

Sector alimentario del mundo, e-commerce vs compras tradicionales



Jaime Alberto Villada Pastor

Administración de Negocios internacionales

Verano 2020

Tabla de contenido

Introducción:	3
Capítulo 2: Mercados alimentarios tradicionales:.....	4
Historia de los mercados: mercados en la época colonial	5
Mercados europeos en la época medieval:	6
Soriana:	8
Walmart:	8
Carrefour:	9
Capítulo 3: E-commerce alimentario	10
Webvan:	10
Tesco (Homeplus):	11
Blue Apron:.....	12
Capítulo 4: Discusión:.....	13
Pros de las compras tradicionales:	13
Contras de las compras tradicionales:	14
Pros de comercio electrónico de alimentos:	15
Las desventajas del comercio electrónico de alimentos:.....	16
Conclusión:	17
Bibliografía:	19

Introducción:

Parece ser que los avances tecnológicos son cada día más incesantes, cada día hay un nuevo aparato o una nueva aplicación, y con esto parece ser que nuestras vidas se vuelven más fáciles y que pronto no tendremos necesidad de salir de la comodidad de nuestras casas por nada.

El acceso al internet y los beneficios que trae consigo, han creado todo un nuevo mercado en el cual se pueden comprar o vender lo que sea y en las cantidades que se desee. A este nuevo tipo de mercado se le conoce comúnmente como *“e-commerce”*.

Sin embargo, hay sectores que parecen ser inmunes estos cambios, ya sea porque estos cambios no dan una notable ventaja a este sector, sean más lentos, que este sea un sector difícil de modernizar, o simplemente estos cambios son más sutiles, al grado que no los percibimos. Un claro ejemplo de este tipo de sectores es el de los alimentos.

Con el paso de los años, se ha confirmado una verdad general: la empresa que niega actualizarse y mantenerse al día con las mejoras tecnológicas y las nuevas demandas de los consumidores, acabará con una gran cantidad de problemas.

Ahora, muchas empresas diferentes están innovando en la industria de la compra de alimentos con plataformas en línea que nos permiten comprar alimentos desde nuestro ordenador o nuestros teléfonos celulares. Esto nos dejan con grandes preguntas ¿qué pasará con la forma tradicional de compra de alimentos? ¿Qué pasará con las tiendas de comestibles que decidan no seguir esta tendencia? Aún más, ¿será esta nueva tecnología tan aceptada y abrumadora como lo fueron otros avances tecnológicos en el pasado?

En los últimos meses, gracias a las dificultades que trajo el COVID-19, todos tuvimos que quedarnos en casa y tratar de salir lo menos posible para protegernos y a nuestros mas queridos, pero esto obligó a que este sector se viera descubierto por algunos que no lo usaban y desarrollado por aquellas empresas que aun no se animaban a dar el paso hacia el futuro. Pero, aun teniendo que permanecer en casa, los supermercados fueron de los pocos negocios que continuaron funcionando porque son esenciales para nuestra sociedad.

En este trabajo estudiaremos casos actuales y pasados que nos ayuden a responder estas y otras incertidumbres, ejemplos de empresas que quisieron emprender, pero fracasaron, empresas que están bien establecidas en sus respectivos mercados y ejemplos de cómo algunas empresas empiezan a entender que se debe avanzar con la tecnología, entre mucho más.

Capítulo 2: Mercados alimentarios tradicionales:

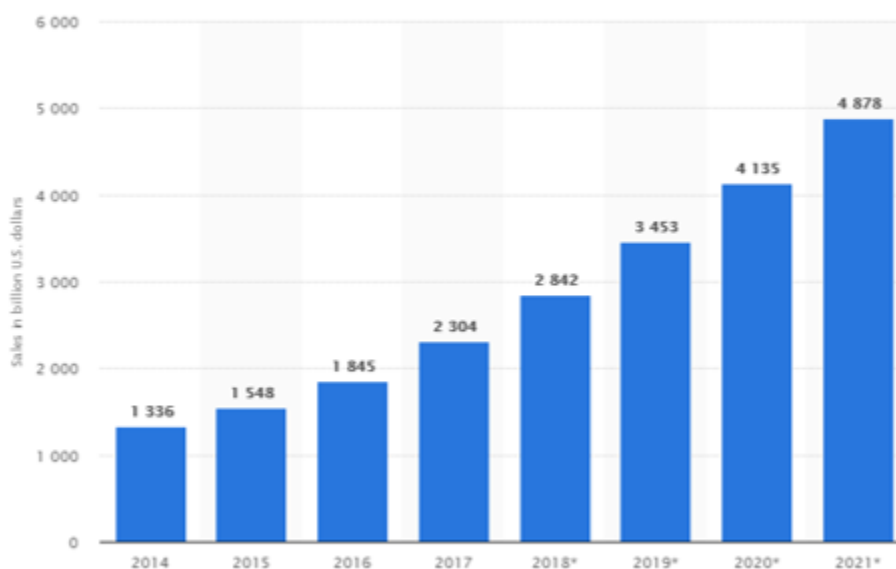
Según Vasallo Mattia, de la "Università Degli Studi di Padova", en su tesis "Food e-commerce Italia" publicado en 2016-2017:

"La venta de Comestibles se caracteriza por la presencia de cuatro canales de venta: distribución tradicional, vendedores ambulantes, productores y grandes minoristas modernos (GMM). La distribución tradicional se divide en pequeños puntos de venta de pequeño tamaño y propiedad (alimentación). Los vendedores ejercen la venta en mercados locales o en ferias y eventos especiales. La distribución también puede tener lugar directamente con el fabricante que, por ejemplo, permite la compra "en el lugar" de sus productos. La última forma de distribución, pero también la más significativa en términos de volúmenes económicos, está representada por la distribución moderna (o comercio minorista a gran escala)"

Los minoristas a gran escala son grandes supermercados donde el cliente puede encontrar casi cualquier alimento que necesiten, comúnmente hay más de uno por ciudad por lo que probablemente los clientes tendrán uno cerca de sus hogares, ofrecen una amplia variedad de productos a diferentes precios, y cuentan con grandes almacenes o eficientes cadenas de entrega, por lo que es raro que se queden sin cierto artículo.

Según Stéphane Roger, director global de compradores y minoristas en Kantar World Panel, empresa experta en consultoría a nivel mundial en el comportamiento del cliente, todo el mercado de consumo masivo también conocido como Mercado de Bienes de Consumo de Rápido Movimiento (FMCG por sus siglas en inglés), sólo creció un 1,9% a nivel mundial durante 2017, y los mercados en desarrollo como África, América Latina y Asia son los que tienen una tasa de crecimiento más rápida con un 8,8%, un 7,3% y un 4,3%, respectivamente. Por el contrario, el mercado de la Europa occidental sólo creció un 2,2%, lo que se atribuye a la inflación que la salida del Reino Unido de la UE (o el Brexit) trajo consigo. Y, por último, E.E.U.U, que es el mercado más grande del mundo, tuvo el crecimiento más pequeño en el mismo año, sólo del 0,5%.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021



Según el mismo informe, los hiper y supermercados han tenido una pequeña reducción de su cuota de mercado en el mercado de FMCG, pero siguen siendo los canales de distribución con la mayor parte de la misma. En 2015

tuvieron el 50,8% de la cuota de mercado, en 2016 tuvieron una reducción del 1% llegando a un 49,8% de la participación, y en 2017 terminaron el año con un 49,2% de la participación, una pérdida ligeramente menor respecto a la que tenían el año anterior. Kantar World Panel proyecta que para 2020, los hiper y supermercados tendrán un 48,4 del mercado, que, si bien está disminuyendo cada año, todavía representa casi la mitad de la cuota de mercado.

Historia de los mercados: mercados en la época colonial

Durante la época virreinal o el virreinato en México conseguir los productos diarios era en algunos aspectos muy parecido y en algunos otros muy diferente de cómo es hoy en día.

Durante esta época existían algunos mercados principales, parangonables con lo que hoy e día conocemos como centrales de abasto, además que en base casi diaria se montaban en todas las plazuelas pequeños mercados al viento, comparables a los tianguis de hoy en día.

Sobre la Plaza Mayor, que hoy en día es el zócalo, se encontraba el mercado Parián, el cual fue inaugurado en el año 1702 y demolido en 1844 era uno de los, sino el mercado más importante de su época, pues no solo ofrecía un sinfín de variedad en mercancías, sino que era el único que ofrecía los artículos que llegaban de las filipinas como jarrones de cerámica, sedas, marfiles tallados, maderas laqueadas, etc. En general artículos que solo la nobleza o los acaudalados de la ciudad podían pagar, aunque todas las clases sociales atendían, ya que el que no pudieran pagar los artículos no hacía menos llamativos todos los artículos.

El mercado Parián era tan grande que se pueden encontrar registros de calles enteras de un solo artículo, además al mercado llegaban trajineras que llegaban de chinampas y sembradíos cercanos a la ciudad sobre los canales y arroyos de la infraestructura prehispánica que aun perduraba en la ciudad.



Ilustración 2 fuente: Ruiz-healytimes <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/de-compras-por-los-mercados-virreinales/>

Oros famosos mercados de la era son el que se ubicaba en la Plazuela de la Paja, en las antiguas calles Flamencos y Cerrada de Parque del Conde cerca de palacio nacional, famoso por vender tortillas y atole, cosa que no era muy común en aquel entonces. Y el mercado volador que se encontraba junto a Palacio Nacional, en la zona que actualmente es la Suprema Corte de Justicia, que fue fundado en 1792 y donde se vendían desde animales y menajes

Los artículos provenían del puerto de Manila y eran traídos por el galeón de Manila en un viaje de 8 meses y eran llevados en carretas a la actual ciudad de México para venderse en el Parián y todos los artículos que no eran vendidos o que eran apartados para la realeza eran trasladados al puerto de Veracruz para después ser enviados a España en otro viaje de 3 meses

Mercados europeos en la época medieval:

Los mercados europeos en la época medieval eran muy variados, dependiendo de la ciudad y que tan grande o pequeña fuera esta. En las ciudades más grandes se podían encontrar negocios especializados ya fijos, tales como carpinteros, sastres, etc. Además de los vendedores ambulantes y las famosas ferias que podrían considerarse mercados periódicos que traían mercancías extranjeras. Para los pequeños poblados conseguir todo este tipo de mercancías era más difícil, ya que se veían limitados a mercados semanales, generalmente de productos locales donde podían comprar o canjear productos de primera necesidad, en caso de necesitar cualquier producto más especializado la solución era viajar a las grandes ciudades.

Los mercados medievales eran regulados por las autoridades locales, ya que era muy común que los comerciantes buscaran la forma de aventajar a sus compradores, ya sea metiendo rocas en el pan para hacerlo pesar más, adulterar las pesas para marcar más producto, agrega especias a la carne que

acelerara su proceso de putrefacción, o simplemente vender carne podrida y vinos avinagrados que no cumplían las normas de salud. Si algún mercader era atrapado haciendo este tipo de trucos, era amarrado a un poste en el centro de la plaza para ser añado con inmundicias, aunque en lo general apedrearlos o herirlos era contra las reglas.

En los mercados medievales era común encontrar animales que serian vendidos como carne aun vivos, pues la poca tecnología que había en ese entonces para mantener fresca la carne hacia que la mejor opción fuera matar en ese momento al animal. Los pescadores que venían de lejos y se les pedía deshacerse de su sobrante de producto por motivos de salubridad, decidían picarlo finamente y después tirarlo al rio para que fuera imposible recuperar la carne y que así nadie que no hubiera pagado disfrutara de estos productos.

Existían mercados permanentes, como ya se dijo anteriormente, especialmente en las grandes ciudades. Estos se localizaban en lugares céntricos como a un lado de edificios gubernamentales o iglesias, para facilitar a la gente la congregación. Estos lugares se abarrotaban de músicos, actores de teatro, mendigos y demás gente pues era el lugar perfecto para encontrar a los pueblerinos que ya venían con su dinero listo

para gastar.



Ilustración 3 fuente: menéame <https://www.meneame.net/m/Art%C3%ADculos/como-eran-verdad-mercados-edad-media>

En conclusión, los mercados europeos medievales eran un contraste de belleza, música, buenos aromas de comida y

demás, y del mal olor de los animales vivos, el malestar de tener que soportar prácticas fraudulentas de mercaderes y los gritos de los mismos por ser los mayores vendedores.

(menéame, 2017)

Ahora, se presentarán algunos ejemplos de los mayores exponentes de este mercado, proporcionando datos importantes e información sobre su forma de operar:

Cadena de supermercados Soriana:

La organización Soriana es una de las cadenas mexicanas más fuertes de supermercados que ha estado presente en el país desde 1968. Según Forbes, Soriana tiene 7,5 de las cuotas de mercado en México, lo

|



Ilustración 4 Fuente: Página web oficial de Soriana <http://www.sorianadomicilio.com/site/default.aspx?p=4>

encontrar en 277 municipios y actualmente está operando 827 tiendas en el país. Según BMV (Bolsa Mexicana de Valores), sólo en el segundo trimestre de 2018, Soriana tuvo una aportación de 2.037 millones de dólares (38.346 millones en peso mexicano) lo cual es una cantidad impresionante y aún más si tenemos en cuenta que obtuvieron pérdidas en comparación con el segundo trimestre del año pasado.

Soriana ya comenzó con una plataforma en línea, donde el cliente puede registrarse, introducir los artículos que desea comprar, pagar en efectivo o con una tarjeta de crédito o débito y recibir los artículos en casa.

Cadena de almacenes Walmart:

Según Forbes, Walmart es el minorista número 1 en el mundo, y esta posición está justificada. El gigante minorista comenzó en 1962 como un humilde y pequeño minorista de descuento, pero después de un éxito que superó todas las expectativas, Walmart ahora tiene 11,735 unidades minoristas, distribuidas en 27 países, y da trabajo a aproximadamente 2.2 millones de empleados.

El gigante sigue creciendo cada año, y el mejor ejemplo fue 2017, donde sus ingresos aumentaron un 0,8%, en comparación con el año anterior, llegando a un total de 481.32 mil millones de dólares

que la convierte en una de las 13 principales marcas en el mercado minorista.

Esta cadena mexicana está presente en cada uno de los 32 estados de México, se puede

estadounidenses, y en 2018 tuvo un crecimiento del 3,0%, en comparación con 2017, llegando a un insumo total de 500.343 millones de dólares, y en ambos casos un 56,0% de estos ingresos se pueden atribuir a la venta de alimentos y comestibles en general.

Wal-Mart Stores, Inc.

Revenues & Sales

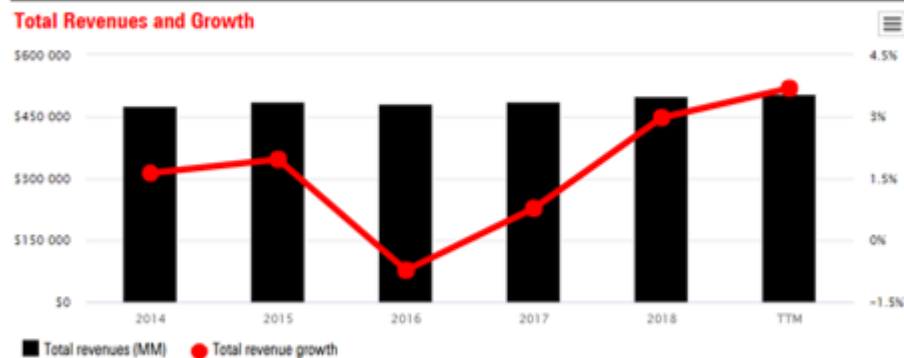


Ilustración 5 fuente: emarketer

<https://www.emarketer.com/search1/?query=walmart%20ecommerce%20sales>

También Walmart ha desarrollado una plataforma dentro de su propia página de inicio para comprar en línea, donde puede agregar artículos a su carrito en línea y pagar por ellos en la misma plataforma. Cabe destacar que este 2020, en gran medida gracias a la pandemia, Walmart se posicionó como el segundo minorista con mayor cuota de mercado en EUA en ventas digitales, detrás de Amazon. Hay que comentar que Amazon cuenta con el 38.7% de este mercado, más de 7 veces que Walmart que cuenta con el 5.3% del mismo. Aunque esto es impresionante, hay que aclarar que en ambos casos no todas las ventas se tratan de alimentos, ya que ambos gigantes venden más que esto.

Cadena de distribución francesa Carrefour:

Según la web en línea "ABC", Carrefour es el tercer supermercado más grande del mundo, sólo después de Walmart y Target. Este gigante de ventas al por menor fue creado en 1963 por las familias Fournier, Badin y Defforey, y ahora mismo tiene operaciones en América Latina, Asia y Europa, con 12.300 tiendas en más de 30 países y tiene un total de 374.478 empleados en todo el mundo.

Además, este es un increíble ejemplo de un negocio bien establecido que sigue creciendo, con ventas totales de 76.645 millones de euros hasta 2016, y luego llegando a 78.897 en 2017, lo que significa un crecimiento del 1,02% en un año. Este gigante sigue creciendo a través de asociaciones estratégicas como la de Google y System Ú.



Ilustración 6 fuente carrefour página oficial carrefour.com

En los últimos tres ejemplos podremos apreciar que hay algunos supermercados tradicionales fuertemente consolidados en todo el mundo. Los tres ejemplos son empresas con una cantidad considerable de insumos, y han sido durante años la

elección de miles de personas para hacer sus compras de comestibles. Es importante repetir que estas empresas ya están tomando medidas para evitar el error de convertirse en una opción obsoleta, con sus propias plataformas online.

Capítulo 3: E-commerce alimentario

El e-commerce alimentario se refiere a la adquisición de alimentos a través de cualquier tipo de plataforma virtual. Según USLegal, la definición jurídica de comercio electrónico es:

"El comercio electrónico es la práctica de comprar y vender bienes y servicios a través de servicios de consumo en línea en Internet. En tales transacciones, los productos y servicios se venden a través de un medio electrónico, sin utilizar ningún documento en papel. La 'e' es una forma abreviada de electrónica. Por lo tanto, esas transacciones también se conocen como comercio electrónico." ^[2]

La empresa global de información, datos y medición, Nielsen Company, hizo un trabajo completo sobre las oportunidades de compra de alimentos en línea, denominada *"Oportunidades futuras en el comercio electrónico FMCG"*, En este documento afirma que el gran éxito que ha tenido el comercio electrónico es gracias a la expansión de Internet y los teléfonos inteligentes.

Hoy en día, el mercado total del comercio electrónico cuenta un crecimiento del 20% anual. Pero, para finales del 2018, el comercio electrónico representaba menos del 7% del mercado FMCG, esto se explica por las dificultades en la logística para proporcionar productos frescos en las mejores condiciones genera.

Negocio de abarrotes estadounidense Webvan:

Webvan fue uno de los primeros e-commerce de alimentos que existió, y es considerado como uno de los grandes perdedores en la así llamada *"burbuja puntocom"*. Entró en el mercado de valores en 1999 con un

valor de 34 dólares cada título, pero se declaró en bancarrota en 2001 después de sólo tres años de operaciones. Era un negocio de comestibles en línea, que entregaba la comida dentro de los 30 minutos después de realizar el pedido, siempre recibiendo comentarios positivos de sus clientes sobre la frescura de los productos y la velocidad con que se entregaban.

Entonces, ¿qué salió mal?

Webvan quería cubrir 26 ciudades para 2001, por lo que trataron de crecer lo más rápido posible, pero su infraestructura era compleja y costosa, según Peter Relan, jefe fundador de tecnología en Webvan.



Ilustración 7 fuente wikipedia.org webvan

En su artículo *"Donde Webvan falló y cómo la entrega a domicilio 2.0 podría tener éxito"* Relan explica que la infraestructura de Webvan se construyó desde cero, y como jefe de tecnología, explica que los algoritmos necesarios para la entrega se pusieron en marcha, la gestión de inventario en tiempo real, y el software de los conductores para hacer frente a la entrega en tiempo real o devoluciones, simplemente costaba mucho dinero.

Este es un ejemplo que, no siempre que una nueva forma de hacer las cosas aparezca en el mercado, esta tendrá éxito y tomará el lugar del sistema tradicional que ya existe, no importa lo bueno e innovador que esta sea.

Cadena minorista coreana Tesco (Homeplus):

Tesco (o Homeplus cuando decidieron ir al mercado surcoreano) ya era el número 2 en la venta en este país cuando se enfrentaban a un problema para seguir creciendo, tenían sustancialmente menos tiendas que su competencia número 1, por lo que tuvieron que averiguar cómo alcanzar más cuota de mercado sin abrir más tiendas. Es importante destacar que el mercado asiático es igual al 30% de las ventas totales de Tesco, y específicamente Corea del Sur es el mercado más grande después del Reino Unido, país donde fue fundado.

Se dieron cuenta de que para los surcoreanos, que son el segundo país más trabajador del mundo, en realidad ir a las tiendas cada semana se consideraba una pérdida de tiempo, por lo que la solución era una tienda virtual que está diseñada para parecerse a los pasillos reales y estantes de una tienda regular de Tesco, y se colocaban en las estaciones de metro, para que la gente pudiera ver lo que están comprando, y a través de un código QR que puede ser escaneado por cualquier smartphone, las personas eligen los

comestibles que quieren comprar mientras esperan a que lleguen los trenes y los añadan a su kart online. Entonces, las personas pueden programar una hora de entrega ese mismo día, para que puedan asegurarse de que estarán en casa cuando llegue la mercancía.



Ilustración 8 fuente gasparotto
<http://www.gasparotto.biz/2011/11/tesco-homeplus/tesco-homeplus-il-negozio-virtuale-in-mewtropolitana/#.X6K2T4gza00>

El resultado de este esfuerzo fue que la aplicación Tesco que se descargó más de 900.000 veces en menos de un año, las ventas online de Tesco subieron un 130% desde la introducción de las tiendas virtuales y los usuarios de la aplicación aumentaron un 76%. Hoy en día hay 22 tiendas virtuales Homeplus y la marca es el minorista en línea de Corea del Sur número uno.

Servicio estadounidense de kits de comida Blue Apron:

Blue Apron es un sistema de entrega de comidas de kit que funciona de la siguiente manera:

El cliente debe elegir entre el plan vegetariano, el plan clásico o el plan familiar (cada uno garantizado para ser menos de 10 dólares por persona por comida) y la página también da la opción de que se le muestren recetas que se pueden cocinar en menos de 25 minutos.

Se puede elegir entre una variedad de recetas que son las que se desea recibir. Las recetas se pueden clasificar por ingrediente principal, cocina o comidas de temporada, también todas las recetas tienen una foto, una descripción del plato y el tiempo necesario para cocinar.

Para terminar, las comidas del kit se entregan cada semana en un paquete refrigerado y todos los ingredientes están garantizados a ser frescos, proporcionados y las instrucciones son fáciles de seguir, por lo que los clientes no necesitan ir de compras, pero tampoco pierden la experiencia de cocinar.

Según Forbes cuando el Blue Apron entró en el mercado de valores su valor fue de poco menos de 21 y 12 dólares cada una (menos de lo que esperaban entre 15 y 17 dólares por acción), pero este año el precio de las acciones llegó a 2 dólares cada uno y la compañía está valorada en menos de 400 millones de dólares.



Ilustración 9 fuente moneybadger
<https://moneybadger.stocktwits.com/blue-apron-stock/>

Pero no todo es bueno, como se ha dicho antes, el valor de Blue Apron ha estado cayendo, además que desde el 2017 la empresa ha tenido resultados negativos de millones de dólares, que si bien han disminuido (-210.14 mdd en 2017 y -61.08 mdd en 2019) son pérdidas considerables, lo que ha orillado a la empresa a innovar. Por ejemplo, han comenzado a vender kits en tiendas de conveniencia, lo que permite disminuir la cantidad de embalaje, los clientes no necesitan pagar el extra del envío, y no necesitan ser suscritos

o tener comida planificada semanal, por lo que pueden comprar espontáneamente el kit que prefieran.

Capítulo 4: Discusión:

Pros de las compras tradicionales:

Aquí, todas las diferencias, pros, contras, y más entre los dos métodos de hacer las compras de alimentos serán revisados.

- Los clientes pueden ver y elegir el producto que prefieren con todas las especificaciones que les gustaría: esta es una de las mayores ventajas de la compra de alimentos tradicionales, ya que las personas tienen diferentes gustos y diferentes preferencias sobre cómo quieren su comida (grado de madurez, tamaño, etc.) y con esta forma de compra pueden ver y en algunos casos sentir el producto para elegir el que mejor se adapte a sus demandas y especificaciones.
- Tiempo: otro gran pro de las compra de alimentos tradicionales es que los clientes recibirán inmediatamente los artículos que están comprando, teniendo así un acceso instantáneo a los productos. Esto es especialmente importante cuando los clientes realizan la compra de último momento.
- Mayor consolidación en el mercado: como los super mercados tradicionales han estado trabajando durante más tiempo, tienen mejores tratos con los proveedores, que vienen de años de trabajo juntos, lo que permite a los mismos supermercados ofrecer mejores precios y promociones a sus clientes, así como, a veces, una gama de productos.

- Transmiten una mayor sensación de seguridad: cuando los clientes compran su comida en un supermercado, tienen la sensación de la seguridad de tener un lugar donde ir y una persona con la que hablar si lo que compraron está podrido o en mal estado. Esta sensación de seguridad ha ido creciendo ya que muchos supermercados han decidido reformar sus políticas, con el fin de que todo lo que un cliente necesita hacer para tener un cambio de un producto que está en mal estado por uno nuevo, o el reembolso completo de su dinero, es tener el ticket que recibió cuando realizó por primera vez la adquisición del producto.



Ilustración 10 fuente dremastime
<https://es.dreamstime.com/mujer-que-compara->

Contras de las compras tradicionales:

- Lleva más tiempo: aquí, no estamos hablando de la cantidad de tiempo que tardas en recibir tus productos, porque como dijimos antes, es instantáneo, pero hablamos del tiempo que te lleva ir desde tu casa, trabajo, etc., al supermercado más cercano, y estas son construcciones que necesitan mucho espacio (esto viene del espacio que necesitan para mostrar toda su variedad de productos, almacenamiento, y otras oficinas necesarias para dar atención a los clientes, etc.), por lo que muchas veces necesitan ser construidos en la parte exterior de la ciudad, si se puede encontrar este espacio. A continuación, tienes que caminar por toda la tienda para encontrar los productos que buscas, comparar entre la amplia variedad, muchas veces también pierdes algo de tiempo comparando las promociones que te ofrece la tienda. Luego, cuando haya terminado de elegir todos sus productos, se debe ir a la caja registradora y esperar hasta que sea su turno de pasar, esperar mientras el cajero pasa todos sus productos a través del escáner de código, pagar (que, como se hace por la gente está abierto a errores humanos, por lo que si el cajero le se equivoca, le toma algunos minutos adicionales para resolver el problema y hacerlo bien), si la tienda no ofrece el servicio de embolsar sus productos tienes que pasar unos minutos extra embolsando todo de una manera que no se dañen los productos entre sí, si ofrece el servicio, entonces sólo tienes que volver a

tu coche, meter toda la comida en el maletero, e ir a casa esperando no haya tráfico en tu camino a casa , y todo esto tiene que hacerse en su tiempo libre.

- Comparación más difícil: cuando vas a un supermercado, sólo puedes comparar los productos, marcas y precios que ofrece ese supermercado, el problema es que diferentes tiendas ofrecen diferentes productos y marcas a diferentes precios, y si añadimos pequeñas tiendas especializadas como carnicerías, queserías, pescaderías, etc. a la ecuación, entonces tenemos un enorme número de tiendas, ofreciendo diferentes productos y precios a los clientes, y algunas de estas tiendas no ofrecen una página web para que los clientes vean sus productos y precios, por lo que la única forma en que los clientes pueden estar seguros de que están comprando la mejor oferta, es visitar toda esta variedad de tiendas y compararlos. Pero esto hace que sea realmente fácil olvidar el trato que una tienda estaba ofreciendo, por lo que termina siendo bastante confuso para los clientes decidir dónde comprar.
- Sobrecarga en los productores: diferente a los casos pasados, esto no es un problema en el cliente, sino en los productores. Los supermercados están tan consolidados en el mercado que muchas veces pueden imponer mucha presión sobre los productores para que bajen sus precios llegando a los absurdos o para ocuparse de todo el maltrato de sus productos que los clientes pueden hacer en la tienda. El mayor ejemplo es el polémico caso de Walmart, que se sabe que tiene tal poder sobre sus proveedores que la compañía aplica muchas reglas absurdas. Por lo tanto, los proveedores se ven afectados porque no reciben tanto por sus productos como podrían, o, de hecho, deberían hacerlo.



Ilustración 11fuente *seemit*
<https://steemit.com/supermercados/@mechneo/odio-las-colas-en-los-supermercados>

tienda.

- Límite en los sistemas de pago: la mayoría de los supermercados tradicionales, y aún más visible en las tiendas de alimentos más pequeñas como pequeños mercados, carnicerías, cremas, etc., los sistemas de pago disponibles se limitan a dos o incluso uno, que son efectivo y tarjetas de crédito y débito, que, a veces complican la compra, e incluso lo limitan a cualquier cantidad de efectivo que los clientes tienen en el momento en que van a la

Pros de comercio electrónico de alimentos:

- Menos dinero y tiempo requerido: como estas dos formas de adquirir alimentos podrían catalogarse como "opuestos", muchas de las desventajas de uno, serán las ventajas del otro, y

este es el primer ejemplo. Como algunas plataformas que hemos explicado antes del comercio electrónico alimentario te permiten comprar toda la comida que necesitas o quieres desde la comodidad de cualquier lugar que cuente con conexión a Internet, no toma tanto tiempo, el cliente solo necesita entrar en la plataforma, elegir los productos que necesita, elegir el método de pago preferido y esperar a que los artículos lleguen a casa. Y gastas menos dinero porque no se debe gastar dinero extra en gasolina o en aparcamiento (que todavía tienen un costo adicional en muchos países).



Ilustración 12 fuente medium
<https://medium.com/@holausacompras/10-trucos-para-conseguir-las-mejores-ofertas-al-comprar-por-internet-e926a1a17167>

- Variedad: como muchas plataformas online permiten no comprar sólo en un supermercado, sino de todo un conglomerado de estos, la variedad que resulta de esto, es mucho más amplia, que la de ir a una sola tienda. Además, si el producto que el cliente quiere no es un producto rápidamente perecedero, entonces también es posible acceder al repertorio de tiendas diferentes y distantes, por lo tanto, teniendo acceso a productos que no se venden en la zona geográfica donde vive el cliente, incluso otros países, por supuesto, como se ha dicho antes, dependiendo de la vida del producto.

- Accesibilidad: no importa dónde esté el cliente, y en algunos casos, no importa qué hora sea, todo lo que necesita es su teléfono móvil y acceso a Internet (que cada día es más fácil de

encontrar en todo el mundo, gracias a la guerra de la competencia de telecomunicaciones) para entrar en su plataforma de preferencia y hacer todas las compras necesarias.

- Diferentes sistemas de pago: no sólo para el comercio electrónico de alimentos, sino para todo tipo de compras en línea existen muchos tipos diferentes de sistema de pago, y todos los días hay más (después de todo, como dijimos, este es un mercado joven y un sector en crecimiento, por lo que innovar en el mismo es probable que resulte en una gran ventaja competitiva para un negocio).
- Icono de kart de compras: esto puede parecer un artículo sin importancia del mercado de alimentos en línea, pero es una característica útil que la mayoría de, si no todas las plataformas de compras en línea tienen. Se trata de un icono que cada vez que el cliente le añade un producto y la cantidad que decidió comprar, inmediatamente añade el coste de este producto o productos a la factura del cliente, por lo que esto puede saber cuánto va a gastar en la vida real, una vez que decide terminar la transacción, permitiendo de esta manera al cliente lo cerca o lejos que está de su presupuesto de compras.

Las desventajas del comercio electrónico de alimentos:

- El cliente no puede ver el producto: En una plataforma en línea el cliente no puede ver, sentir u oler los alimentos que preferiría, como se ha dicho antes, cada uno tiene sus propias preferencias

en los niveles de madurez, tamaños y apariencia de la comida que nos gustaría comprar. Sin embargo, las plataformas en línea son conscientes de esta desventaja, y algunas de ellas como las plataformas en línea de Soriana, el ejemplo mexicano que revisamos algunas páginas antes, ha tomado medidas para prevenir este defecto, como permitir un cuadro de texto, donde el cliente puede describir las características que quiere en sus productos.

- Existe una incertidumbre si el cliente recibirá su pedido o no: hay varias razones por las que existe esta incertidumbre, a partir de un error en la dirección que el cliente subió en la plataforma, un error de parte de la persona a cargo de la entrega, un mal funcionamiento en la aplicación GPS que la persona a cargo de la entrega podría estar utilizando, en algunos países y ciudades la duplicación de una dirección, negligencia por parte de la entrega, etc. Esta incertidumbre no existe en las compras de alimentos tradicionales
- La entrega añade un coste extra a la cadena de suministro: para este punto, es difícil definir quién es la parte afectada, el proveedor o el cliente, y depende de cómo el proveedor decida afrontar el problema. Los proveedores pueden decidir añadir el coste adicional en el precio de los productos, de modo que la carga adicional sea transportada por los clientes, pero al hacer esto podrían perder algunos clientes de acuerdo con la regla básica de la economía (un cambio en el precio afectará inmediatamente al número de clientes). La segunda opción es que el proveedor absorbe este costo adicional, protegiendo así a los clientes de ser afectados por él, pero esto afectaría directamente a las ganancias de la empresa. Es posible que la mejor opción sea un punto intermedio entre las dos últimas opciones presentadas.



Ilustración 13 fuente
expansion <https://expansion.mx/tecnologia/2017/10/26/fraudes-online-consume-hasta-97-de-ingresos-del-ecommerce>

- Los clientes están bajo riesgo de fraude: la cantidad de información del cliente necesaria para que funcionen cualquier tipo de actividades de comercio electrónico (no sólo el comercio electrónico de alimentos) es considerablemente alta, ya que se necesita la dirección exacta del cliente, incluso en algunas plataformas utilizan su ubicación exacta, información de tarjeta de débito o crédito, etc. Todo esto deja al cliente considerablemente expuesto a diferentes tipos de fraudes, siendo el más común la clonación de las tarjetas de crédito y débito. El mayor ejemplo de esto es la piratería global que Uber sufrió en el año 2016, con una estimación de 57 millones de personas afectadas, según un

artículo del Periódico Mexicano "Expansión".

Conclusión:

Después de todos los ejemplos, datos, gráficos, información y opiniones de expertos que hemos demostrado que no existe tal cosa como "mejor manera de hacer compras de alimentos", ambos tienen sus

pros y sus contras y esto necesita ser considerado por los clientes para tomar una decisión sobre cuál utilizar, con el lado positivo que el uso de uno no excluye la posibilidad de utilizar el otro.

Pero, después de toda esta discusión, aparece una pregunta en muchas mentes. ¿Qué va a pasar? ¿Prevalecerán las compras tradicionales de alimentos gracias a su consolidación y cercanía al mercado? ¿O se apoderará de las compras de comestibles en línea como muchos expertos parecen pronosticar?

Esta tesis teoriza que nada de lo anterior sucederá, o en una mejor reformulación, ambos ocurrirán. Los supermercados tienen sus raíces bien amarradas en la profundidad de nuestros estilos de vida, nuestra cultura y nuestras necesidades. Aún más, son un elemento esencial para la cadena de suministro de muchas plataformas alimentarias en línea, por lo que es poco probable que el canal tradicional simplemente desaparezca, dejando que el mercado al "canal joven" se haga cargo.

Y es importante recordar que sólo porque en este trabajo estos dos canales han sido referidos como entidades independientes que se han enfrentado una contra la otra, eso no significa que no tengan competencia entre entidades (empresas) dentro de cada uno de estos canales, de hecho, esa es la situación real, en realidad no es una competencia de antiguo canal vs el nuevo canal. Y la conclusión de esta tesis es que el nuevo paso de la competencia en el mercado de los alimentos es a través del canal online, sin dejar de lado el canal tradicional

Bibliografía:

- ... Grupo BMV ... Visor XBRL. (2018). Retrieved from http://www.bmv.com.mx/docs-pub/visor/visorXbrl.html?docins=../ifrsxbrl/ifrsxbrl_850465_2018-02_1.zip#/visorXbrl
- Capilla, P. (2011). Webvan, un fracaso evitable. Retrieved from <http://internetoportunidaddenegocios.blogspot.com/2011/11/webvan-un-fracaso-evitable.html>
- Carbonara, P. (2018). Walmart, Amazon Top World's Largest Retail Companies. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/petercarbonara/2018/06/06/worlds-largest-retail-companies-2018/#1857716b13e6>
- Carrefour Group. (2018). Retrieved from <http://www.carrefour.com/>
- Celis, F. (2017). Estos supermercados son los dueños de tu quincena • Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/estos-supermercados-son-los-duenos-de-tu-quincena/>
- dollars), R. (2018). *Global retail e-commerce market size 2014-2021 | Statista*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> [Accessed 26 Nov. 2018].
- Expansión. (2018, March 6). PGR confirma hackeo a usuarios de Uber; la empresa asegura no hay riesgo. Retrieved November 26, 2018, from <https://expansion.mx/tecnologia/2018/03/05/pgr-confirma-hackeo-a-usuarios-de-uber-la-empresa-asegura-no-hay-riesgo>
- Forbes Staff. (2014, July 22). 40% de las tarjetas de crédito son víctimas de fraude • Forbes México. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.forbes.com.mx/40-de-las-tarjetas-de-credito-son-victimas-de-fraude/>
- Incit. (n.d.). Las 6 Mejores Aplicaciones para Comparar Precios de Supermercados | Insat Android Club. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.insatandroidclub.org/comparar-precios-supermercados/>
- Información Ranking de Centros Comerciales Carrefour sa | Ranking Empresas. (2018). Retrieved from <http://ranking-empresas.economista.es/CENTROS-COMERCIALES-CARREFOUR.html>
- Juste, M. (2018). El polémico auge de Deliveroo. Retrieved from <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/08/25/5b81781222601d7d5c8b4632.html>
- Laura Mora. (2016, April 1). 7 tipos de pagos online para eCommerce. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.ve.com/es/blog/7-tipos-pagos-online-ecommerce>
- Location Facts. (2018). Retrieved from <https://corporate.walmart.com/our-story/our-locations>
- Los diez grandes supermercados que dominan el mundo. (2014). Retrieved from https://www.abc.es/economia/20140915/abci-supermercados-valor-marca-dominan-201409151238_1.html
- Lukacher, K. (2018). Online shopping versus traditional shopping: pros and cons. Retrieved from <https://blog.buymeapie.com/online-shopping-traditional-shopping-pros-cons/>
- Petit de Meurville, M., Pham, K., & Trine, C. (2015). How Tesco virtually created a new market on a country's lifestyle. Retrieved from <https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/case-study-tesco-virtually-created-new-market-based-on-country-lifestyle/story/214998.html>

- Recipes - Blue Apron. (2018). Retrieved from <https://www.blueapron.com/cookbook> (Ruiz - Healy times, 2015)
- Soriana - Somos Soriana. (2016). Retrieved from <http://www.sorianadomicilio.com/site/default.aspx?p=4>
- Statista. (2018). Global retail e-commerce market size 2014-2021 | Statista. Retrieved November 26, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (statista, 2020)
- Team, T. (2018). Why We Expect Blue Apron To Post A Recovery Next Year. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/09/05/why-we-expect-blue-apron-to-post-a-recovery-next-year/#527823bdde3e>
- Tendencias del mercado de consumo masivo a nivel global - Chile - Kantar Worldpanel. (2018, June 20). Retrieved November 26, 2018, from <https://www.kantarworldpanel.com/cl/Noticias/Tendencias-del-mercado-de-consumo-masivo-a-nivel-global> (kantar, 2018)
- tesco virtual supermarket in a subway station. Retrieved from <https://www.designboom.com/technology/tesco-virtual-supermarket-in-a-subway-station/>
- The Nielsen Company (2018) FUTURE OPPORTUNITIES IN FMCG E-COMMERCE: MARKET DRIVERS AND FIVE-YEAR FORECAST Retrieved November 26, 2018, from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf>
- Topic: Walmart. (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1451/walmart/>
- Tumblr. (2013). Retrieved from <http://juanmilleiro.tumblr.com/post/46074978639/webvan-historia-de-un-fracaso-hasta-hoy>
- US Legal, Inc. (2018). E-commerce Law and Legal Definition | USLegal, Inc.. Retrieved November 26, 2018, from <https://definitions.uslegal.com/e/e-commerce/>
- Vassallo, M. (2016). *FOOD E-COMMERCE ITALIA*. Licenciatura. UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA. Available (Mattia, 2016)
- Wal-Mart Stores, Inc. | By Product Category (Walmart US) | eMarketer Retail. (2018). Retrieved from <https://retail-index.emarketer.com/company/data/5374f24d4d4afd2bb4446614/5374f2fb4d4afd2bb4449997/lfy/false/wal-mart-stores-inc-by-product-category-walmart-us>
- Wal-Mart Stores, Inc. | Revenues & Sales | eMarketer Retail. (2018). Retrieved from <https://retail-index.emarketer.com/company/data/5374f24d4d4afd2bb4446614/5374f2b24d4afd824cc15eb6/lfy/false/wal-mart-stores-inc-revenues-sales>
- Webvan announces shutdown, Chapter 11 filing - Jul. 9, 2001. (2001). Retrieved from <https://money.cnn.com/2001/07/09/technology/webvan/>
- Where Webvan Failed And How Home Delivery 2.0 Could Succeed. (2013). Retrieved from <https://techcrunch.com/2013/09/27/why-webvan-failed-and-how-home-delivery-2-0-is-addressing-the-problems/>

- Whitten, S. (2018). Blue Apron is a lesson to meal kit companies that it's time to head to the grocery store. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/05/03/blue-apron-is-a-lesson-for-rivals-time-to-head-to-the-grocery-store.html>