



Los campesinos y los supermercados en Asia

El interés de los supermercados en la inocuidad y la calidad además del costo probablemente ceñirá la presión sobre los márgenes de ganancia de los campesinos...

Las buenas noticias para los productores de fruta y hortalizas de Asia son que las cadenas de supermercados de la región, que están en acelerada expansión, tienen particular interés en la venta de productos frescos. En jerga comercial, las frutas y hortalizas son una "categoría de destino" que interesa a los consumidores y promueve su fidelidad al establecimiento. Las malas noticias son que el comercio minorista moderno de alimentos supone una competencia feroz, ganancias reducidas, normas de calidad exigentes y sistemas de abasto que se concentran cada vez más en una elite de "proveedores preferidos". En este drástico ambiente muchos mayoristas de fruta y hortalizas, y millones de pequeños productores, tendrán que adaptarse o afrontar su exclusión del mercado.

Las oportunidades y los riesgos que plantea la "revolución de los supermercados" en Asia son objeto de análisis en un estudio reciente del Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Agrícolas, del Departamento de Agricultura de la FAO. El estudio señala que si bien la mayoría de los consumidores en Asia sigue prefiriendo los canales tradicionales de venta en la compra de productos frescos, el sistema moderno de venta minorista ya está transformando la estructura de las cadenas de abasto de la fruta y hortalizas en muchas partes de la región. "Cada vez hay más preocupación de que los sistemas de abasto de los modernos supermercados perjudiquen a los pequeños productores", informa el especialista de la FAO en comercialización, el economista Andrew Shepherd. Añade que se han investigado poco las repercusiones del crecimiento de los supermercados en los ingresos de los agricultores de Asia, y que muchos responsables de elaborar las políticas están "poco preparados para ayudar a los agricultores a tomar decisiones informadas respecto a su posible destino en el mercado."

Enlaces verticales. La FAO estima que los productores asiáticos produjeron más de 600 millones de toneladas de hortalizas y 200 millones de toneladas de fruta en 2004. La comercialización de estos productos frescos entraña numerosos enlaces verticales: un gran número de agricultores vende su producción a un número relativamente pequeño de comerciantes, que abastecen los mercados mayoristas, los cuales, a su vez,



aprovisionan los mercados minoristas y otros canales de comercialización. Pero la modalidad tradicional de esta actividad comercial está transformándose: el veloz crecimiento económico, la urbanización cada vez mayor y la integración acelerada en la economía mundial han producido un aumento del número de supermercados e hipermercados en todos los países en desarrollo de Asia.

"La mayoría de los hogares utiliza el comercio tradicional para adquirir fruta y hortalizas, aunque puedan comprar otros productos en los supermercados -explica Andrew Shepherd-. Sigue considerándose, tal vez con tino, que los productos del mercado minorista tradicional son más frescos y a menudo más económicos. Con todo, los supermercados siguen avanzando debido a la competitividad de sus precios, a que la calidad de sus productos es más fiable y a que se pueden hacer todas las compras en un mismo lugar."

En las ciudades de Malasia se hace más patente esta nueva función de las modernas cadenas minoristas en la venta de productos frescos, que abarcaron hasta un 60% de la venta de frutas y un 35% de la venta de hortalizas en 2002. Les sigue de cerca Bangkok, donde el 40% de las frutas y el 30% de las hortalizas se vendieron en supermercados e hipermercados. Aunque el aumento de las ventas de fruta fresca y hortalizas a través de los supermercados tiende a quedar rezagado al de los productos alimentarios elaborados, ya repercute considerablemente en el sistema de distribución

de alimentos de la región. Las cadenas de supermercados en Asia están adoptando prácticas comunes en Occidente y en el Japón, comprendido el uso de sistemas centralizados de abasto, mayoristas "especializados", que a veces funcionan como proveedores únicos, sistemas de "proveedor favorito", y exigentes normas privadas en materia de calidad de la fruta y las hortalizas.

Repercusiones en el campo. El informe indica que la feroz competencia entre las cadenas de supermercados los impulsa a buscar los costos más bajos de transacción y a reducir los riesgos al mínimo. Para los productores, esto se traduce en que las cadenas no contribuirán con el tipo de inversión agrícola que aquellos necesitan para participar en los nuevos mercados. La presión sobre los márgenes de ganancia de los productores puede ceñirse debido al interés de los supermercados en la inocuidad y la calidad, además del costo. Los pequeños productores suelen carecer del capital necesario para invertir en infraestructura higiénica, y también les falta la capacidad contable necesaria en "rastreadabilidad". Muchos pequeños campesinos afrontan obstáculos anteriores al desafío de cumplir las complejas normas de inocuidad y buenas prácticas comerciales. Las tiendas insisten en que la entrega se realice temprano. Los campesinos que tienen que abastecer los supermercados 365 días al año deben renunciar a sus obligaciones religiosas o sociales tradicionales, que pueden suspender la mayor parte de las actividades agrícolas durante dos semanas al año. Tienen que aceptar que los compradores les rechacen sus productos, sin compensación. "Los pequeños productores tienden, por razones muy bien fundadas, a rechazar los riesgos -explica Shepherd-. Pero abastecer a los supermercados con eficacia exige estar dispuestos a hacer inversiones riesgosas."

En los sistemas tradicionales de comercialización los comerciantes a menudo proporcionan préstamos a los agricultores durante el período de producción. Si bien algunas cadenas de supermercados proporcionan anticipos y préstamos, por lo general se niegan a financiar a los productores. Los problemas de liquidez que esto produce se agudizan debido a que las cadenas pueden retrasar los pagos hasta 90 días. Las dificultades que sufren los agricultores en el abasto a los supermercados en Asia se reflejan en la aguda disminución de su participación, conforme las empresas excluyen a proveedores que no cumplen en cuanto a volumen, calidad y entrega. En Malasia, por ejemplo, una cadena tenía 200 proveedores de hortalizas en 2001, y para 2003 esta cifra había disminuido a apenas 30 "proveedores favoritos".

Las fuerzas del mercado que desatan los supermercados también son un peligro para los mayoristas tradicionales, debido a la nueva tendencia a la centralización: los supermercados compran a través de sistemas coordinados en una oficina central de compras, y la distribución a las tiendas se realiza a través de una red de centros de

distribución. Así se reducen los costos de coordinación, se producen economías de escala mediante la compra de grandes volúmenes y menos costos de transacción, y se da a los supermercados un mayor control de la calidad de los productos. Muchas cadenas están pasando de los mercados mayoristas tradicionales a los mayoristas especializados, que prestan más atención que los mayoristas tradicionales a la calidad, la inocuidad y la homogeneidad, que acumulan los productos de diversos productores y en ocasiones no pueden abastecer los volúmenes solicitados. La experiencia de la evolución de los supermercados en los Estados Unidos y Europa indica que el siguiente paso será la fusión o creación de empresas conjuntas entre los supermercados y los mayoristas especializados, y la contratación de la producción directamente con los productores favoritos, con lo cual se deja por completo de lado a los mayoristas.

Función del gobierno. Sin duda, dice Andrew Shepherd: "Los supermercados llegaron para quedarse. Los gobiernos tienen que reconocer las tendencias y determinar cómo apoyar a los agricultores para que satisfagan las necesidades de las modernas cadenas de suministro, y ayudar también a los sistemas existentes de comercialización a competir con el sector de los supermercados." Los gobiernos podrían proporcionar incentivos para alentar la modernización de los mercados tradicionales. Podrían orientarse mejor los servicios de extensión para satisfacer las necesidades de los campesinos a fin de que obtengan información de los mercados y en cuestiones de calidad. Debido a que las "nuevas modalidades" no alientan la inversión de los supermercados en los proveedores, los gobiernos podrían promover acuerdos de financiación entre los bancos, los supermercados, los proveedores y las empresas de insumos.

También es necesario dar atención a los marcos jurídico y reglamentario que rigen el sector hortícola. Los gobiernos pueden asesorar sobre acuerdos contractuales, establecer sistemas de arbitraje, crear un sistema de certificación de calidad, y establecer laboratorios y procedimientos de muestreo para afrontar los intereses relacionados con la inocuidad. Como para los pequeños campesinos sería más difícil competir con los grandes agricultores, los gobiernos también podrían fomentar las cooperativas que se conectan directamente con los supermercados o con los mayoristas. Los ministerios de agricultura podrían ayudar a los supermercados y a la agroindustria a localizar a los agricultores que tienen capacidad de abastecer lo que necesitan los compradores. Por último, una buena estrategia de defensa en momentos de disminución de la participación en el mercado es incrementar la magnitud del mismo: varios países asiáticos han instaurado un plan de promociones "cinco al día", que alienta a la población a disfrutar de cinco saludables porciones de fruta y hortalizas al día.