

# ROJO BRILLANTE EN PLÁSTICO – LA CONCENTRACIÓN DEL COMERCIO

Comprar en carnicerías es algo del pasado. Hoy la carne se adquiere en supermercados, tendencia que también ha llegado a los países en desarrollo. Las demandas de la clase media marcan la pauta.

Una pregunta: ¿Recuerdas a aquellos carniceros que hacían cortes de vacuno o cerdo en un cuarto interior con azulejos y vendían trozos de carne o salchichas a los clientes en un mostrador de mármol? En casi todo el mundo desarrollado esa forma de expendio ha pasado a la historia. Hoy en día, la carne pre-refrigerada a 0–4°C se entrega a los supermercados desde el distribuidor o directamente del matadero. Lo único que hace el personal del supermercado es colocar los artículos en mostradores refrigerados y los clientes pueden elegir los productos envasados directamente. Para mantener la apariencia de fresca de los productos para el autoservicio durante días, las chuletas de cerdo y pechugas de pollo se envasan al vacío en un entorno lo más esterilizado posible. El empaque luego se llena con gas rico en oxígeno. Esto otorga al vacuno y el cerdo un color rojo que sugiere fresca, aunque lleven varios días almacenados.

La carne -un lujo en muchos lugares hace sólo 10 ó 20 años- ahora forma parte de la dieta cotidiana de cada vez más personas en el mundo en desarrollo. Las grandes cadenas de supermercados como Walmart de EE.UU., Carrefour de Francia, Tesco del Reino Unido y Metro de Alemania están conquistando el planeta. Su expansión ha dado

paso a grandes inversiones de las empresas de supermercados locales. Este crecimiento comenzó en la década de 1990 en Sudamérica, y en países como Corea del Sur, Taiwán y Sudáfrica. Entre 1990 y 2005, la participación en el mercado de los supermercados en estos países pasó del 10 al 50 ó el 60 por ciento.

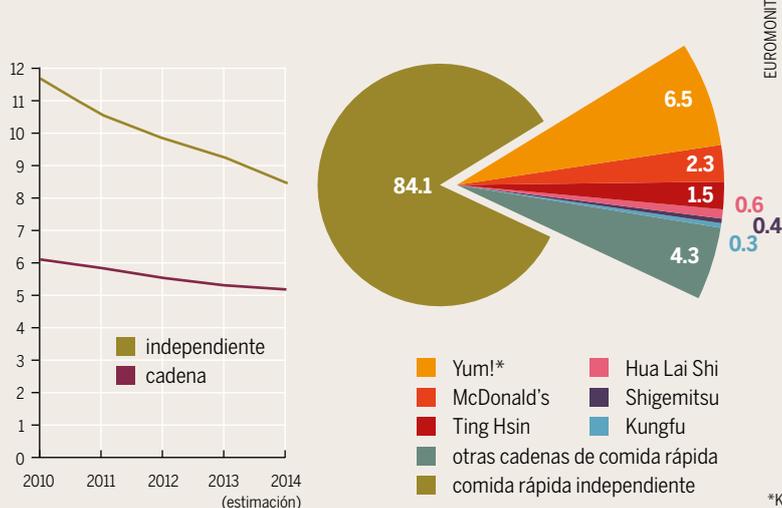
¿Cuál es el motivo de este gran cambio? No sólo se debe al mayor poder adquisitivo de las clases medias, sino también a cambios fundamentales de la sociedad. En Pakistán, por ejemplo, las ciudades están creciendo con tal rapidez que los métodos tradicionales de suministro de carne y lácteos no bastan. La ciudad de Lahore crece a un ritmo de 300.000 personas al año. Esto genera escasez y mala calidad de los productos, lo cual lleva a las clases medias a los supermercados, según el diario pakistani Express Tribune. Las mujeres no tienen tiempo para ir de tienda en tienda para comprobar la calidad de la carne o regatear los precios.

La inversión en amplias tiendas genera beneficios al concentrar miles de posibles clientes. En lugares con alta movilidad -como los suburbios adaptados para los vehículos de las ciudades estadounidenses- los pobres no pueden encontrar una tienda de comestibles cercana que venda produc-

“Desiertos alimentarios”: Entre el hipermercado y la comida rápida

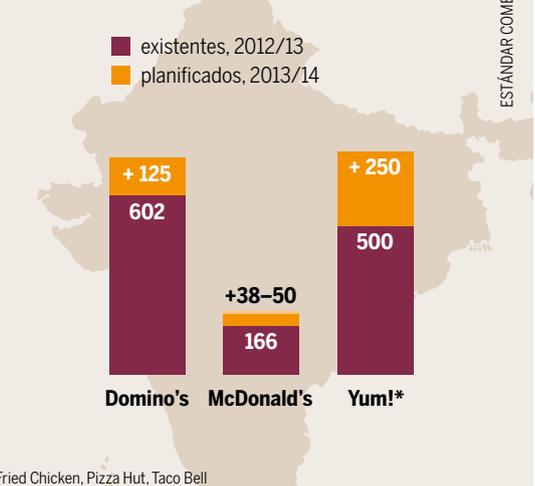
## Reducción del ritmo en China

Porcentaje anual en incremento de tiendas, 2010–14 y cuotas de mercado, 2012



## Expansión en India

Cadenas minoristas de alimentos, tiendas y posibles adiciones



tos frescos que puedan preparar ellos mismos. Lo único que pueden comprar son los platos preparados de los expendios de comida rápida. Los investigadores denominan esas áreas “desiertos alimentarios”. Al mismo tiempo, el origen del contenido de los carros de los compradores es cada vez más lejano. Los productos vienen de almacenes centrales y grandes mataderos que abastecen todas las sucursales de una región o un país completo.

La venta de productos estandarizados simplifica la publicidad y otorga un enorme poder de mercado a las cadenas de supermercados, lo cual les permite determinar los precios de los proveedores. Al mismo tiempo, las cadenas compiten entre sí. Esto reduce los precios e implica que los productos locales queden relegados a nichos particulares. Con la apertura de los mercados globales, millones de minoristas pequeños han fracasado, porque no manejan los volúmenes necesarios para justificar cámaras de frío adecuadas o asegurar la refrigeración continua de la carne, los huevos y la leche. Las guerras de precios y la competencia desleal generan escándalos en forma periódica relacionados con la carne. Puede venderse después de la fecha de vencimiento, producirse con hormonas o etiquetarse incorrectamente: se consume burro, búfalo de agua o chivo en lugar de vacuno en Sudáfrica y caballo, en lugar de vacuno, en Europa.

China es el mayor productor y consumidor de carne del mundo. El cerdo es la variedad más popular. La mayoría de los cerdos siguen siendo criados por pequeños productores en lugar de los criaderos industriales intensivos, pero esto está cambiando y el gobierno está dando un gran impulso a la cría intensiva. Los grandes mataderos también son escasos. Se siguen usando métodos manuales o semimecánicos y las condiciones de higiene rara vez se controlan. Pero la demanda de carne de los supermercados crece y ya representa el 10 por ciento de las ventas totales. Estos productos se consideran “occidentales” y van ganando popularidad por su bajo precio y asociación con la frescura, higiene y comodidad.

Las cadenas internacionales de comida rápida como McDonald’s y Kentucky Fried Chicken (KFC) abren nuevas sucursales en China cada día: McDonald’s ya cuenta con unos 1.700 restaurantes y KFC, líder del mercado, ha anunciado su punto de venta número 4.500. Los clientes conocen la garantía de estas cadenas respecto a la certificación y control permanente de sus proveedores. Pero los escándalos alimentarios quitan el apetito a los comensales una y otra vez. A fines de 2012 y comienzos de 2013, KFC tuvo que lidiar con dos casos distintos de aves contaminadas con antibióticos. Sus ventas cayeron en un 10 por ciento y hacia el fines de 2013 aún no se recuperaban. McDonald’s se vio envuelto en la misma situación: sus ventas también bajaron. Aún en China, la conducta de los consumidores indignados afecta las ventas de las grandes corporaciones. ●

## Ventas de productos refrigerados en supermercados

Crecimiento de los volúmenes comerciales, 2012/13, por categorías de productos, en millones de dólares



EUROMONITOR



|              |              |                   |
|--------------|--------------|-------------------|
| AR Argentina | DE Alemania  | IR Irán           |
| AU Australia | DZ Argelia   | MX México         |
| BR Brasil    | FR Francia   | NG Nigeria        |
| CA Canadá    | ID Indonesia | RU Rusia          |
| CN China     | IN India     | SA Arabia Saudita |
|              |              | TR Turquía        |
|              |              | UA Ucrania        |
|              |              | VE Venezuela      |
|              |              | UK Reino Unido    |
|              |              | ZA Sudáfrica      |
|              |              | US EE.UU.         |