

¿Cómo el COVID-19 cambiará el suministro de alimentos?

El panorama actual ha generado en el comercio internacional e industria efectos como el incremento de los precios en flete de transporte internacional, teletrabajo (atención al cliente), estrategias de supervivencia, cambios de giro de negocios, vencimiento de facturas y saturación en procesos aduaneros, entre otros.

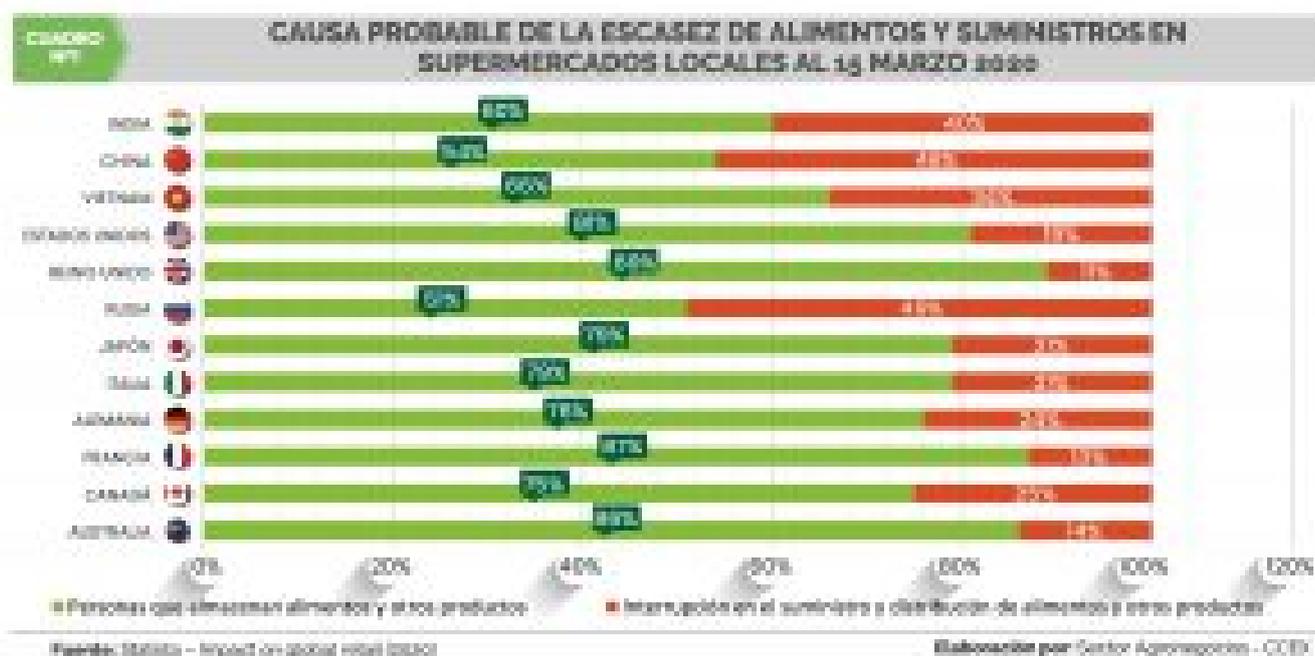
Según Deutsche Welle, de Alemania, las empresas que han lidiado con la COVID-19 han experimentado la fragilidad de su cadena de suministro. En ese sentido, a mediano y largo plazo, este tipo de emergencias estimulan al empresario a reflexionar sobre la reubicación de la cadena de producción y canales de distribución.

Uno de los sectores que mantiene una demanda constante es la agroindustria. Sin embargo, las nuevas restricciones implementadas en las distintas economías han causado diversos efectos en dicho sector.

En México se registró un crecimiento de las ventas al por mayor de comestibles de 19% en marzo de 2020. Los productos que registraron un mayor incremento fueron alimentos (22,3%), papel higiénico (17%) y artículos para limpieza del hogar (16%).

Por otro lado, en Países Bajos se generó un impacto negativo en el comercio minorista. El distanciamiento social, el miedo

al virus y las regulaciones gubernamentales – que muchos de ellos no pudieron cumplir– obligaron a minoristas no esenciales a cerrar, generando en los supermercados una lucha por poder satisfacer la demanda ante el aumento intempestivo de clientes. Dicha coyuntura ha generado en varios mercados el desabastecimiento de productos o alza de precios de los alimentos. La situación actual del sector de supermercados y tiendas de alimentos ha ocasionado la escasez de productos. (Ver cuadro 1)



Por otro lado, el acceso a supermercados y tiendas de alimentos ha quedado restringido por las normas sanitarias y el distanciamiento social, generando menor número de clientes.

Otra tendencia importante es la priorización del e-commerce con servicio de entrega a domicilio, como respuesta a evitar el contacto social, especialmente en países con alta densidad poblacional. (Ver cuadro 2)



Asimismo, la demanda de delivery a domicilio y almacenaje de productos en los hogares podría orientarse a un mayor volumen de productos refrigerados y congelados, por lo que se espera que los establecimientos vayan a necesitar ampliar sus zonas de frío para acoger el incremento de este tipo de productos. Se estima que dicha tendencia puede extenderse aún cuando el estado de emergencia haya finalizado, especialmente en familias de alto y medio poder adquisitivo.

Por último, en lo que se refiere a las compras promedio, está aumentando la tendencia a la eliminación de la venta a granel, sustituyéndola por empaques desde fábrica o desde punto de distribución. Ello para reducir la interacción de compra y manipulación del producto por parte del cliente final.

El caso peruano

En el Perú, los clientes indican que su experiencia en los supermercados ha empeorado en un 26%, de acuerdo con un estudio de la consultora Activa, elaborado en Perú, Colombia y Chile. En ese contexto, a pesar de la crisis sanitaria, es de suma importancia para las empresas el garantizar una experiencia favorable en el consumidor, a fin de fidelizar y mantener la lealtad de sus clientes proyectándose al posterior efecto rebote del consumo.

El estudio indica que el Perú, comparado con Colombia y Chile, es el país que experimenta una mayor caída en la lealtad hacia las marcas. “La fluctuación en los precios es un motivo de fuerza en la lealtad, pues el 69% indica que es importante mantener estable la política de precios de las marcas”, advierte Activa.

Asimismo, resalta que, en términos de lealtad, el consumidor tiene muy en cuenta la responsabilidad de las marcas por preocuparse de las medidas que garanticen la seguridad sanitaria, incluyendo a los supermercados, en factores como, por ejemplo, uso de mascarillas, accesorios adicionales de protección y aforo de personas dentro de un mismo espacio.

Así, según Activa, a nivel nacional, el 11% indica que ha descendido la presencia física en supermercados. Analizando a detalle ese 11%, solo el 2% ha estado utilizando la plataforma e-commerce del supermercado para sus compras; mientras que el 9% restante está optando por otras páginas de e-commerce, como tiendas al por menor o las de la marca propia del producto.

Dicho escenario genera una oportunidad para las empresas del rubro en captar al consumidor en este nuevo canal de venta. Por ello, marcas que antes no contaban con el servicio de delivery al consumidor final o tiendas online, lo han implementado mediante diversas plataformas o redes sociales. Ejemplos de ello son: las empresas Backus para líneas de bebidas y Nestlé con su marca D'Onofrio. Asimismo, algunas bodegas y mercados del vecindario usan las plataformas de WhatsApp e Instagram para que los clientes puedan gestionar sus pedidos por ese medio. Adicionalmente a ello, el cliente asume el costo del delivery –que oscila entre S/ 5 a S/ 10 –; no obstante, por lo general para compras mayores a los S/ 80 en adelante, la empresa asume el costo del delivery.

Por otro lado, se observa una mayor demanda en Lima de personal shoppers –personas que elaboran las compras por el cliente– en tiempo de cuarentena. De acuerdo con un reciente estudio elaborado por Kantar Worldpanel, la compra de alimentos en supermercados ha aumentado en 26% y la demanda de utilizar el servicio de personal shoppers se ha incrementado en más del 100%, con respecto al 2019.

Un dato importante es que, actualmente, la mayor parte de pedidos (80%) que recibe la empresa Touch Perú –según el diario Gestión– provienen de los distritos de Miraflores, Surco, Magdalena, San Isidro y Barranco, en donde anteriormente el ticket promedio era de S/70 y hoy llega a los S/200.

Finalmente, cabe destacar que el escenario internacional genera en las empresas el desafío de reformular sus estrategias en la cadena logística desde; (1) la cadena de

suministros: redefinir política de inventarios, renegociar contratos, facturas vencidas; (2) fábrica: protocolos de seguridad, teletrabajo, tecnología asociada, cambio de cultura; y (3) distribución: omnicanalidad, digitalización, eficiencia en distribución y cobranzas.