

*Enlaces entre producción,
distribución y comercialización*

Hortofruticultura y supermercados



Dipl.-Ing. Roberto Gregori

Gerente de Marketing Frutorte-Brasil

e-mail: frutorte@disi.com.br

La comercialización y la distribución representan el último estadio del ámbito agroalimentario. A través de la venta de sus productos, la empresa agrícola o el agricultor buscan el retorno de los costos financieros de la producción, objetivando principalmente un margen de beneficio. Entretanto, el mercado no está sujeto a simples leyes físicas y corresponde a una compleja interacción de factores agrícolas, económicos y mercadológicos. En esta interacción uno de los factores mercadológicos principales es el formado por el dinámico sistema de distribución que refleja incondicionalmente la mutación constante de la sociedad.

El crecimiento de las ciudades es paralelo a la evolución de los canales de comercialización. De este modo, en las pequeñas ciudades brasileñas y en general en las sudamericanas la venta se hace directamente por los productores. En las ciudades medianas, en cambio, ya notamos la participación de los feriantes que buscan sus productos en centros de abastecimiento -CEASA's- o en mercados centrales. La importancia de este tipo de distribución reside en la representatividad de las ciudades de este continente.

El aumento del número de cadenas de supermercados va transformando el perfil de la distribución de productos hortofrutícolas. Hasta hace bien poco, estas redes se abastecían exclusivamente en los centros de abastecimiento. De esta forma estaban sujetas a las fluctuaciones de la oferta de producción y no podían contar siempre con productores de calidad, además de tener un costo mayor generado por los intermediarios y por el funcionamiento de estos locales en los cuales además se produce un desperdicio de producción que indirectamente también se paga y que, por ejemplo, en la CEASA de San Paulo llega a ser de 50t diarias. Actualmente gran parte de las cadenas de supermercados brasileños reciben sus productos directamente de los productores. La distribución se hace en un depósito central, con funcionarios preparados para seleccionar los productos. Con todo, los productos

que llegan a las lonjas aparentan buena apariencia y calidad, ya que anteriormente se hace una preselección para desechar los lotes de mala calidad. Con la redistribución de la renta en países como Brasil o Chile, el poder de compra de la población está aumentando y al mismo tiempo se incrementa el consumo de productos alimentarios -no debemos olvidar que estamos hablando del Mercosur, un mercado de 200 millones de personas- mientras en zonas como España, el mercado hortofrutícola está saturado. La participación de estos productos en las grandes redes tiene cada día más importancia. El volumen de frutas y verduras que comercializa el grupo Pao de Azucar de Brasil en los dos últimos años se ha incrementado un 20% y los desperdicios se han reducido a la mitad gracias a la instalación del depósito central. En esta red, el sector de frutas y hortalizas ya representa el 10% de las ventas, y llega hasta el 15% de la participación en la facturación de Coopercitrus, otra red del interior de Sao Paulo.

Los supermercados absorben una gran capacidad de producción. Tan sólo en Brasil cuentan con más de 8.700 lonjas de super e hipermercados y el número crece cada mes. La facturación total del sector está en torno a los 43 billones de dólares americanos y el estado de Sao Paulo representa cerca del 40% de la facturación nacional. Además, el fortalecimiento de las redes en los supermercados locales es el pasaporte para garantizar un contrato con las lonjas de los países vecinos, como por ejemplo sucede con la red francesa Carrefour, presente tanto en Brasil como en Argentina. El lado negativo del creciente monopolio de comercialización de los supermercados es la posibilidad de imposición de precios para los productores, tal y como antes hacían los intermediarios de CEASA's. La meta de los productores sudamericanos para el futuro es hacer como las grandes redes de supermercados y adoptar el mismo procedimiento de las cadenas europeas.

● *La tendencia observada en los países sudamericanos es el aumento de la importancia de la comercialización de productos hortofrutícolas a través de cadenas de supermercados, principalmente en Brasil* ●

●●●