



E-COMMERCE: ¿el futuro de la industria de alimentos?

Los consumidores han estado perdiendo el miedo hacia las compras digitales, gracias a la inclusión de conceptos tradicionales en este canal: garantía, devolución y experiencia.



Por: **Meredith Peñuela Rojas**,
periodista revista |Alimentos.

No es un secreto que en los últimos años el comercio electrónico o e-commerce ha venido ganando terreno en la cotidianidad, no solo en la industria de alimentos, sino en todas las categorías, debido a que, más allá

de una compra ocasional, es un estilo de vida.

Y era de esperar. Evidentemente, ahora la accesibilidad a internet y sus ventajas (facilidad y versatilidad) son mayores, en comparación con unos

años atrás, pues, a febrero de 2021, países como Brasil tienen aproximadamente 160 millones de usuarios en la red; México, 92 millones; Argentina, 36 millones y Colombia, 34 millones, de acuerdo con datos de Statista.

Biotecnología en movimiento

Compartimos nuestro conocimiento científico con el mundo a través de ingredientes y soluciones que transforman la sociedad, protegen el medio ambiente y trabajan por un planeta renovable y sostenible.



Sucroal
Biotecnología en movimiento

Estamos presentes en la vida de millones de personas a través de nuestras Soluciones Humanas:

**Bebidas y lácteos | Alimentos procesados
Nutrición especializada | Farmacéutica**

www.sucroal.com.co

Palmira - Valle del Cauca (Colombia) - Tel: (572) 431 06 43

info@sucroal.com.co



Así mismo, cabe considerar que la coyuntura actual también ha jugado un rol a favor de este canal, debido a que las restricciones para evitar la propagación del COVID-19 (cuarentena, distanciamiento social y aislamiento selectivo) han propiciado las condiciones necesarias para que las personas se animen a comprar por internet, evitando salir de casa.

De tal modo, el año pasado fue la cúspide de este canal, según explicó en entrevista con IAlimentos, María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE): "el comercio electrónico se consolidó como un gran aliado para satisfacer las necesidades de la ciudadanía y dinamizar la economía con un crecimiento en ventas del 31 % y de transacciones del 86 % con respecto al 2019".

Una dinámica que también se vio reflejada en empresas como la multinacional de lácteos, Alpina. "El canal *e-commerce* tuvo un muy buen comportamiento creciendo un 190 % al cierre del 2020 y versus el año anterior. Naturalmente, fue un año en el que vimos mucha dinamización en temas digitales. Antes de la pandemia, nuestro canal de *e-commerce* representaba un 2 % de las ventas totales. Al cierre de 2020, esta participación creció y ahora es un poco más del 5 %", afirmó Esteban Ocampo, gerente de E-commerce.

Una compañía que se ha estado conectando con sus clientes por medio de diferentes canales digitales, entre ellos, Rappi, Merqueo, Marketplace, Cornershop, eventos como Mercaweek, su página web y WhatsApp, en donde la leche, los quesos tajados y Yox han triunfado.

"Tenemos que ver en el comercio electrónico una herramienta para estar más cerca de los consumidores, para que haya más y mejor oferta para ellos y se sientan directamente relacionados con las marcas en las que confían. El terreno es fértil: Colombia ocupó el cuarto puesto de la región en ventas a través de comercio elec-

Impacto del e-commerce

En Colombia, el comercio tradicional

se contrajo



en 2020

El comercio electrónico

creció



en el mismo periodo.



Rodrigo Maza

head of
eCommerce &
Omnichannel de
eGrupo Modelo



trónico en 2020 y las condiciones vienen evolucionando a buen ritmo", aseguró Ocampo.

El rol de la industria

Adicional a presentarse como un valor agregado para los clientes, el comercio electrónico también ha sido el salvavidas de empresas que buscan seguir operando y vendiendo sus productos o servicios de manera segura, pese al cierre de comercios físicos.

Es el caso del Grupo Modelo, una cervecería mexicana que vio frente a sí misma cómo la pandemia multiplicó ocho veces el peso de este canal en la compañía y se ajustó. "Para hacer frente a este crecimiento, Grupo Modelo tuvo que adecuar su cadena de suministro y acelerar nuevos modelos de entrega hasta la puerta del consumidor final. Además del trabajo con Logística, la integración con Marketing demostró ser fundamental, con todos nuestros anuncios, incluyendo un *call-to-action* a las plataformas de *e-commerce*", dijo Rodrigo Maza, head of *eCommerce&Omnichannel* de esta compañía.

Sin embargo, también es cierto que este canal venía registrando un crecimiento sostenido desde periodos anteriores. "Hemos crecido a triple dígito desde el 2016, año en el que lanzamos este canal. Nuestra ambición es mantener ese ritmo de crecimiento durante los próximos años. Aunque sabemos que será más difícil cada vez, nuestra cultura nos obliga a 'soñar en grande' y explorar diferentes caminos para lograr el objetivo", manifestó Maza.

Pero, ¿cómo lograr el éxito? A decir verdad, si bien se proyectan vótores para este canal, pues "concretamente para el año 2021, se espera que este sector crezca un 16 %, teniendo en cuenta los cambios en las preferencias de los consumidores, así como un eventual retorno a la normalidad", conforme expresó Quiñones, el camino es retador.

"Los principales obstáculos a vencer son, primero, la resistencia de los consumidores a probar los canales

digitales (que se redujo considerablemente como consecuencia de la pandemia) y, segundo, la baja bancarización de México (la mayoría de los sitios de e-commerce no ofrece la opción de pago contra entrega)", enumeró Maza.

Percepción con la que concuerda Ocampo, de Alpina: "en Colombia, la bancarización es otro reto clave para el e-commerce. Muchos colombianos prefieren pagar con efectivo, especialmente en categorías como la nuestra. Lo que vuelve y conecta con el reto logístico para garantizar que esto suceda. Debemos ofrecerles a los usuarios la posibilidad de tener varios medios de pago posibles para ajustarnos a sus necesidades".

La representante de la CCCE también destacó que en Colombia los retos están más enfocados en infraestructura, logística, temas tributarios y arancelarios y avances en políticas públicas, pues, adicional a ser un canal que permite transacciones 24/7, es transfronterizo: "a través del comercio electrónico es posible cruzar fronteras y llegar a otros mercados en el extranjero, lo que favorece la ampliación de la base de clientes y brinda una visión diferente para mejorar la experiencia de los usuarios", enfatizó Quiñones.

Las claves para tener éxito en el e-commerce, según la CCCE:

1 Capacitarse: los aprendizajes obtenidos pueden permitir potenciar las ventas a través de plataformas virtuales, para vender en línea de buena manera y tener éxito.

2 Elegir el modelo de negocio: independiente de la plataforma que se escoja, es importante tener en consideración el público objetivo al cual se va a dirigir, entender qué dispositivos utilizan y sus preferencias.

3 Definir la estrategia: es importante que el modelo de negocio permita la digitalización hacia el e-commerce de manera fácil, rápida y sostenible.

4 Logística: que un bien o servicio llegue en el momento acordado resulta de vital importancia para lograr una buena experiencia de servicio. Si esta es positiva, es altamente probable que en el futuro esa persona vuelva a comprar.

5 Lograr visibilidad: existen muchas formas y estrategias de marketing digital que se adaptan a los presupuestos de cada comercio y que permitirán de forma paga u orgánica adquirir el posicionamiento adecuado para mejorar las ventas.



“La pandemia generó un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país, sector que vivió un crecimiento acelerado en 2020, experimentando un alza de 11 % semanal en los momentos más críticos de la cuarentena.”

María Fernanda Quiñones

presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).



Estos son lineamientos generales, pero también es cierto que, llevados a la práctica, las dinámicas pueden cambiar. "Es una labor grande, pues no es solo vender en plataformas digitales, hay que articularse con plataformas de pago, nuevas tecnologías, agencias y empresas del ecosistema electrónico como Facebook y Google", dijo Ocampo.

En resumidas cuentas, el e-commerce vino para quedarse, dado que adaptarse a las tendencias y preferencias de consumo, por medio de este canal, trae beneficios claros, según acuerdan los expertos.

"La clave es enfocarse en el consumidor. Las empresas que mejor los entiendan serán quienes diseñen productos y servicios de más valor para ellos y, en consecuencia, las que ganen en el mercado; la agilidad y recibir *feedback* constantemente y saber reflejarlo en mejoras al producto es clave. Finalmente, el estar más abiertos a tomar riesgos es fundamental, vale más la pena lanzar rápido, cometer errores y corregir sobre la marcha que esperar a tener productos perfectos", aseveró el experto de Grupo Modelo. 📍