

ECUADOR Debate

CONSEJO EDITORIAL

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira,
Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga,
Fredy Rivera Vélez, Marco Romero.

Director: Francisco Rhon Dávila. Director Ejecutivo del CAAP
Primer Director: José Sánchez-Parga. 1982-1991
Editor: Fredy Rivera Vélez
Asistente General: Margarita Guachamín

ECUADOR DEBATE

Es una publicación periódica del **Centro Andino de Acción Popular CAAP**, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

SUSCRIPCIONES

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 30

ECUADOR: US\$. 9

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 12

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR US\$. 3

ECUADOR DEBATE

Apartado Aéreo 17-15-173 B, Quito - Ecuador

Tel: 2522763 • Fax: (593-2) 2568452

E-mail: caap1@caap.org.ec

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

PORTADA

Magenta

DIAGRAMACION

Martha Vinueza

IMPRESION

Albazul Offset



ISSN-1012-1498

ECUADOR DEBATE

64

Quito-Ecuador, Abril del 2005

PRESENTACION / 3-6

COYUNTURA

En los arrabales del Estado de naturaleza / 7-20

Fernando Bustamante

De nuevo el nuevo (des)orden mundial / 21-42

José María Tortosa

Conflictividad socio-política Noviembre 2004-Febrero 2005 / 43-48

TEMA CENTRAL

Del conflicto social al ciclo político de la protesta / 49-72

José Sánchez-Parga

El peso de la noche: una perspectiva histórica
de la crisis política en Ecuador / 73-90

Pablo Ospina Peralta

Octubre Negro BOLIVIANO / 91-104

Marcelo Varnoux Garay

La consolidación hegemónica de la democracia
radical en Venezuela (2002-2004) / 105-134

Romero J, Juan E; Carlos Pinto y Eduvio Ferrer

DEBATE AGRARIO

La rápida expansión de los supermercados en Ecuador
y sus efectos en las cadenas agroalimentarias / 135-150

Miguel Zamora

ANÁLISIS

Afrolatinidad, construcciones teóricas y sociales hacia abrir las
Ciencias Sociales en América Latina / 151-156

Madeleine A. L. Alingué

Las mentalidades sociales y el nivel del preconsciente
colectivo en el tercer mundo / 157-166

H.C.F. Mansilla

RESEÑAS

Los rostros de la deuda. Cd. Jubileo 2000, ILDIS, UNICEF / 167-174

Teodoro Bustamante

Derecho ambiental y sociología ambiental Iván Narváez / 175-178

Guillaume Fontaine

DEBATE AGRARIO RURAL

La rápida expansión de los supermercados en Ecuador y sus efectos en las cadenas agroalimentarias*

Miguel Zamora**

En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004). El número de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas en el 2004. El mayor número de tiendas detallistas se encuentra en Quito y Guayaquil.

Composición y estructura del sector supermercadista en Ecuador

Los supermercados en Latinoamérica han crecido en participación en el mercado detallista de esta región, llegando a duplicar y hasta triplicar su participación en la última década. Los supermercados son protagonistas de los principales cambios en las economías agroalimentarias de la mayoría de los países de la región (Reardon y Berdegué 2002).

En Ecuador, las cadenas de supermercados casi doblaron su número de tiendas en los últimos años (de alrededor de 85 a mediados de 1998 a alrededor de 160 para agosto del 2004). El número

de supermercados por millones de personas también ha aumentado en los últimos cinco años en Ecuador de alrededor de siete en 1999 a casi doce tiendas por millón de personas en el 2004. El mayor número de tiendas detallistas (alrededor del 70% según Alarcón) se encuentra en Quito y Guayaquil. El sector supermercadista ha aumentado su participación en el sector detallista del país. Según cifras de Alarcón y Blanco, la participación de los supermercados en el mercado minorista aumentó de 35% en 1998 al 40% en el 2002 (figura 1). Sin embargo, M+M Planet Retail habla de una participación de sólo el 25% (\$2,359 millones de un total de \$9,380 millones para el 2003). Este porcentaje les parece más real a los

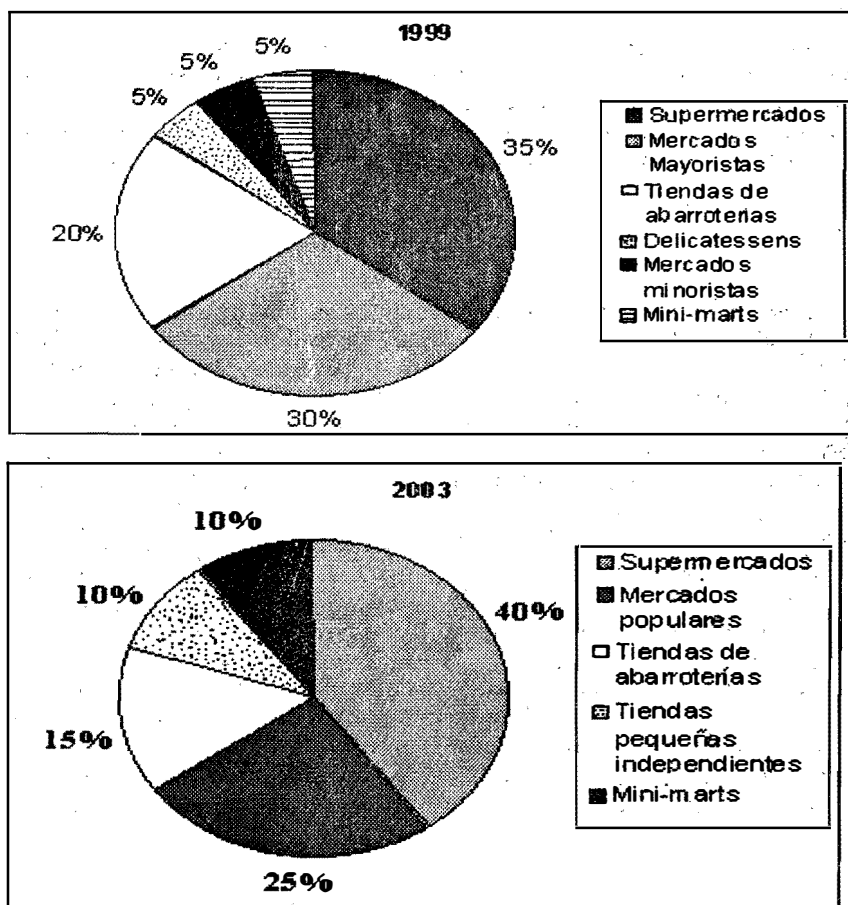
* Este estudio fue realizado como parte del proyecto Regoverning Markets, presentado en Amsterdam en Noviembre 2004.

** miguel-zamora@sbcglobal.net

representantes de los supermercados que fueron entrevistados (comunicación personal con Sandro Sgaravatti, Gerente de compras de TIA y Jorge Hernández, Gerente de compras de perecibles de Super-

mercados La Favorita). Además, las cadenas más grandes están expandiéndose a sectores populares en Quito y Guayaquil y a ciudades medianas y pequeñas en el resto del país.

Figura 1
Participación en Mercado detallista de diferentes agentes en 1999 y 2003



Fuente: Blanco 1999; Alarcón 2003.

La figura 1 muestra un crecimiento en la participación de los supermercados y una disminución en la participación de las tiendas de abarroterías en el mercado detallista del Ecuador en los últimos cuatro años. Se estima que de los cerca de 19,000 establecimientos registrados como tiendas de abarroterías o tiendas de barrio que existían en 1998, al menos el 15% de ellos habrían desaparecido para principios del 2003 (Alarcón 2003). Alarcón atribuía este hecho en especial a la competencia con las tiendas detallistas más grandes (supermercados).

Existen varios datos de diferentes encuestas que hablan acerca del uso de

supermercados por parte de los consumidores ecuatorianos. Algunos de estos datos se contradicen un poco pero de todas formas demuestran que los supermercados son una opción importante para los usuarios al momento de realizar compras.

El cuadro 1 muestra los resultados de una reciente encuesta realizada por MCG Consulting a 2,000 consumidores de diferentes estratos económicos (alto, medio y bajo) en Quito y Guayaquil. Esta encuesta muestra que los consumidores compran sus víveres y comida principalmente en las cadenas Supermercados La Favorita (SLF) e Importadora El Rosado (IER) (Outvox 2003).

Cuadro 1
Respuesta acerca de lugar donde encuestados en Quito y Guayaquil realizan las compras de víveres y comida

Tienda detallista	Guayaquil			Quito		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
SLF	11%	37%	41%	59%	59%	55%
IER	38%	40%	39%	14%	14%	2%
Mercados Varios*	48%	15%	14%	10%	10%	38%
Santa Isabel/Santa María	2%	6%	4%	15%	15%	3%

*Mercados varios incluye otras tiendas detallistas y mercados populares (OutVox 2003).

Diario El Comercio cita cifras de la encuestadora Pulso que cuenta que 30% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados y 40% por mercados populares y cerca de un 25% en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados. Sin embargo, el diario resalta que los comerciantes de estos mercados populares sienten que las ventas han disminuido en los últimos años (Diario El Comercio 2004).

Las ventas del sector moderno de distribución de abarroterías (SMDA), que incluye a las cadenas de supermercados, crecieron en el 2003 alrededor del 66% con respecto a 1999 (proporción similar para ventas de alimentos). Sin embargo, las mayores cadenas de supermercados, SLF e IER aumentaron sus ventas totales en más del 200% en ese período (ver cuadro 2).

Cuadro 2

Estimados de ventas totales y ventas en alimentos en millones de dólares, participación y número de tiendas de las principales cadenas de supermercados en Ecuador para 1999 y 2003

Cadena	Ventas totales*		Participación total (%)		Ventas alimentos*		Tiendas (#)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.3%	24.2%	144	351	28	50
IER	92	293	6.5%	12.4%	54	179	23	30
TIA	60	93	4.3%	3.9%	54	78	28	44
Subtotal	325	956	23.1%	40.5%	252	608	79	124
Otras empresas	1,080	1,403	76.9%	59.5%	960	1,409		
Total SMDA	1,405	2,359	100.0%	100.0%	1,212	2,017		

Fuente: M+M Planet Retail, 2004; Alarcón, 2002; Blanco, 1999; Brito, 2004; Superintendencia de Compañías, 2004 y comunicaciones personales con representantes de cadenas detallistas.

Es importante señalar que las ventas de productos alimenticios representa aproximadamente 85% del total de ventas de este sector, a diferencia con el sector detallista general (incluyendo moderno y no moderno), cuyas ventas de alimentos representa un 61% de las ventas totales (M+M Planet Retail 2004). Esto último demuestra la importancia del sector alimenticio para los supermercados.

Las Cadenas de Supermercados

Como el cuadro 2 muestra, SLF es la principal cadena de supermercados en el país con sus tres formatos: los hipermercados Megamaxi, los supermercados Supermaxi y Supertiendas (AKI), este último destinado al nivel socio-económico bajo y a ciudades más pequeñas.

SLF es una de las empresas más grandes en el país, considerada como la

empresa no financiera del Ecuador más grande en ventas y, junto a la petrolera Occidental Explotation and Production, las más grandes del país (Brito 2004). SLF estuvo en la lista de la revista América Economía de las 500 empresas más eficientes de Latinoamérica en el 2003. Además, SLF se está difundiendo a ciudades más pequeñas y a estratos socio-económicos más bajos, especialmente con su formato AKI (ver cuadro 3). IER y TIA también han aumentado sus tiendas fuera de Quito y Guayaquil. Este comportamiento coincide con el observado en otros países de Latinoamérica y del mundo en desarrollo (Reardon *et al* 2003), donde los supermercados luego de afianzar su posición en las ciudades más grandes del país, buscan aumentar su participación en ciudades más pequeñas y en estratos más pobres dentro de las ciudades grandes.

Cuadro 3
Crecimiento de tiendas de SLF desde finales de 1999 a finales del 2003,
por formato de tienda

Formato	Número de Tiendas		Participación en ventas de SLF		Participación en área de SLF	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003
Megamaxi	1	2	10%	12%	13%	18%
Supermaxi	22	26	82%	70%	81%	70%
Akí	5	22	8%	18%	4%	12%

Fuente: M+M Planet Retail.

IER con sus formatos: Mi Comisariato (supermercados), Hipermercados, Comisariatos Jr. (tiendas más pequeñas, para ciudades más pequeñas y estratos socio-económicos más bajos especialmente) y Mi Canasta (para niveles socio-económicos más bajos) es la segunda cadena más importante en Ecuador. IER se ha enfocado tradicionalmente a las clases medias del país. Además, IER fue considerada la décima segunda empresa más grande del Ecuador en el 2003 (Superintendencia de Compañías).

La cadena que les sigue es TIA, facturando alrededor de la tercera parte de las ventas de IER, aunque el sector de productos alimenticios perecibles frescos es de mucha menor importancia para TIA comparado con las otras cadenas de supermercados (comunicación per-

sonal con Sandro Sgaravatti). TIA enfoca a las clases medias y medias bajas del país. TIA posee la mayor presencia en el mercado ecuatoriano llegando a 34 ciudades en 13 provincias con 50 tiendas en sus tres formatos. TIA ha seguido aumentando su presencia en diferentes ciudades en el país (abriendo 7 tiendas en los últimos 9 meses, especialmente en ciudades fuera de Quito y Guayaquil) (ver cuadro 4).

Mega Santa María, con seis locales (cinco en Quito y uno en Ambato), ha crecido también en el mercado, especialmente en Quito, convirtiéndose en una de las principales cadenas en esa ciudad (la cadena más importante en Quito después de SLF). Todas las cadenas reconocen a SLF como el principal actor en este mercado seguido por IER.

Cuadro 4
Tiendas por ciudades principales y provincias de las tres cadenas
más grandes en Ecuador, Septiembre 2004

	SLF			IER				TIA	Total
	A	B	C	A	B	C	D		
Guayaquil	5	1	2	16	1	2	1	10	38
Quito	16	1	7	3			1	8	36
Otras Guayas	1		1			1	1	8	12
Otras Pichincha	1		2					2	5
Manabí	1		2	1		1	1	5	11
Los Ríos			1					5	6
Resto del País	4		7	1				13	25
Total País	28	2	22	21	1	4	4	51	133

Para SLF, A: Supermaxis, B: Megamaxis, C: AKI. Para IER, A: Mi Comisariatos, B: Mi Canasta, C: Comisariatos Jr., D: Hypermarkets. Para TIA: todos los formatos están incluidos en un solo dato.

Determinantes del Crecimiento y la difusión de los Supermercados

Determinantes del lado de la demanda

Varios autores (ver Berdegué *et al* 2004 por ejemplo) identifican las siguientes variables como algunas de las determinantes del crecimiento de los supermercados a nivel mundial y en Latinoamérica.

a) El precio de los productos en los supermercados

En algunos tipos de frutas y vegetales frescos (FVF), algunos supermercados han alcanzado incluso un precio menor al de los mercados populares en días con promociones (ej: "Feria de legumbres" en SLF los miércoles, con

20% de descuento en FVF). En las diferentes visitas que se realizó a los mercados populares y a supermercados se notó que los días miércoles, el precio de la papa (y de muchos otros vegetales) para afiliados en SLF puede llegar a ser en promedio inferior al precio obtenido en los mercados populares cercanos, y similar al precio en mercados populares cercanos para no afiliados de SLF. Los precios de IER son parecidos a los precios de SLF en días regulares. El cuadro 5 muestra el ejemplo de los precios encontrados, en la última semana de julio del 2004, en el mercado Caraguay, un Mi Comisariato ubicado a 100 metros de distancia, un Supermaxi ubicado a no más de dos Kms. y un Aki ubicado a 3 Km. de distancia del Supermaxi.

El ejemplo descrito anteriormente (que se repitió semana a semana en diferentes zonas y diferentes mercados y supermercados de Guayaquil y Quito, con escasa variación en los precios, en los meses de junio y julio del 2004 cuando se condujo este estudio), demuestra la competitividad en precios que alcanzan las cadenas de supermer-

Cuadro 5
Precios de papa gruesa (variedad chola/superchola) encontrados en tiendas de supermercados en el sector sur de Guayaquil el 29 de julio del 2004

Lugar	Presentación		Precio \$/kg
Mercado Caraguay	Sin lavar y al granel	0.45 kg	0.44
		2.73 kg	0.37
MI Comisariato (IER)	Lavada y en funda	3 kg, AF	0.49
		3 kg, NAF	0.52
Supermaxi (SLF)	Lavada y en funda	3 kg, AF	0.42
		3 kg, NAF	0.44
Supermaxi (miércoles)	Lavada y en funda	3 kg, AF	0.34
		3 kg, NAF	0.36
Akí (SLF)	Lavada y en funda	2 kg	0.41

AF: Para afiliados. NAF: Para no afiliados.

cados. Muchas personas que tradicionalmente compraban en mercados populares se están empezando a dar cuenta de esto y cambiando sus costumbres de compra (Comunicación personal con Jorge Hernández de SLF).

b) El costo de oportunidad del tiempo de las mujeres

La participación femenina en el mercado laboral en Ecuador aumentó de 37.2% en 1990 al 46.1% en 1998 (OIT 2003). Existe también un número creciente de mujeres que trabajan fuera de casa. En 1982, sólo el 23% de las mujeres en Ecuador trabajó fuera de casa, 31% en 1997, y 33% en el año 2000 (Blanco 1999).

Esto podría interpretarse como un aumento en el costo de oportunidad del tiempo de las mujeres en Ecuador. Si se asume que las mujeres son los principales agentes de compra de la casa, al aumentar el costo de oportunidad de su tiempo, ellas necesitarán hacer las com-

pras usando la menor cantidad de tiempo posible. Los supermercados tienen una gran variedad de productos en un sólo lugar y con precios competitivos; por consiguiente, los supermercados aparecen como una excelente alternativa para las compras de la casa en Ecuador. Además, los supermercados tienen horarios mucho más convenientes para las personas que trabajan, ya que mientras la mayoría de los mercados populares en Ecuador cierra a las 16h00 o 17h00 máximo (cuando la mayoría de las personas que trabaja en Ecuador aún están trabajando o recién salen del trabajo), los supermercados suelen atender hasta la noche.

c) Urbanización

La proporción de la población urbana en Ecuador como porcentaje de la población total aumentó del 49% en 1982, al 55% en 1990, y al 66.2% en el 2001 (INEC 2004). Las ciudades en Ecuador continúan creciendo. Es más

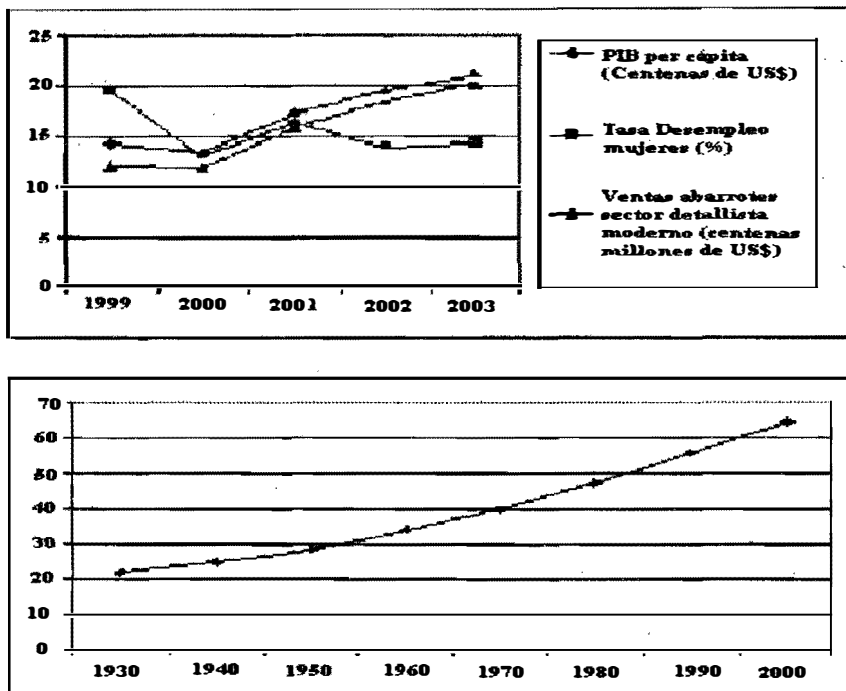
fácil para los supermercados suplir la demanda por víveres de estas personas geográficamente concentradas.

d) El ingreso per cápita

El ingreso per cápita en Ecuador aumentó todos los años en la década de los 90's, excepto en 1999 cuando una crisis económica-financiera afectó al país y el Producto Nacional Bruto tuvo

un crecimiento negativo (-6.3%). Desde entonces, el ingreso per cápita en Ecuador se ha estado recuperando y en el 2003 finalmente alcanzó los niveles pre-crisis al superar \$2,350 (Banco Central del Ecuador 2004). Con la ley de Bennet sabemos que al aumentar los ingresos, las personas tienden a consumir más alimentos procesados y de mejor calidad, como FVF y leche.

Figura 2
PIB per cápita, tasa de desempleo de mujeres y ventas del SMDA en Ecuador para el período 1999-2003 (izquierda). Tasa de urbanización (%) en Ecuador por década (1930-2000) (derecha)



Fuente: INEC, M+M Planet Retail, CEPAR, OIT.

La figura 2 muestra el crecimiento del sector detallista moderno junto con el crecimiento del PIB per cápita y de la **urbanización** en Ecuador, a la vez que la tasa de desempleo de las mujeres disminuye.

Determinantes del lado de la oferta

La “dolarización” en Ecuador trajo mayor estabilidad macroeconómica, lo cual también ha ayudado al crecimiento de los supermercados a través de la inversión local. Sin embargo, la dolarización también ha vuelto menos competitivo al sector productivo del país, ya que ha aumentado los costos de producción en comparación con los países de la región.

La Inversión extranjera directa (IED) no ha influenciado mucho la oferta de supermercados en Ecuador, éstos son propiedad, principalmente, de inversores nacionales y muchos también son negocios familiares que crecieron para convertirse en grandes empresas. Sin embargo, es importante señalar que la IED ha sido un factor importante para el crecimiento de los supermercados en Latinoamérica.

Efecto de estos cambios en las cadenas seleccionadas

Los cambios descritos anteriormente han influenciado para que el número

de supermercados en Ecuador haya aumentado. Ejemplos en Centroamérica, Brasil y Argentina muestran que los supermercados para poder ganar terreno a los mercados de alimentos tradicionales necesitan principalmente bajar sus costos y diferenciar sus productos. Para esto imponen y hacen cumplir una serie de “normas y estándares” (N&E) y condiciones en las transacciones a sus proveedores. Para poder hacer cumplir estos N&E y condiciones de transacción (atributos de proceso y transacción en los diferentes productos) los supermercados se enfocan en la centralización del sistema de aprovisionamiento, el uso de listas de proveedores preferidos y agentes especializados (“dedicados” y/o “especializados”¹). A nivel mundial, los productores, procesadores e intermediarios han necesitado realizar diferentes cambios organizacionales, tecnológicos y de manejo para poder cumplir con los diferentes requerimientos de proceso y transacción y mantenerse y crecer en este mercado. Los consumidores se han beneficiado de productos de “mejor calidad” y a menor precio.

En Ecuador también se está observando esta tendencia. SLF es un ejemplo del uso de todos estos principios para reducir costos, mejorar procesos, diferenciar sus productos y aumentar participación. Los N&E que SLF utiliza para los productos han aumentado tam-

1 Proveedores dedicados son aquellos que “dedican” sus ventas a proveer a un específico canal. Existen diferentes grados de dedicación. Así, un mayorista que le provee toda su producción de papa a una cadena de supermercados es un proveedor dedicado de esa cadena (dedicación al 100%). Proveedor especializado es aquel proveedor que se especializa en proveer un sólo producto.

bién. Esto ocasionó que SLF pase de tener 2,500 proveedores de FVF en el 2002 a tener sólo alrededor de 240 proveedores a finales del 2003 (más de 90% proveedores excluidos en poco más de un año!). Sin embargo, SLF aumentó sus compras de FVF de 120,000 dólares o 350 toneladas métricas (MT) por día a 150,000 dólares o 400 MT por día en el mismo período (un aumento de 15% en volumen y 25% en dólares en un año).

El sistema de aprovisionamiento de los supermercados

SLF ha tenido un sistema centralizado de aprovisionamiento por más de 25 años, manteniendo las bodegas principales en Quito. La centralización le ha significado a SLF obtener una calidad y variedad uniforme de sus productos en todas sus tiendas, invertir en la mecanización de los procesos, bajar el costo de almacenamiento ya que el costo por metro cuadrado de bodega es mucho menor en el centro de distribución que en las tiendas (especialmente las localizadas en centros comerciales). Los proveedores también son beneficiados al tener que entregar su producto en un sólo lugar y no en diferentes tiendas en todo el país. Todos estos logros SLF los ha tenido ya por varios años en los que se ha beneficiado de la centralización. Para esto, SLF cuenta con uno de los centros de distribución más modernos de la región andina que le permite conectar en línea todos los puntos de venta, aumentar volúmenes de comercialización y tener mejores facilidades para el almacenamiento, cuidado, presentación, control y distribución de sus productos.

IER tiene un sistema más regional y menos nacional de aprovisionamiento, manteniendo dos centros de distribución en el país (Quito y Guayaquil) para abastecer sus diferentes tiendas. TIA también tiene dos bodegas centrales donde se aprovisiona de producto. TIA compra producto de varios mayoristas y no piensan cambiar su sistema de aprovisionamiento en el corto plazo. Los proveedores de Santa María entregan los productos en las diferentes tiendas de esta cadena.

Relaciones contractuales y proveedores

SLF e IER tienen listas de proveedores preferidos, los cuales son los únicos permitidos a proveerlos de FVF. Aunque TIA, Santa María y Santa Isabel también tienen lista de proveedores, estas cadenas son mucho menos rigurosas al momento de adquirir productos. Casi la única forma de entrar a ser un proveedor de SLF es traer un producto nuevo que SLF no tenga. Existen acuerdos verbales mayormente con los proveedores aunque en algunos casos ya se esté pensando en implementar contratos que aseguren cantidad y calidad del producto en un determinado tiempo.

Como se indicó anteriormente, la lista de proveedores de productos perecibles de SLF ha disminuido drásticamente en los últimos años, ya que los N&E requeridos se han vuelto más exigentes. Sólo unos pocos proveedores de perecibles pudieron cumplir con los nuevos requerimientos de calidad, cantidad y consistencia en el tiempo a largo plazo que SLF empezó a pedir.

Para el caso de la papa, SLF ha dependido mayoritariamente de comer-

cientes mayoristas. Sin embargo, nuevos requerimientos que estarán pidiéndose a los proveedores originarán que sean mayoritariamente grandes productores los que se conviertan en los nuevos proveedores de papa y los intermediarios actuales salgan de este mercado en específico.

Atributos de producto y de proceso

El caso de la papa será tomado para ilustrar más en este tema ya que la papa es uno de los principales productos alimenticios comprados por los supermercados, y es un rubro de gran importancia para la economía de pequeños productores agrícolas y para el gasto en alimentos de los hogares en los estratos económicos bajos del país.

SLF compra aproximadamente 15,500 Kg. de papa al día, siendo el mayor comprador individual de papa en el país, aunque el aproximado total de sus compras bordea sólo el 2% del mercado total de papa. Sin embargo SLF ha aumentado sus compras de papa (14,000 kg/día hace un año) y espera aumentarlas aun más en el futuro a medida que sigan creciendo en la participación del mercado detallista del país.

La papa es comprada por SLF basándose en estándares específicos de apariencia general, forma, daños mecánicos, características fitosanitarias, textura, variedad, limpieza, tamaño, color y grado de madurez, temperatura, empaque y embalaje. A diferencia, en los mercados mayoristas, los principales estándares para papa son variedad, tamaño, color y daño de la papa (ejemplo del Mercado Mayorista de Quito). Además, los grados requeridos para estos

estándares son mucho más exigentes en los supermercados. Por ejemplo, el INEN habla de un 10% máximo de defectos aceptados para la papa Grado A, mientras que SLF acepta un tope máximo de 3%. Así también, en los mercados mayoristas se habla de tamaños "grandes" y "medianos" pero esta clasificación queda subjetivamente a criterio del comprador mientras que SLF tiene un registro de características específicas mínimas requeridas para papa (al igual que para todos sus productos). Esto permite a SLF una compra más uniforme del producto y los proveedores, reglas más claras.

A cambio de cumplir estos requerimientos, los proveedores de SLF obtienen un precio superior al que pudieran conseguir en el mercado y sobre todo mayor estabilidad y seguridad al proveer a empresas con las que posiblemente tendrán una relación comercial a largo plazo. Los consumidores también se benefician de un producto con mejores atributos (presentación, compararlo en un lugar con condiciones más cómodas, mejores condiciones sanitarias del producto, etc) y a menor precio.

Estos N&E han evolucionado continuamente en los últimos años y se ponen cada vez más exigentes. SLF planea en el próximo año pasar a suplirse de papa de proveedores que reúnan características aún más exigentes para variedades específicas de papa (semilla certificada, uso de riego artificial, Manejo Integrado del Cultivo, uso de asesoría técnica, uso de diferentes zonas geográficas para cultivar papa, que acepten visitas de SLF en cualquier momento, etc.). Esto implicará que todos los proveedores actuales de SLF dejen de pro-

veerle y sean productores grandes de papa con tierras en diferentes zonas geográficas y equipo técnico propio los nuevos proveedores a futuro (sólo tres proveedores).

Pequeños productores agrícolas y supermercados

Varios de los productores de papa con los que se conversó en Ecuador se quejan de que cada vez tienen más problemas para comercializar su producto, a la vez que reciben precios que ellos consideran injustos por parte de intermediarios. Los productores también manifestaron que entre cinco a siete años atrás ellos podían venderle a supermercados pero que ahora eso es imposible ya que los supermercados no compran sus productos.

Hay ejemplos de productores de papa asociados que han podido negociar sus productos a SLF (el mercado más exigente de compra y de papa en Ecuador). Ayllucunapac, es una organización indígena que agrupa cerca de 500 pequeños productores agrícolas del cantón Guamote, Chimborazo. Con la asesoría de la Red Estratégica para el Desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Papa (REDCAPAPA) lograron agruparse exitosamente, conseguir el código de barras y contactar a SLF para lograr proveerles de 180 quintales de papa (8 TM). Sin embargo, el grupo tuvo problemas para suplir la calidad de papa que SLF requería (los problemas del gusano blanco que existen en la zona impidió que la papa reúna los requisitos mínimos de calidad) (comunicación personal con Leandro Delgado de Ayllucunapac).

En el caso de productos lácteos, el Grupo Salinas en la región interandina es un ejemplo de asociaciones de productores que exitosamente proveen a supermercados. SLF inclusive ha requerido un aumento en el producto comercializado por el Grupo Salinas, como reconocimiento a la calidad y rentabilidad al comercializar estos productos (comunicación personal con Luis Vásquez del Grupo Salinas).

Implicaciones

La estructura de la producción agrícola en Ecuador ayuda a entender lo difícil que puede ser para varios productores adoptar sistemas de producción que requieren inversiones altas. Dos tercios de las Unidades de producción agropecuarias (UPA's) totales en Ecuador tienen menos de 5 hectáreas, y tres cuartos de las UPA's tiene menos de 10 hectáreas. Sólo un tercio de las unidades más pequeñas a 10 há. tienen algún tipo de sistemas de la irrigación y sólo 7% de los productores agrícolas tiene acceso a algún tipo de crédito. En el caso de los productores con UPA's de menos de 10 há., el 55% tienen como fuente principal de crédito a los agentes informales, entre los cuales la familia provee el 20%. (III Censo Nacional Agropecuario 2000). Más aún, el fortalecimiento del capital humano es difícil cuando, el 90% de los productores que poseen menos de 5 há. no tiene ningún nivel de instrucción formal o sólo tiene primaria. Esto demuestra lo difícil que puede ser para los pequeños productores hacer las inversiones necesarias para proveer a supermercados y otras cadenas que también requieren de inversiones (en el

caso de papa las industrias como Frito-Lay y las cadenas de comida como KFC).

Si las tendencias descritas en este estudio continúan (requerimientos exigidos por las cadenas de supermercados aumentan en rigurosidad y la participación de los supermercados en el mercado de FVF continúa creciendo), varias inversiones deberán realizarse por parte de los productores que deseen continuar en este mercado. El poder ingresar a este mercado también requiere, en muchos casos un manejo diferente del cultivo.

Varios encuestados observan que la comercialización por los mercados tradicionales (mercados mayoristas y populares) ha disminuido, dando paso a un aumento en la comercialización de FVF por los supermercados.

Siendo SLF el mayor participante y reconocido líder del mercado de supermercados y siendo además uno de los principales compradores de FVF, se pudiera esperar que las otras cadenas sigan, hasta cierto punto, los pasos de SLF en aprovisionamiento. Esto se pudiera comprobar al ver como IER habría aumentado también sus estándares de calidad en FVF y ha aumentado, al igual que SLF, su penetración y difusión en el país y en los diferentes estratos económicos.

En el caso de papa, el aumento en la participación de los supermercados, fábricas de chips y cadenas de comida rápida puede ser visto como un shock al sistema actual. Este shock trae consigo cambios institucionales (las normas y estándares privados requeridos para su-

plir estas cadenas son cada vez más exigentes, además de existir nuevos "contratos", informales especialmente pero también formales por escrito, que requieren específicos volúmenes de producto con específicos atributos en un tiempo determinado) y cambios organizacionales (centralización del sistema de aprovisionamiento y crecimiento de aprovisionamiento de proveedores preferidos, dedicados y hasta especializados). Las altas barreras de entrada permitirá que sólo ciertos productores, aquellos con el capital físico, humano, financiero y/o organizacional necesario, ingresen a este mercado. A medida que las cadenas de supermercados crezcan, aumentarán sus N&E de calidad en los productos y en los procesos (el caso de SLF es un ejemplo). Esto implicará que aquellos productores que no puedan proveer un producto con las características de producto y de proceso requeridas quedarán fuera de este mercado, que tiende a crecer cada año en importancia y participación. El ser capaz de cumplir con los requerimientos exigidos por los supermercados da una serie de beneficios a los proveedores (más seguridad y mejores perspectivas en el negocio a largo plazo, etc.). Los pequeños productores tienen los incentivos adecuados pero carecen de las capacidades necesarias para ingresar a este mercado.

Los ejemplos, hasta cierto punto exitosos, citados acerca de cómo pequeños productores pueden participar en este mercado dan una pauta de la manera en que se puede trabajar para asegurar que los pequeños productores puedan acceder al mismo.

Políticas existentes para ayudar la inclusión de pequeños y medianos productores agrícolas

Políticas del sector privado

En el caso de la papa, SLF ha tratado en el pasado de lograr que sus proveedores les provean del producto requerido por ellos, pero estos proveedores (comerciantes mayormente) no han podido satisfacer esas cualidades requeridas. Esto se debe a que las nuevas N&E para el producto requieren una inversión aún mayor en capital físico y humano que les ha sido prohibitiva a estos comerciantes (diferentes zonas de siembra, tronzabilidad del producto, uso de semilla certificada) debido a la naturaleza de su negocio (compra de diferentes productores, lo que complica la tronzabilidad y uniformidad de sistemas de producción). Las cadenas de supermercados en Ecuador usan sus listas de proveedores preferidos, comprándoles sus productos como su primera fuente de provisión (o la única fuente). El ejemplo anterior del grupo Ayllucunapac muestra la receptividad que pueden tener las cadenas para trabajar con grupos organizados de pequeños productores, siempre y cuando estos productores puedan cumplir los N&E requeridos. De las entrevistas con miembros de SLF se nota que gran apertura para conversar y/o negociar con productores asociados. Esta percepción fue compartida por expertos que trabajan con pequeños productores de papa (comunicación personal con Lautaro Andrade de REDCAPAPA).

Políticas e instituciones públicas y no gubernamentales

Aunque existe un Banco Nacional de Fomento (BNF) para ayudar a los pequeños y medianos productores agrícolas, sólo el 2% de los productores con UPA's menores a 5 has. tienen al BNF como principal fuente de financiamiento. Además, la asistencia técnica por parte del Ministerio de Agricultura también ha disminuido desde hace muchos años.

Algunos gobiernos seccionales están trabajando para encontrar alternativas para sus pequeños productores (Ej. Gobierno de la provincia de Tungurahua), y junto a ONG's están tratando de entender estos cambios y encontrar alternativas a la comercialización de los pequeños productores, por ejemplo el Fondo Ecuatoriano Populorum Progresio (FEPP) es una ONG que ha trabajado con más de 10,000 familias de escasos recursos de las zonas rurales en todo el país y actualmente están trabajando en proyectos de queserías rurales en la región interandina.

En papa, la creación de la cadena REDCAPAPA es un intento para aumentar la interrelación entre los eslabones de la cadena. REDCAPAPA trata de contar con la participación de representantes de los eslabones de producción, insumos químicos, semillas, ONG, organismos de apoyo y asistencia técnica para mejorar la competitividad del sector. Este grupo se está reuniendo periódicamente para encontrar soluciones a los problemas del sector.

Asuntos críticos y retos para el futuro

Para asegurar la inclusión de los pequeños productores en este creciente mercado de los supermercados es necesario trabajar muy de cerca con las cadenas detallistas. Es auspicioso ver la disponibilidad al diálogo y a la cooperación que muestra SLF. El interés, conocimiento y contactos de varios expertos como Lautaro Andrade (REDCAPAPA) también permiten contribuir a este diálogo y buscar soluciones (ejemplo de esto fue el caso de Ayllucunapac). El trabajo que han realizado ONG's como FEPP y grupos de campesinos organizados (Grupo Salinas) es una muestra de lo que se puede alcanzar. El aumento en los requerimientos de calidad de los mercados detallistas del país presenta nuevos retos pero también nuevas oportunidades. Aunque será difícil para muchos, es posible que grupos organizados encuentren mecanismos para cumplir con las exigencias de este demandante mercado. El beneficio es inmenso, asegurar un volumen creciente de producto a un muy buen precio en una relación comercial a largo plazo.

Ahora que los mercados mayoristas reducen cada vez más sus volúmenes de comercialización y que los productores tienen más problemas en encontrar buenos mercados para sus productos, los supermercados pueden dar la seguridad y la riqueza buscada por los productores.

Fortaleciendo los capitales humanos y organizativos se podrá encontrar el capital financiero requerido para poder realizar las inversiones necesarias para proveer a los mercados más exigentes.

Bibliografía

- III Censo Nacional Agropecuario. 2000. III Censo Nacional Agropecuario (en línea). Proyecto SICA. Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. Consultado en Dic 2 2003. Disponible en: <http://www.sica.gov.ec/censo/>
- Alarcón, A.
2003 Ecuador Retail Food Sector Report 2003 (en línea). USDA Foreign Agricultural Service. Gain Report. Quito, Ecuador. Consultado en Dic 2 2003. Disponible en: <http://www.fas.usda.gov/GainFiles/200304/145885404.pdf>
- Berdegú J.; Reardon, T.; Balsevich, F.; Flores, L.
2004 Supermarkets and agrifood systems in Latin America: An Overview (en línea). Consultado en Oct 15 2004. Disponible en: <http://www.regoverningmarkets.org/docs/LatinAmericaRegionalOverview.pdf>
- Blanco, E.
1999 Ecuador Retail Food Sector 1999 (en línea). USDA Foreign Agricultural Service. Gain Report. Ed. por Susana Sánchez. Consultado en Dic. 2 2003. Disponible en: <http://www.fas.usda.gov/GainFiles/199911/25546317.pdf>
- Brito, V.
2004 50 de Gestión. Revista Gestión no. 120:20-51.
- CEPAR Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social
2004 Tasas de Urbanización en Ecuador (en línea). Consultado en Jun 12 del 2004. Disponible en: <http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html#grado>
- Diario El Comercio
2004 Los mercados todavía son la primera opción (en línea). Consultado en Jun 15 del 2004, Disponible en: <http://www.elcomercio.com/noticias.asp?noId=84652&hl=true&f=1/30/2004>
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador
2004 Evolución de la población urbana y rural (en línea). Consultado en Dic 5 2003. Disponible en: www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_grafico&tipo=p&idGrafico=252&idProvincia=0.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

- 2004 Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003-2004 (en línea). Consultado el Jun 4 2004. Disponible en: <http://www.inec.gov.ec/enighu3/indice.htm>.

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

- 2004 Página web del INEC. Consultado el 1 Jun 2004. Disponible en: <http://www.inec.gov.ec/>

INEN. Instituto Ecuatoriano de Normalización

Hortalizas frescas: Papa, requisitos. Norma #1516:87.

M+M Planet Retail

- 2004 Ecuador's retailer profiles (en línea). Consultado en Set 5 2004. Disponible bajo suscripción en: www.planetretail.net

OutVox

- 2003 Comportamiento de compra de víveres en Ecuador (en línea). Consultado en Dic 2 2004. Disponible en: <http://www.mcg-consulting.com.ec/pdf/investigacion1.pdf>

Proyecto SICA

- 2004 Cadena agroindustrial de la Papa (en línea). Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. Consultado en Dic 8

2004. Disponible en: <http://www.sica.gov.ec/cadenas/papa/>

Reardon, T., Berdegué, J.

- 2002 The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development," *Development Policy Review*, 20 (4), September: 317-34.

Reardon, T.; Timmer, C.; Berdegué, J.

- 2003 The Rise of Supermarkets in Latin America and Asia: Implications for International Markets for Fruits and Vegetables (en línea). Consultado en Dic 11 2004. Disponible en: [http://marketstandards.chemonics.net/resources/Critical%20Reports/ERS_Bulletin_Chapter_Reardon-Timmer-Berdegué_Supermarkets_in_LAC_and_Asia_and_Produce_Markets\[1\].pdf](http://marketstandards.chemonics.net/resources/Critical%20Reports/ERS_Bulletin_Chapter_Reardon-Timmer-Berdegué_Supermarkets_in_LAC_and_Asia_and_Produce_Markets[1].pdf)

SRI Servicio de Rentas Internas del Ecuador

- 2002 500 mayores contribuyentes al fisco del año 2002 (en línea). Consultado el 4 Jun 2004. Disponible en: http://www.sri.gov.ec/download/pdf/500_web_2002.pdf

Superintendencia de Compañías del Ecuador

- 2004 Las 100 compañías más grandes (en línea). Consultado el 9 Jun 2004. Disponible en: http://www.supercias.gov.ec/sociedad/estadisticas_soc.htm