamente implican un foco local o un mismo territorio. Más bien se relacionan entre sí, con atributos priorizados del producto, que, para estos nichos, se identifican principalmente en: valoración del origen, calidad y sanidad (especialmente con certificaciones), sentido social detrás de ellos, entre otros.
- Resulta relevante considerar que independientemente del modelo de comercio electrónico que se escoja, se torna indispensable contar con una estructura logística y de la gestión del negocio, sólidas. Esto puede ser en base a una entidad propia (cooperativa, asociación u otra) o también el servicio puede ser provisto por un tercero, quien se encargue de la labor de logística, operando siempre de manera integrada y coordinada con el mercado, feria libre o centro de abasto. Así, esta necesidad y requisito fundamental para cualquier iniciativa de comercio electrónico, abre a su vez la oportunidad de desarrollar alianzas estratégicas, convenios, integraciones y otras figuras, que permitan la operación conjunta, logrando sinergias y beneficios *win-win*.
- Es importante contar con la participación de los gobiernos para generar mayor conectividad en lugares en la cual aún no existe (especialmente zonas rurales) y también debiese contribuir a mejorar el entorno empresarial y proporcionar subsidios estratégicos para apoyar empresas de plataforma de comercio electrónico, de logística, agricultores familiares para que, estos, participen del comercio electrónico.
- Se estima que las nuevas tecnologías cambiarán el alcance y la naturaleza del mercado hortofrutícola, provocando una gran disrupción en la distribución de este tipo de productos. Esta tendencia se combinará con un fuerte aumento del consumo de frutas y verduras en los próximos años, pero las plataformas disponibles para la comercialización electrónica en la compra de este tipo de alimentos se enfrentan a algunos desafíos en cuanto a la velocidad, la flexibilidad, la precisión y la transparencia.
- Aunque el comercio electrónico podría generar beneficios integrales e impactos positivos, el auge y el crecimiento del comercio electrónico rural todavía enfrentan desafíos no desdeñables. La mayoría rural y las áreas en desarrollo están en desventaja en condiciones de infraestructura, en términos de inestabilidad suministro eléctrico, logística ineficiente y mala cobertura de internet, que son elementos fundamentales para el desarrollo del comercio electrónico.
- La falta de formalización para la venta por parte de los productores es percibida como un obstaculizador para compradores al no poder respaldar compras, y una desventaja para los agricultores respecto al precio ofrecido por los productos, y también por las exigencias de manejos tecnológicos y los tiempos de transacción.

## Referencias bibliográficas

---

**BID.** 2022. *La dimensión del género en la transformación digital empresarial de América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.  
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/La-dimension-de-genero-en-la-transformacion-digital-empresarial-de-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

**El Comercio.** 2020. *El 80 % de las compras del canal tradicional se concentra en solo ocho empresas de consumo masivo*. [Consultado el 20 de octubre de 2022]: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de-mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercania-alicorp-procter-gamble-gloria-ncze-noticia/>

**FAO.** 2022. *Estudio regional sobre el acceso a herramientas de comercialización electrónica de alimentos que promuevan la eficiencia de sistemas de abastecimiento y mercados tradicionales de alimentos*. Santiago de Chile.

**Gazolla, M. y Rufino de Aquino, J.** 2022. *Reinvention of family farming markets in Brazil: the novelty of digital marketing sites and platforms in times of COVID-19, Agroecology and Sustainable Food Systems*. Brasilia.

**Grand View Research.** 2020. *Informe de análisis de tendencias, participación y tamaño del mercado de comercio electrónico por tipo de modelo (B2B, B2C), por región (América del Norte, Europa, APAC, América Latina, Medio Oriente y África) y pronósticos de segmento, 2020-2027*. New York.  
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-commerce-market#:~:text=What%20is%20the%20e%2Dcommerce,USD%2027%2C147.9%20billion%20by%202027.>

**Intini, J., Jacq, E. y Torres, D.** 2019. *Transformar los sistemas alimentarios para alcanzar los ODS. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 12*. Santiago de Chile.  
<https://www.fao.org/3/ca5130es/ca5130es.pdf>

**Londoño, A. y Navas, R.** 2011. *Comercio tradicional de productos de gran consumo en Colombia: Movilidad del consumidor*. Bogotá. Orinoquia. <https://doi.org/10.22579/20112629.50>

**ODEPA.** 2013. *Estudio sobre el diseño de modelos de negocios para el mejoramiento de la comercialización de productos hortícolas en pequeños y medianos productores*. Santiago de Chile.  
<https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/6058.pdf>



Oficina Regional para América Latina y el Caribe  
Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura  
Santiago, Chile



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

FAO y FLAMA. 2023. Acceso a herramientas de comercialización electrónica de alimentos que promuevan la eficiencia de sistemas de abastecimiento y mercados tradicionales de alimentos: Rol de los mercados mayoristas de alimentos en los sistemas alimentarios. Nota Técnica 04/FAO/FLAMA/2023. Santiago.

©Freepik

© FAO, 2023  
CC8310ES/110.23