

Las grandes cadenas comerciales a la conquista de Asia

La moderna distribución alimentaria
en la China y en la India

Barcelona
Diciembre de 2009



NO ET MENGIS EL MÓN

No et mengis el món

Campanya pel reconeixement del
Deute Ecològic i la Sobirania Alimentària

Telfs.: 93 423 70 31 / 93 301 17 93 / 93 268 22 02
comunicacio@noetmengiselmon.org
www.noetmengiselmon.org

Estudi encarregat i finançat per:

Autor/a: Albert Sales i Campos

Revisión: Jordi Gascón

Traducción al castellano: Patricia Lepe y Natalia Riera

Fecha y lugar de elaboración: Barcelona, diciembre 2009

Disseny: Baobab-CES

Fotografies:

Contacte: comunicacio@noetmengiselmon.org



RESUMEN DE CONTENIDOS

Introducción	4
El atractivo de los gigantes asiáticos	7
Los gigantes de la distribución comercial contra las grandes compañías chinas	9 13
La distribución comercial en la India	
Impactos en los hábitos de consumo	17
La occidentalización de las dietas.....	18
La elaboración de los alimentos y el incremento del consumo de productos procesados.....	20
El impacto sobre la estructura productiva	22
Los mercados laborales: crecimiento y desigualdades	23
La agricultura china.....	26
La agricultura en la India.....	28
Conclusiones	30
Referencias bibliográficas	32



INTRODUCCIÓN

En las tres últimas décadas de globalización capitalista, un número cada vez más reducido de empresas controlan nuestro acceso al consumo cotidiano. Para millones de personas, la visita a los supermercados o a los hipermercados se ha convertido en la forma más habitual de adquirir comida, ropa, electrodomésticos, aparatos electrónicos y una larga lista de productos que incluyen incluso pólizas de seguros o viajes.

La empresa más grande del planeta es la cadena de distribución estadounidense Wal-Mart que registra unos volúmenes de negocio superiores a los de compañías petroleras o de la automoción. En 2007 esta cadena facturó 253.000 millones de euros y sus establecimientos recibieron una media de 175 millones de clientes cada semana. Su competidor europeo, Carrefour, atiende cada día una clientela de 25 millones de personas. La británica Tesco, tercera empresa del sector, recibe unos 30 millones de visitas cada semana. Estas tres empresas tienen presencia en 43 países, dominan buena parte del mercado alimentario y de productos textiles, y ganan terreno rápidamente en otros sectores (Hearson, 2009). Tras estos primeros operadores se encuentran las empresas de "super descuento" especializadas en la comercialización de productos de bajo coste. Lidl y Aldi son las más relevantes y de mayor implantación internacional.

La expansión de estos gigantes empresariales ha sido doble: han diversificado sus ámbito de negocio introduciéndose en la mayoría de los sectores de venta de productos y servicios (algunas ofrecen incluso líneas de telefonía) y se han extendido por todo el mundo convirtiéndose en empresas globales. Las cadenas de suministro son globales como también lo son los procesos de distribución que buscan clientes potenciales hasta el último rincón del mundo. En esta expansión, hay dos países especialmente atractivos para las grandes empresas de distribución. China y la India son dos de las llamadas potencias emergentes con un fuerte peso demográfico y unas tasas de crecimiento económico especialmente altas. Dos de cada cinco personas de este planeta viven en China o la India. Mientras la India ha



alcanzado un crecimiento anual de hasta el 9% en el año 2006, China ha mantenido un crecimiento del 10% anual desde los años ochenta. Las cifras son pues bastante superiores al 3% registrado en los países ricos y ha supuesto un aumento del peso de los dos gigantes asiáticos en la economía mundial.

Los "milagros económicos" de China e India han incrementado espectacularmente el volumen de trabajadores y trabajadoras asalariadas. Las grandes bolsas de migrantes expulsados de las zonas rurales por la tecnificación y por las situaciones de pobreza y la falta de reconocimiento o de ejercicio efectivo de los derechos sindicales y de la libertad de asociación, han minado la capacidad de negociación de los nuevos obreros y obreras que se han incorporado a la actividad industrial en condiciones de explotación. Si bien es cierto que la producción de las potencias asiáticas ha sido orientada a los mercados internacionales, la misma clase proletaria espera que el trabajo en la industria le permita acceder al consumo de bienes y servicios hasta ahora reservados a otros países o a las clases dominantes. El sustancial incremento de la población urbana asalariada ha generado unas condiciones atractivas para las grandes empresas de distribución, especializadas en el aprovechamiento de las economías de escala y la producción y venta masiva de productos de bajo coste.

Tabla 1. Los mercados con más rápido crecimiento (en miles de millones de dólares constantes de 2007)

<i>País</i>	<i>2002</i>	<i>2007</i>	<i>2010*</i>	<i>2012*</i>
China	581,6	1165,3	1692,5	2095,9
Estados Unidos	2377,0	3203,0	3636,0	4019,0
Japón	908,2	1021,0	1260,9	1253,4
Rusia	120,2	393,2	609,4	759,6
India	158,0	329,2	501,0	654,1
Reino Unido	345,3	534,6	632,4	691,3
Francia	315,0	499,4	591,9	657,1
Brasil	85,8	209,8	289,1	348,2
Canada	150,4	288,8	355,4	407,4
España	152,1	286,7	350,3	398,0

Fuente: Chain Store Age

* estimación realizada en 2007

Como se expondrá en los siguientes párrafos, mientras que los gigantes internacionales de la distribución hace más de dos décadas que se abastecen de productores chinos e indios, su introducción en los mercados de consumo de estos países es aún incipiente. Sin embargo, el impacto de la gran distribución ya se hace notar en las pautas de consumo de las zonas urbanas y son muchas las empresas de capital local que han adoptado el modelo de la distribución moderna y que tienen un fuerte potencial tanto en el ámbito estatal como en el internacional. Este documento presenta un estado de la situación de la distribución comercial moderna en los dos gigantes asiáticos y se adelantan algunos de los impactos que cabe esperar de la extensión de este entramado de empresas de venta al público, tanto locales como internacionales.

Más allá del peso demográfico de China e India, hay dos factores que hacen especialmente interesante la observación de la evolución de la gran distribución en estos dos países. En primer lugar, los dos han abierto sus mercados de manera



NO ET MENGIS EL MÓN
noetmengiselmon.org

tardía. Hasta los 70 la economía china seguía una estricta planificación maoísta, a partir de las primeras reformas se inicia un proceso de apertura que se consolida con la entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 2001. La India ha mantenido el sector de la venta al por menor protegido respecto de los capitales extranjeros hasta el 2007, obligando a las empresas occidentales a vehicular sus inversiones a través de empresas de capital compartido. Este contexto ha permitido el nacimiento y la consolidación de empresas de distribución de capital local que ahora constituyen una competencia que las grandes cadenas de distribución globales no han encontrado en otras zonas del planeta.

El segundo punto de interés es la inmensa diversidad cultural y la gran variabilidad en los hábitos de consumo presentes en los dos países. Esta diversidad, reforzada por las grandes desigualdades económicas y de desarrollo de las comunicaciones y el transporte, suponen un reto sin precedentes para las empresas globales de distribución que se ven obligadas a adaptarse al contexto si no quieren repetir fracasos como el intento de entrada de Wal-Mart al mercado coreano (Prasad y Aryasri, 2008).

EL ATRACTIVO DE LOS GIGANTES ASIÁTICOS

A pesar de compartir el papel internacional de grandes potencias emergentes, las economías china e india son sustancialmente diferentes. El PIB chino es tres veces superior al de la India (2,2 billones de dólares frente a 770.000 millones respectivamente) y el comercio exterior es unas cinco veces más importante en el primer país (1,4 billones de dólares frente a 230.000 millones el año 2005). La tasa media de crecimiento anual del PIB entre 2000 y 2006 ha sido en China del 9,4% y la India del 6,5% (Bustelo, 2008).

Tabla 2. Crecimiento anual medio del PIB, 1980-2005 (en %)

	1980-1990	1990-2000	2000-2005
China	10,2	10,6	9,6
India	5,8	6,0	6,9
Brasil	2,8	2,9	2,2
Rusia	2,8	□4,7	6,2
EUA	2,9	3,5	2,8
Japón	4,0	1,3	1,3
Alemania	3,2	2,6	3,1
España	3,2	2,6	3,1
Países de ingresos bajos y medianos			
Asia Oriental y Pacífico	7,8	8,5	8,3
América Latina y Caribe	1,8	3,3	2,3
Asia Meridional	5,7	5,6	6,4
Países de ingresos altos			
Total mundial	3,1	2,9	2,8

fuentes: Bustelo 2008

El proceso de introducción de China en la economía internacional se inicia con las reformas socioeconómicas de finales de los 70 y tiene como meta particularmente relevante la adhesión a la Organización Mundial del Comercio en 2001. En la actualidad, China se ha convertido en la cuarta mayor economía mundial y la tercera potencia exportadora. Este crecimiento económico se ha distribuido de manera muy desigual entre las diferentes zonas geográficas y ha tenido repercusiones muy distintas en el bienestar de los diversos estratos sociales. A pesar de la voluntad expresada por el gobierno de Hu Jintao de construir una "sociedad armoniosa", China es uno de los países con mayores desigualdades de renta. El énfasis en el crecimiento que rige sus políticas económicas ha convertido a China en la factoría del mundo, basando su producción en la utilización de mano de obra y volcando los recursos en la industria química y las industrias pesadas. Estos sectores requieren fuertes inversiones de capital, un gran consumo de recursos y



tienen un importante impacto medioambiental. La dependencia de la industria china respecto al exterior ya ha llevado al gobierno a realizar fuertes inversiones en innovación tecnológica, para crear estándares propios que moderen la necesidad de adquirir equipamientos y avances de los países ricos, y a dedicar más recursos al campo y a la producción agrícola y ganadera (González, 2008).

La India inició su proceso de apertura económica a principios de los años 90 de la mano del primer ministro Manmohan Singh. La mayor parte de indicadores económicos la sitúan por detrás de China y se enfrenta a retos de gran magnitud como la pobreza persistente y endémica tanto rural como urbana, las tensiones entre comunidades religiosas y problemas epidemiológicos y de salud pública. Los analistas económicos señalan que la India se encuentra con algunas "desventajas comparativas" respecto a otras potencias asiáticas: las deficientes infraestructuras y las trabas burocráticas a la actividad empresarial. Sin embargo, las tasas de crecimiento de los últimos años la han convertido en un polo de atracción económica y su potencial demográfico hace que sea un mercado interesante para las empresas transnacionales. Además, el volumen de población en edad de trabajar seguirá creciendo en los próximos años a diferencia de lo que sucederá en China de la política "del hijo único". La apuesta de la India por los sectores del software y los servicios vinculados a las tecnologías de la información y la comunicación ha facilitado una cierta complementariedad productiva con China y una mejora de las relaciones comerciales y políticas.



Tabla 3. Peso relativo en el PIB mundial, en Paridad de Poder Adquisitivo (PPA). %

	1980	2005
China	3,4	15,4
India	3,3	5,9
China + India	6,7	21,3
Francia	4,2	3,0
Reino Unido	3,7	3,0
Alemania	5,9	4,1
Japón	8,2	6,4
EUA	21,3	20,1
UE	20,1	21,0
América Latina	9,6	7,7
NEIA*	1,6	3,2

Fuente: Bustelo, 2008

*NEIA: Noves Economies Industrials Asiàtiques (Corea del Sud, Taiwan, Hong Kong i Singapur)

LOS GIGANTES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL CONTRA LAS GRANDES COMPAÑÍAS CHINAS

China es mucho más que la fábrica del mundo industrializado. Hace años que la China consumidora atrae la atención de las revistas y de las facultades de administración y dirección de empresa. El peso demográfico de este país y su rápido crecimiento económico lo han puesto en el punto de mira de muchos artículos y tesis doctorales que analizan el llamado mercado Chino y proponen estrategias a las grandes empresas transnacionales para introducirse y no perder las grandes oportunidades de negocio que se presentan.

Las reformas económicas iniciadas en los años 70 establecieron un sistema de distribución comercial polarizado entre dos tipos de iniciativa: los pequeños



establecimientos familiares, que suministraban productos de primera necesidad procedentes en la mayoría de los casos de la agricultura local, y los grandes almacenes de titularidad pública, que operaban sobre todo en las zonas urbanas. A partir de ese momento se abren posibilidades a las iniciativas empresariales de capital chino para introducirse en la actividad comercial y de distribución de alimentación pero no es hasta el año 1992 que el gobierno autoriza la entrada de empresas extranjeras.

Las cadenas estatales se caracterizaban por un exceso de personal con cargos intermedios y directivos, por la utilización de una tecnología obsoleta, por la venta de productos también obsoletos y por una política de atención a la clientela inexistente. Ni el modelo de pequeño comercio, ni las empresas de propiedad estatal están en disposición de competir con las grandes cadenas de distribución organizadas al estilo de las grandes empresas globales (Chaney, 2008). Numerosas empresas chinas y de otros países asiáticos han adoptado el modelo de distribución moderna y constituyen y se han consolidado en el escenario comercial de las ciudades industriales del país. En la actualidad, la distribución comercial en China está dominada por empresas de capital local aunque la presencia de cadenas internacionales crece progresivamente.

Sin embargo, el sistema comercial Chino es uno de los más complejos del mundo. El suministro de productos de primera necesidad depende de un gran número y de una gran diversidad de actores. China tiene un número mucho más elevado de establecimientos comerciales que Europa y Estados Unidos, con casi 4 millones de comercios de todos los tamaños. De estos sólo el 3% son hipermercados, supermercados o cadenas de tiendas vinculadas a la distribución moderna. El grupo de distribución más importante del país (China Resource Vanguard, con una facturación en 2008 de casi 64.000 millones de dólares y con 2.698 establecimientos comerciales) concentra sólo un 1% de cuota de mercado.

Tabla 4. Estructura de la venta al público en China



Las grandes cadenas comerciales a la conquista de Asia

		<i>Facturación (miles de millones \$)</i>	<i>Facturación %</i>	<i>Número de establecimientos (millones)</i>	<i>Número de establecimient os %</i>
Distribución tradicional	Todos los establecimientos comerciales	710	100	3,7	100
	Pequeñas tiendas y quioscos	106	15	3,46	93
	Supermercado s independientes	284	40	0,15	4
Distribución moderna	Cadenas de tiendas de alimentación	71	10	0,07	2
	Super /hipermercado s	248	35	0,02	0,6

fuentes: Zhang 2009, InterChina Analysis

Carrefour, que empezó a trabajar en 1995, es el primer operador extranjero en volumen de facturación con 73 hipermercados abiertos en 29 ciudades. La empresa francesa también se ha introducido en el país con sus supermercados Champion y los autodescuento Día. La compañía ha estado creciendo entre un 25% y un 30% cada año desde inicios de la presente década. Carrefour inició su primera experiencia en la región con una primera tienda abierta en Taiwán (Child, 2006 , http://www.forbes.com/2006/10/25/carrefour-china-chereau-qanda-biz-cx_pnc_1025mckinsey.html); la exploración progresiva de los mercados chinos y la constante adaptación al entorno ha marcado profundamente la estrategia del gigante francés. Mientras los centros Carrefour del este y de la costa ofrecen una gama de productos muy parecida a la de los de Taiwán, a medida que la empresa se ha extendido hacia el centro y el oeste del país ha adaptado el abanico de



productos, su presentación y el mismo formato de hipermercado, convirtiendo en habitual la convivencia de tanques de peces vivos, secciones de alimentos frescos dominadas por tortugas y anguilas con pizzas o paquetes de tocino.

Wal-Mart abrió su primer centro en 1996 en Shenzhen. Actualmente es el segundo operador extranjero y la 16ª empresa de distribución del país en volumen de facturación. Según la página web de la empresa (consultado a 26 de agosto de 2009), dispone de 146 establecimientos comerciales en 89 ciudades chinas, de los cuales 138 son hipermercados, 3 responden al formato de superdescuento "Sam's Club", y 2 son "neighbourhood Markets", un formato más parecido a los supermercados de zona urbana (<http://www.walmartchina.com/english/walmart/wminchina.htm>). Aparte de su propia actividad empresarial, Wal-Mart es propietaria del 35% de las acciones de la empresa de origen Taiwanés Trust-Mart y controla 102 establecimientos bajo este nombre. Siguiendo el modelo que le ha permitido triunfar en otras regiones Walmart mantiene en China, el mismo sistema de distribución y la misma oferta que en el resto del mundo, distanciándose así de su competidor directo, la cadena francesa Carrefour.

Metro es la 3ª empresa extranjera y la 18ª en el ranking nacional. Las empresas occidentales se están posicionando en las ciudades medianas para aumentar progresivamente la cuota de mercado (Chaney y Gamble, 2006). Aunque esto requiere esfuerzos financieros que no siempre son amortizados con rapidez hay dos poderosos incentivos para intentar incrementar la actividad en China: el altísimo ritmo de crecimiento del número de potenciales personas consumidoras y la proximidad de los proveedores, ya que una gran parte de las cadenas de suministro de las empresas de distribución empiezan en el Sudeste Asiático.

A pesar de no disponer de cadenas de suministro tan potentes y no disfrutar de la ventaja comparativa de las economías de escala de Wal-Mart o Carrefour, las empresas de distribución chinas constituyen una fuerte competencia para los inversores extranjeros. Tienen una relación más estrecha con las autoridades



locales y dominan los formatos más reducidos y cercanos a una ciudadanía que no dispone masivamente de transporte privado (Hingley et al. 2009).

Las dificultades de adaptación al contexto chino también han causado sonoras retiradas de firmas internacionales que, tras intentar entrar en este mercado, se han visto obligadas a abandonarlo mucho antes de lo que esperaban. Es el caso de las empresas Ahold y Park, que intentaron instalar en China establecimientos idénticos a los tan bien funcionaban en EEUU y Europa y fracasaron en la captación de las personas consumidoras locales (Goldman, 2001).

LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA INDIA

La liberalización del comercio en el interior de la India no comenzó hasta el 2006 (Nelson, 2006). Hasta entonces, la legislación del país impedía que los negocios de venta al detalle fueran propiedad total o parcial de empresas o personas extranjeras. Actualmente, se permite la formación de empresas de capital compartido y el establecimiento de tiendas de marcas comerciales especializadas pero no la apertura directa de supermercados o hipermercados por parte de capitales exteriores. Queda abierta pero la posibilidad de introducir en el país a través de franquicias que tengan como licenciados una compañía local.

Sin embargo, las grandes cadenas internacionales ya están iniciando movimientos para entrar en el vasto mercado indio. Wal-Mart abrió, a mediados de 2009, un centro mayorista en asociación con Bharti Enterprises, casa madre de la empresa telefónica más importante de la India. Wal-Mart y Bharti tenían firmado un acuerdo desde 2007 para establecer una cadena de venta mayorista de capital compartido al 50%. Bharti Wal-Mart Private Ltd., que tiene como objetivo abrir entre 10 y 15 centros mayoristas en los próximos años dirigidos a abastecer pequeños comercios, vendedores de frutas y verduras, restaurantes y otros pequeños negocios.

Carrefour, por su parte está en plena búsqueda de aliados para su expansión en la



India. En 2008, la empresa francesa puso en marcha dos unidades separadas en la India, Carrefour WC y C India Pvt. Ltd. para crear dos tiendas multimarca con capital propio, y Carrefour India Master Franchise Co. Pvt. Ltd., compañía que debía asociarse con alguna empresa de capital local para extenderse por el país de forma franquiciada. Durante el 2008 y el 2009, el gigante francés ha iniciado negociaciones con una larga lista de aliados potenciales con ninguno de los cuales ha llegado a acuerdos satisfactorios.

Estos problemas de Carrefour para introducirse en el mercado Indio llegan en el

Tabla 5. 10 primeros operadores de venta al detalle (todos los productos). India 2007 y estimación para el 2010

Empresa	Nombre comerciales de los establecimientos	Ventas (en miles de dólares)		Número de tiendas	
		2007	2010*	2007	2010*
Pantaloon	Big Bazaar, Food Bazaar	1543000	4614000	1036	2274
RPG	Spencer Hyper, Spencer Express	516000	1454000	813	1746
Havells	Havells	425000	733000	2222	2777
Cardinal Health (MSI)	Medicine Shoppe	404000	894000	340	700
Reliance	Reliance Fresh, Reliance Digital	358000	1734000	422	1369
Shoppers Stop	Shoppers Stop, HyperCity	315000	793000	112	243
Lifestyle International	Lifestyle, Home Centre	204000	467000	22	39
Subhiksha	Subhiksha	203000	784000	1200	3000
Margin Free	Margin Free Market	194000	339000	363	508
Trent	Star India Bazaar	146000	339000	47	85
Total Top 10		4308000	12154000	6577	12741
Total ventas minoristas (cadenas de distribución y pequeño comercio)		329190000	501033000		
Quota de mercado del Top 10		1,30%	2,40%		

Fuente: Chain Store Age

* estimaciones realizadas el 2007

momento en que el *boom* del sector se ha visto frenado por la crisis y por la fuerte competencia entre empresas locales. Reliance Retail Ltd. tiene alrededor de 700



tiendas cuando, según los planes de expansión de la empresa, ya debería contar con 2000. Rey Agro Ltd. inició su actividad en la venta de alimentos con 200 tiendas y ya ha cerrado más de 12. Sin embargo, un informe de consultor MacKinsey & Co. afirma que el número de compradores potenciales de este tipo de comercios en la India se multiplicará por 5 en antes de 2017 llegando a unos 65 millones de hogares (unos 300.000 millones de personas). En 2007 las ventas minoristas en la India alcanzaron los 329.000 millones de dólares y, antes de evidenciarse la actual crisis económica global, había quien preveía que esta cifra se duplicaría en el año 2012. Estas previsiones convierten la India en el mercado con más fuerte crecimiento del mundo y lo convierten en un país extremadamente atractivo para las grandes empresas internacionales.

Pero no se trata de un mercado fácil de colonizar. La India constituye un conglomerado de mercados con cientos de culturas y 22 lenguas diferentes. El proteccionismo en vigor hasta 2006 ha permitido el desarrollo de cadenas de capital local, la más potente de las cuales, Pantaloon, tiene más de 1.000 establecimientos comerciales repartidos por todo el país. También ha motivado que conglomerados empresariales de otros sectores se introduzcan en el ámbito de la distribución comercial. Es el caso de Reliance, en origen compañía petroquímica, que ha expandido su actuación en el sector de la venta minorista y que en 2007 era propietaria de 422 hipermercados y supermercados y ocupaba el quinto lugar entre las empresas de distribución del país en volumen de facturación. Ya fuera de los 10 primeros operadores comerciales encontramos la joint-venture participada por Walmart Bharti Enterprises.

La ventaja de que disfrutaban las empresas locales tal vez irá desapareciendo con el tiempo pero no es la única dificultad con que se encuentran los gigantes internacionales de la distribución. Las deficiencias en las infraestructuras dificultan llegar a las zonas rurales tanto para vender como para suministrarse productos. Todavía hay muchos núcleos de producción agrícola sin almacenes refrigerados y las vías de comunicación son lentas e inseguras para un tráfico rodado eficiente. El director de Bharti Enterprises ha llegado a afirmar que "alrededor del 40% de las



frutas y las verduras de los granjeros indios acaban estropeando en el transporte (...) debido a que no se dispone de camiones refrigerados" (Chain Store Age, 2008).

Las deficiencias en las infraestructuras necesarias para la distribución moderna hace que el stock-out medio en la India sea del 30-35%, mientras en Europa se sitúa por debajo del 2%, y que los inventarios de existencias se hagan a 45 días, mientras en otros países asiáticos como Tailandia se hacen a 14 días y en Europa a menos de 2 días. Esto dificulta la implantación del que en las escuelas de negocios y de logística se llama "efficient consumer response" (ECR), que se basa en la cooperación entre fabricantes y distribuidores para minimizar los costes de transporte y almacenamiento a partir de concentración de producto y poder de compra, y de la mejora de la circulación de los flujos de información.

Para enfrentarse a los problemas logísticos que presenta la India, Nestlé, Colgate Palmolive, Hindustan Lever, J & J y seis fabricantes internacionales más se aliaron con FoodWorld (empresa India comercializadora líder en productos alimenticios), con 67 supermercados en las provincias de Bangalore, Chennai y Hyderabad, para crear una iniciativa de ECR. Las empresas productoras empezaron a compartir información "no competitiva" y sistemas de transporte para mejorar sus redes de suministro consiguiendo ahorrar alrededor de 30.000 millones de dólares e incrementando sus ventas entre un 5 y un 30% (Kumar, 2009).

Los sistemas logísticos de las cadenas de distribución moderna locales tienden a la aplicación de los conceptos y los procedimientos occidentales. Aunque son mucho menos eficientes que los modelos integrados de Wal-Mart o Carrefour, mantienen un buen nivel de competitividad dentro de la India gracias a la protección legal de la que han disfrutado hasta ahora y las limitaciones en las infraestructuras de transporte y distribución. Además, mientras los modelos de distribución alimentaria moderna se abren paso, la India sigue siendo un país de pequeños comercios en el que la gran mayoría de las personas consumidoras están habituadas a elegir entre 10 variedades diferentes de cebolla en una sola parada y conocer el origen de cada



producto. Las tiendas de barrio, las llamadas "Kiran" dominan el 99,2% del comercio minorista alimentario, un volumen enorme si tenemos en cuenta que el 70% de las ventas minoristas y el 53% del gasto privado del país se destina a la alimentación y productos básicos de higiene (Prasad y Aryasri, 2008).

Sin embargo, en ciudades como Nueva Delhi están creciendo los grandes centros comerciales en los que se puede adquirir de todo bajo la protección del aire acondicionado. La visita a estos centros comerciales como forma de ocio es una tendencia propia de clases medias pero apenas acaba de empezar. Entre 2001 y 2007 (período previo a la entrada de capitales extranjeros en el sector), el volumen de negocio de los nuevos formatos de venta como los centros comerciales, los supermercados o las cadenas de tiendas, creció en un 63% (Prasad y Aryasri, 2008).

José Luís Durán, (Director de Carrefour): *"No tenemos prisa, nos ha costado más de una década consolidar una marca fuerte en China. También lo conseguiremos en la India"*.

IMPACTOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

En los años 80 y los inicios de los 90, se inicia la diversificación de las dietas asiáticas con la entrada de nuevos productos a través de la apertura de los mercados y el incremento de las importaciones. La proletarización de una buena parte de la población y el desplazamiento hacia zonas urbanas reduce la producción agrícola de autoconsumo y genera un volumen importante de personas compradoras de productos alimenticios. Tanto el incremento de los salarios como el cambio en los estilos de vida debido a la incorporación de importantes volúmenes de población en la actividad industrial ha aumentado la demanda de productos procesados o semi-procesados que son adquiridos en establecimientos comerciales de todo tipo. Pero no todos los comercios tienen la capacidad de adaptarse a estas nuevas tendencias. El sistema comercial tradicional se encuentra con dificultades importantes para satisfacer esta demanda creciente y las paradas de calle o los



mercados populares, que proveen la gama de productos propia de la dieta tradicional, no tienen acceso a las redes de distribución modernas.

La entrada de otros modelos de comercialización no sólo ha supuesto la disponibilidad de productos procesados o semi-procesados, las cadenas de distribución han introducido productos autóctonos a precios muy competitivos, gracias al fuerte control que ejercen sobre los productores y las economías de escala. Paralelamente, productos de otras zonas del planeta incorporados eficientemente al sistema de distribución moderna. Si tenemos en cuenta que la distribución moderna alimentaria nace y crece en los mercados de Europa y Estados Unidos, es de esperar que goce de una posición de ventaja en la comercialización de los productos más demandados en estos países. Haciendo valer esta ventaja, se han introducido en los mercados de todo el mundo pautas alimenticias propias de las dietas occidentales.

LA OCCIDENTALIZACIÓN DE LAS DIETAS

El cambio más importante relacionado con este proceso es la disminución del consumo de arroz y el aumento del consumo de derivados del trigo, de frutas y verduras de zona templada y de alimentos con alto contenido proteico y de grasas y aceites. Mientras en 1991 el consumo medio de arroz en China era de 94Kg por persona y año, 10 años después se situaba por debajo de los 90Kg por persona y año (Pingali, 2006). El arroz, al igual que otros cereales autóctonos, está dejando espacio, dentro de la dieta china, a productos de origen animal (Mendez et. Al. 2004). Entre 1980 y 2000, el consumo de carne en el conjunto de Asia ha pasado de los 11 kg por persona y año de media a 26 kg por persona y año y China es el país que registra un mayor aumento de consumo de productos cárnicos (Pingali, 2006)



Tabla 6. Consumo de patatas (Kg/cápita/año)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	10	13	13	12	14	15	24	30	29	33	32	33	35
India	12	13	12	13	13	14	18	12	17	18	16	17	17
UE (15)	81	83	80	79	78	79	78	77	78	79	78	79	76
Países en vías de desarrollo	12	13	13	13	14	14	18	18	19	21	20	20	21

Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT (consultados el 24 de noviembre de 2009)

Tabla 7. Consumo de arroz (Kg/cápita/año)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	94	94	93	90	91	92	91	90	89	87	85	81	78
India	80	79	73	76	80	74	78	73	74	74	73	83	71
UE (15)	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
Países en vías de desarrollo	72	72	70	70	71	70	70	69	70	69	68	69	65

Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT (consultados el 24 de noviembre de 2009)

Tabla 8. Consumo de greixos d'origen animal (Kg/cápita/día)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5
India	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6
UE (15)	25	25	24	25	25	24	24	25	24	24	24	24	24
Países en vías de desarrollo	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

Elaboración propia a partir de datos de FAOSTAT (consultados el 24 de noviembre de 2009)

A pesar de las altas tasas de pobreza y déficit en la nutrición, la India también ha experimentado cambios en los hábitos alimentarios. El aumento de valor monetario del tiempo de las mujeres, que se incorporan a procesos de producción industrial, está provocando que en la India, el pan occidental gane terreno frente al pan tradicional, el "chapati" (Pingali y Khwaja, 2004) que requiere preparación. La ingesta de calorías en forma de grasa se ha multiplicado por 2 en las últimas décadas. Entre 1981 y 2001, el consumo de mantequillas y huevos ha crecido un 100%, y el consumo de leche un 50%.

El incremento del consumo de patatas es un buen indicador de occidentalización de la dieta. Aunque el origen de la patata se sitúa en la zona Andina, hasta inicios de



los 90 casi toda la producción mundial se producía y consumía en Europa, Norteamérica y la antigua Unión Soviética. Desde entonces se ha aumentado considerablemente la producción y la demanda en Asia, África y América Latina, pasando de una producción de menos de 30 millones de toneladas a principios de los años 60 a más de 165 millones en 2007. En el año 2005, por primera vez, la producción conjunta de los países ricos fue inferior a la de los países empobrecidos. China es actualmente el primer productor mundial de patatas y casi una tercera parte de las patatas que se producen están cultivadas en China o India (según datos de FAOSTAT, consultadas a 24 de noviembre de 2009). Paralelamente al incremento en la producción, China e India han experimentado un fuerte crecimiento en el consumo del preciado tubérculo y, a pesar de los consumos per cápita aún no sitúan estos países entre los primeros consumidores mundiales per cápita, en términos absolutos sí que se sitúan a la cabeza y la tendencia al crecimiento es muy marcada.

LA ELABORACIÓN DE LOS ALIMENTOS Y EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE PRODUCTOS PROCESADOS

En pocos años, el volumen de la población activa asalariada mundial se ha incrementado en más de 1.500 millones de personas. Gran parte de estas trabajadoras y trabajadores asalariados provienen de las zonas rurales de China y la India y han pasado de una economía familiar que combina la autoabastecimiento con las compras a un modelo de dependencia del consumo y del salario. Aunque proporcionalmente, la población con poder adquisitivo suficiente para adquirir habitualmente este tipo de producto es minoritaria, el poder demográfico de Asia hace que el mercado ya sea suficientemente atractivo para extender su comercialización.

Los sistemas comerciales tradicionales tienen nulas posibilidades de competir en el terreno de los productos procesados. Estos dependen de una cadena de suministro mucho más larga y compleja que la de los alimentos frescos que comienza con los



insumos y pasa por la producción primaria, la transformación, la exportación o distribución y la comercialización. Requiere también de una gestión de los flujos de información, materiales y recursos financieros estructurada y sistematizada por un actor con capacidad económica y logística (Jongwanich, 2009). La gestión de la cadena de suministro necesaria para llevar los alimentos procesados a las personas consumidoras está lejos del alcance de los minúsculos negocios familiares que caracterizan los sistemas de abastecimiento alimentario de Asia.

Muchos autores ven en la entrada de productos procesados en los mercados de los países empobrecidos una vía de desarrollo económico. A su entender es imprescindible generar un mercado interno de productos procesados para que, paralelamente se desarrolle una industria agroalimentaria con capacidad exportadora. A su entender, la producción de alimentos semi-procesados o procesados tiene un valor añadido superior a las producciones agrícolas y ganaderas primarias y, por tanto, crea más puestos de trabajo y genera más riqueza (Jongwanich, 2009).

La tasa de exportación de alimentos procesados sobre el total de las exportaciones alimentarias ha pasado del 44% en 1980 al 63% en 2006. La tasa en los países empobrecidos se ha triplicado. Esto ha contribuido a la tendencia general de un alza en la exportación global de productos manufacturados y a la reducción de la proporción de exportaciones de productos agrarios sobre el total de las exportaciones. Mientras en el 1989, las exportaciones de productos agrarios primarios constituían un 16% del total de las exportaciones mundiales, en 2006 la proporción era inferior al 10%. Pero como señalan Athukarala y Jayasuriya (2005), el crecimiento de las tasas de exportación de alimentos procesados es el resultado de la fragmentación y deslocalización de los diferentes pasos de la producción que reduce muchos de estos simples procesos de manufactura sin ninguna repercusión sobre el mercado alimentario local. Por ejemplo, factorías como las de pelado y envasado de gambas en el puerto de Tánger incrementan las tasas de importación y exportación de productos alimenticios sin tener ningún tipo de efecto en el sistema de producción y distribución de alimentos marroquí.



Por otra parte, la generación de un mercado interno para los productos alimenticios procesados no necesariamente debe repercutir en el desarrollo de una industria agroalimentaria local, pues la presencia de los alimentos procesados depende, sobre todo, de la estructura de la distribución y del análisis de costes que las empresas distribuidoras realicen. Ante la liberalización del comercio y las infraestructuras de transporte existentes en los dos gigantes asiáticos, hay expertos que aseguran que las firmas de distribución les resulta más lucrativo abastecer las grandes ciudades industriales con productos importados que adquirirlos y transportarlos desde las zonas rurales e incomunicadas del interior (Chain Store Age, 2008).

EL IMPACTO SOBRE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA

Las economías asiáticas, y en especial las de China e India, han sufrido enormes transformaciones debido a su progresiva integración en el sistema económico capitalista global. No obstante, estas transformaciones provienen mayoritariamente de la adaptación de sus estructuras productivas a las necesidades de los mercados internacionales y no a los cambios derivados de la evolución de la demanda local. Los miles de millones de personas que habitan estos gigantes asiáticos han sido considerados por la economía internacional como mano de obra y no como consumidores y consumidoras, de manera que el impacto que las dinámicas comerciales internas ha tenido sobre el estructura productiva es insignificante al lado de las políticas de producción para la exportación.

La saturación de los mercados de los países ricos es una realidad a pesar de los altos niveles de consumo, las políticas low-cost y la obsolescencia planificada de los artículos de consumo cotidiano. El contexto normativo internacional, con la liberalización de las transacciones financieras y comerciales y el atractivo volumen de negocio que supone la entrada a los mercados de las potencias emergentes



configuran el contexto idóneo para que las grandes empresas de distribución se embarquen en la aventura de introducir sus establecimientos en China y la India.

LOS MERCADOS LABORALES: CRECIMIENTO Y DESIGUALDADES

Los argumentos que justifican la liberalización de la actividad comercial y la entrada de las grandes cadenas extranjeras en China e India son los mismos que se esgrimen a la hora de defender la actividad económica de estos gigantes empresariales en Europa y Estados Unidos: la mejor satisfacción de las necesidades de los consumidores y las consumidoras, la eficacia en la producción y la distribución y la creación de actividad económica y de puestos de trabajo. La novedad del fenómeno de las grandes superficies en Asia, y en especial, en las zonas más empobrecidas, no permite hacer una cuantificación de puestos de trabajo creados y destruidos debido a la implantación de la distribución comercial moderna. Sin embargo, la evidencia empírica en los países ricos apunta a que las cadenas de venta al detalle destruyen más puestos de trabajo de los que crean y que, además, los nuevos puestos creados son de peor calidad.

Aparte de la creación y destrucción directa de empleo, la actividad comercial tiene su repercusión en el tejido económico local del lugar donde se realiza. Mientras los pequeños comercios contratan una serie de servicios profesionales ofrecidos por trabajadores autónomos o por otros pequeños negocios (desde fontanería hasta representación legal, pasando por asesoramiento fiscal), las grandes superficies y las cadenas tienen estos servicios centralizados en sus oficinas centrales, lejos del espacio social donde se desarrolla la actividad comercial. En Estados Unidos, hay trabajos de referencia que ponen en relación la presencia de superficies comerciales del gigante de la distribución Wal-Mart con el deterioro del capital social local y la desintegración de las redes de pequeñas y medianas empresas (Goetz y Rupasinga, 2006). El destino de los beneficios generados por la actividad comercial de las grandes superficies tampoco tiene un impacto muy positivo para la economía local. Las empresas transnacionales destinan los beneficios a inversión en los mercados financieros internacionales. Por contra, el tendero de barrio invertirá en productos



financieros sólo después de haber cubierto sus necesidades a partir del intercambio comercial. Un estudio realizado por Friends of the Earth en el Reino Unido estimaba que el 50% de lo que gastamos en pequeños comercios devuelve la economía local mientras que la tasa de retorno del gasto en las grandes superficies es del 5% (La Trobbe, 2002) .

Aunque el contexto sea difícilmente comparable, en países como China o la India la proletarización de la actividad comercial está destinada a debilitar los pequeños negocios que hoy por hoy todavía abastecen de alimentos y otros productos básicos a la mayoría de la población así como pequeños negocios de transporte o de servicios a emprendedores y pequeñas empresas. Al mismo tiempo, las grandes cadenas de distribución ofrecen posibilidades laborales adaptadas al contexto en el que se sitúan los centros de trabajo y su poder económico y su gran capacidad de negociación frente a las personas trabajadoras y actores sociales como los sindicatos, permiten que estas empresas impongan unas condiciones laborales de explotación también en la distribución y la comercialización al detalle.

Las políticas antisindicales de los grandes de la distribución están ampliamente documentadas tanto en el terreno de la producción de los bienes que comercializan como en la distribución y la venta al detalle. Sindicatos y organizaciones sociales de los Estados Unidos han llevado a cabo diversas campañas para denunciar la persecución que sufren las trabajadoras y los trabajadores que realizan su actividad laboral en los establecimiento comerciales de la cadena. En el Reino Unido, la campaña Tesco Alliance ha logrado reunir los esfuerzos de muchos colectivos para denunciar las prácticas de la cadena británica Tesco tanto respecto a su cadena de suministro como la gestión de los recursos humanos de sus super e hipermercados. En el Estado español, a pesar del silencio mediático que hay alrededor de las prácticas de las grandes firmas locales, las estrategias antisindicales de El Corte Inglés o de cadenas extranjeras como Carrefour también están bien documentadas (Royle y Ortiz, 2009).

Si en los países occidentales, las políticas laborales de los gigantes de la distribución están en entredicho, en los países en los que los trabajadores y las



trabajadoras no tienen garantizadas la libertad de asociación ni la posibilidad de formar sindicatos no hay ninguna garantía de que las ocupaciones generadas en el sector de la venta la detalle sean de la más mínima calidad. En la India, aunque las libertades sindicales están legalmente reconocidas, existe un gran desconocimiento de los derechos laborales por parte de las personas trabajadoras. Las diferentes patronales llevan a cabo una labor disuasoria despidiendo (de manera ilegal) a los trabajadores y a las trabajadoras que realicen actividades sindicales o trasladándolos a otros centros de trabajo. Recurrir a la justicia supone dedicar una importante cantidad de dinero y de tiempo. Ante los costes difíciles de asumir por parte de los trabajadores y las trabajadoras y la persecución, las presiones y las amenazas que reciben aquellas personas que denuncian, pocas son las que se atreven a querellarse contra su patrón. Un procedimiento de intimidación habitual consiste en presentar falsos cargos criminales contra los y las sindicalistas. Diversos sectores relacionados con nuevas actividades y servicios a las personas y a las empresas se encuentran al margen de cualquier normativa laboral y dominada por la contratación temporal y la precariedad (ITUC-CSI, Suisse, 01/12/2007, Annual Survey of violations of trade union rights).

La baja conflictividad laboral china es una repercusión directa de la represión del régimen y de la tarea desmovilizadora que realiza el único movimiento sindical permitido del país. La All-China Federation of Trade Unions (ACFTU) tiene el mandato de proteger los derechos de las personas trabajadoras y cuenta con más de 209 millones de miembros, pero cuando colectivos de personas trabajadoras protestan, hacen huelga o cortan carreteras, lo hacen sin la autorización ni el apoyo de la ACFTU. En el discurso oficial de las autoridades chinas, la ACFTU es un organismo al servicio de los trabajadores y del Partido Comunista Chino pero los hechos lo sitúan más cerca del segundo que los primeros. Durante los últimos veinte años de reformas económicas el sindicato ha actuado como herramienta de control de la fuerza de trabajo con el objetivo de garantizar un entorno apropiado para la producción de bajo coste y para la inversión extranjera.

Sin embargo, las reformas económicas del gobierno y el incremento de las desigualdades han provocado un fuerte incremento de los conflictos laborales. En



1994 hubo alrededor de 10.000 huelgas, manifestaciones y protestas en China (según el propio Ministerio de Seguridad Pública). Los registros oficiales indican que en el año 2000 los disturbios, huelgas y manifestaciones fueron 40.000. Los diferentes niveles de la administración pública china se han esforzado por contener el descontento de grandes colectivos de trabajadores y trabajadoras del campo y de la industria mediante medidas represivas pero también políticas redistributivas (como los "planes de redistribución de beneficios empresariales" , fenxiang zhengce) y acciones encaminadas a garantizar el cumplimiento de la legislación laboral (los "mecanismos de protección de los derechos sociales", shehuihua WeiQuan jizhi). Pese a estos esfuerzos, el número de protestas llegó a las 127.467 durante el año 2008 (China Labour Bulletin, 2009).

LA AGRICULTURA CHINA

Mientras la población la china representa una quinta parte del total mundial, la tierra cultivada en este país constituye el 7%. El sistema productivo agrícola chino tiene peculiaridades que lo hacen difícilmente comparable con las agriculturas de otras zonas del planeta. Desde la revolución maoísta y hasta 1978 la agricultura china dependía de los consejos comunales. Las comunas populares eran las unidades de producción y no existía la propiedad privada de las tierras. Las agriculturas familiares tradicionales pues fueron abandonadas por imposición estatal ya en los años 50. A partir de las reformas de finales de los 70 se produjeron profundos cambios en el mundo rural. Se impulsó un sistema de contratación de la producción en el que la familia recuperaba su rol de unidad básica de producción y decidía el destino de los productos obtenidos, se liberalizaron los precios de las materias primas agrícolas y se permitió la creación de 'empresas de ámbito cantonal o municipal.

El fuerte crecimiento de la actividad industrial y la tecnificación del campo han incrementado los flujos migratorios hacia las ciudades y hacia las zonas de costa. Las empresas cantonales o municipales han sido apoyadas por las administraciones públicas a fin de contribuir a la retención de la población rural. Estas empresas no se dedican sólo a la producción agraria, también intervienen en la transformación,



en el transporte, en el comercio y en la distribución. En 2003, sumaban en todo el país casi 22 millones y ocupaban cerca de 136 millones de personas.

Las cifras parecen indicar un incremento considerable de la productividad agrícola desde que comenzaron estas reformas y en la actualidad China ocupa el primer lugar del mundo en la producción de cereales, algodón, semillas de colza, cacahuetes, carne y frutas. Este incremento de la producción ha permitido que la posesión per cápita de productos agrícolas haya aumentado considerablemente llegando en 2003 a 334 kg. de cereales, 42,7 kg. de carne, 13,6 kg de leche y 36,5 kg. de productos acuáticos (según cifras oficiales).

En cuanto a las técnicas de producción, el gobierno chino está dedicando muchos esfuerzos a la investigación biotecnológica. Desde el 1949, los científicos chinos han creado más de 40 variedades vegetales nuevas que se están cultivando de manera masiva y han mejorado el rendimiento de cerca de 5000 especies. El científico Yang Longping, que trabaja al servicio de la investigación pública china, es conocido como el padre del arroz híbrido. Las variedades nacidas de sus investigaciones se están cultivando en grandes extensiones con un rendimiento anual de 12.200 Kg. por hectárea. Los departamentos estatales responsables de la agricultura impulsan y financian programas como el Xinghuo o Liaoyuan, con el objetivo de introducir los avances tecnológicos a la práctica productiva cotidiana de los campesinos.

El modelo chino de aplicación de las tecnologías de la revolución verde y los avances biotecnológicos del siglo XXI pasa por un fuerte control estatal y por una toma de decisiones centralizada. Los cambios en las variedades cultivadas y en las formas de trabajo cotidianas de la población rural son decididos por el gobierno, al igual que el destino de las producciones. Desde la incorporación de China a la Organización Mundial del Comercio en 2001, el Gobierno ha apostado por posicionar la agricultura china a los más altos niveles de competitividad internacional. El Ministerio de Ciencia y Tecnología ha incluido sus programas agrícolas en los últimos planes quinquenales, de modo que la revolución verde



constituye una obligación legal para los productores (empresas o familias). Asimismo, el último plan prevé intensificar los esfuerzos para mejorar la capacidad de procesamiento de los productos agrícolas en grandes volúmenes. El objetivo final de los planificadores es alcanzar la capacidad de transformación de los países ricos para no ser sólo una potencia exportadora de materia prima alimentaria sino también de producto procesado. Actualmente, China ocupa el primer lugar mundial en la producción de cereales, algodón, semillas de colza, maíz, carns y fruta fresca.

LA AGRICULTURA EN LA INDIA

Hasta la liberalización del campo de principios de los 90 el gobierno indio establecía un precio mínimo para los cultivos de manera que los productores podían prever los rendimientos que resultarían de cada cosecha. En caso de no obtener la cosecha esperada, el sistema pública subvencionaba la producción y la distribuía a través del sistema público encargado de proporcionar alimentos a los estratos más desatendidos de la ciudadanía. Existía una interacción entre el libre mercado y el estado que garantizaba la financiación para las infraestructuras y ofrecía información sobre los avances tecnológicos, las semillas y nuevas técnicas de cultivo (Patel, 2008).

La combinación entre libre mercado e intervención estatal finalizó con el impulso de nuevas políticas liberalizadoras que tenían el objetivo manifiesto de generar unas condiciones de competencia en las que los agricultores, ante las presiones del mercado, alcanzaran mayores cuotas de productividad. El resultado fue sin embargo un descenso de los ingresos en las zonas rurales de más del 20% en los años posteriores al 1993. El empobrecimiento de las zonas rurales ha acelerado la migración campo-ciudad, introduciendo incentivos para que muchos campesinos busquen un empleo con mayores ingresos en la industria. Pero muchos de estos trabajadores rurales emigrados no encuentran trabajo en un sector secundario en ligero retroceso y hay indicios claros de desindustrialización de la economía India. La aportación del sector industrial al PIB pasó del 29% al 22% a lo largo de la década de los 90 (Patel, 2008).



La liberalización comercial y las políticas para promover la competitividad internacional del sector primario indio han introducido en el país las tecnologías de la revolución verde contribuyendo al endeudamiento masivo de los productores. El progresivo descenso de los precios que ha acompañado la liberalización comercial ha obligado a explotaciones de todo tipo a tomar variedad de medidas para buscar maneras de ser más productivas. Las semillas mejoradas artificialmente (híbridas y posteriormente transgénicas) permiten un aumento rápido de la productividad en las cosechas iniciales, pero generan una fuerte dependencia de los bienes proporcionados por grandes empresas transnacionales. Las semillas ya no pueden ser conservadas, se han de adquirir y pagar en cada siembra y, además, requieren el uso de insecticidas y fertilizantes que se han de comprar, con toda probabilidad, en la misma empresa que proporciona las semillas. El incremento de los gastos dificulta el retorno de los préstamos solicitados a entidades bancarias, y una mala cosecha puede representar la condena al fracaso económico (Salas, 2008).

En este entorno de liberalización, la precariedad en las infraestructuras para el transporte de mercancías está resultando un punto de especial preocupación para los gobiernos locales y nacional de la India. El coste que supone transportar la producción agrícola de las zonas rurales más alejadas a los centros de logística hace que los operadores comerciales de las grandes ciudades prefieran importar producto fresco a través de los puertos que llevarlo por carretera. El propio Fondo Monetario Internacional ha planteado a la India la necesidad de mejorar las infraestructuras para romper las barreras que excluyen a amplias zonas rurales de los mercados internacionales, aconsejando a las autoridades públicas alianzas con las empresas de distribución para que éstas ayuden a financiar las nuevas infraestructuras y marquen las rutas más eficientes, convirtiéndose en un actor clave para la modernización del transporte de mercancías en el interior del país. Vale decir, que las explotaciones agrícolas y ganaderas de las zonas de difícil conexión logística están produciendo para la autosubsistencia y para los mercados locales pero que el proceso de modernización privatizada, en manos de las empresas de distribución (extranjeras o autóctonas) convertirá estos centros de producción en proveedores de un sistema centralizado.

CONCLUSIONES

Las grandes empresas de distribución deben buscar nuevas vías de crecimiento de negocio ante la saturación de los mercados de los países ricos. La incorporación de grandes masas de trabajadores y trabajadoras de países del sur a la actividad asalariada no sólo proporciona mano de obra barata en el aparato productivo de las grandes corporaciones transnacionales, también es una fuente de consumidores y consumidoras que, pese a mantener unos niveles de ingresos mínimos, deben buscar en el mercado la satisfacción de necesidades básicas que antes eran cubiertas a través de la producción de autoconsumo. Las grandes empresas de distribución han encontrado en las potencias industriales emergentes una fuente inagotable fuerza de trabajo barata y poco organizada y un volumen de clientes potenciales muy atractivo. Con unos sistemas de comercialización al por menor todavía en proceso de liberalización, un enorme peso demográfico, y un ritmo de crecimiento económico muy superior al de las economías occidentales, China y la India presentan poderosos incentivos para atraer el interés de las transnacionales de la distribución. Firmas como Wal-Mart, Carrefour o Aldi ya han iniciado el proceso de conquista de estos mercados en competencia con grandes empresas locales.

El camino pero no está resultando fácil. Las trabas legales que han mantenido y que aún mantienen los gobiernos chino e indio a la inversión extranjera en el sector de la distribución han permitido que los operadores locales se hicieran fuertes, desarrollaran sus redes y acumularan conocimientos. En China, donde las actividades de las empresas de distribución extranjeras están permitidas desde los 90, las grandes transnacionales llevan más de una década buscando su espacio. Aunque Carrefour y Wal-Mart presentan un crecimiento importante en su facturación en China, aún están muy lejos de las cifras de China Resource Vanguard, primer operador comercial del país. En la India, las empresas de distribución extranjeras todavía no pueden desarrollar sus actividades de manera libre. Las vías de entrada de las empresas internacionales son la creación de



corporaciones de capital compartido con iniciativas locales o la concesión de franquicias en las que la licenciataria sea una compañía local.

Aunque el proceso de colonización de los mercados de la distribución está resultando más lento y dificultoso de lo que los grandes operadores internacionales desearían, la presión realizada por las corporaciones líderes del sector ha acelerado las tendencias a la modernización de los sistemas de producción y distribución alimentaria a los dos gigantes asiáticos. Las empresas internacionales han encontrado aliados internos a través de los cuales posicionarse para el momento de la liberalización total de los mercados (en especial del mercado indio) y han desplegado su maquinaria de lobby para conseguir que las autoridades locales, regionales y estatales, identifiquen la liberalización comercial con el progreso y el crecimiento económico. Al mismo tiempo, las empresas locales presionan a los mismos poderes públicos para conseguir la adopción de medidas beneficiosas para su modelo de negocio. Ni las empresas de capital local ni las de capital extranjero han hecho, por ejemplo, de pedir unas infraestructuras de transporte que faciliten el movimiento de materias agrícolas en grandes cantidades hacia sus centros de logística, que se encuentran en las grandes ciudades. Con el argumento de que parte de la producción se estropea antes de llegar a la ciudad se toman decisiones que favorecen un sistema centralizado y olvidan que las explotaciones agrícolas y ganaderas de las zonas de difícil conexión logística están produciendo para la autosubsistencia y para los mercados locales y que lo que necesitan realmente es que el sector público invierta en la interconexión de los pequeños centros de comercio.

La centralización de la distribución alimentaria, junto con la entrada de China y la India a la OMC han facilitado y acelerado la integración de sus agriculturas en los mercados internacionales. Primero China y luego India, están incrementando sus exportaciones de alimentos. Pero también incrementan sus importaciones. La incorporación al trabajo remunerado de millones de personas y el trasvase de mano de obra de la agricultura campesina hacia formas mecanizadas de agroindustria y hacia la industria manufacturera, ha impulsado con fuerza el mercado de productos



alimenticios procesados y semi-procesados . Sin embargo la precariedad del trabajo y los bajos salarios representan todavía un freno a la incorporación de todas estas personas al modelo de consumo global. En este contexto, se recurre muy frecuentemente a la venta ambulante y productos frescos que requieren poca transformación y que se venden en pequeños quioscos. Pero lejos de quedar fuera de mercados tan suculentos, las grandes cadenas de distribución compiten para convertirse en los proveedores principales de los vendedores ambulantes y de las pequeñas tiendas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustelo, P. (2008), 'Nuevas potencias emergentes: el auge de China e India y sus implicaciones para España', *Revista del Instituto de Estudios Económicos* 2, 65-99.

Chan, Ricky Y. K. et al. (2008), 'Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers Intentions to Bring their Own Shopping Bags', *Journal of Business Ethics* (2008) 79: 469-481 79, 469-481.

Chaney, Isabella & Gamble, J. (2008), 'Retail store ownership influences on Chinese consumers', *International Business Review* 17, 170-183.

Chen, Zhuo et al. (2009), 'Farm technology and technical efficiency: Evidence from four regions in China', *China Economic Review* 20, 153-161.

China Labour Bulletin (2008), 'Protecting Workers' Rights or Serving the Party: The way forward for China's trade unions'.

Coe, Neil M. & Wrigley, N. (2007), 'Host economy impacts of transnational retail: the research agenda', *Journal of Economic Geography* 7, 341-371.

De Mooij, Marieke & Hofstede, G. (2002), 'Convergence and divergence in



consumer behavior: implications for international retailing', *Journal of Retailing* 71, 61-69.

Felipe, Jesus et al. (2008), 'The Diverging Patterns of Profitability, Investment next term and Growth of China and previous term Indian next term During 1980-2003', *World Development* 36, 741-774.

Goldman, A. (2001), 'The transfer of retail formats into developing countries: The example of China', *Journal of retailing* 77, 221-242.

González, A. (2006), 'Las potencias emergentes y la nueva dimensión internacional de Asia ¿marcará el ascenso de Asia el declive de la era Euro-Americana?', *dCIDOB 100. 1983-2006: nuevos tiempos, nuevas miradas.*

Halepete, Jaya et al. (2008), 'Wal-Mart in India: a success or failure?', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(9), 701-713.

Hearson, M. (2009), *Cashing in: Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry*, Clean Clothes Campaign, Amsterdam.

Hingley, Martin et al. (2009), 'Development of the grocery retail market in China. A qualitative study of how foreign and domestic retailers seek to increase market share.', *British Food Journal* 111, 44-55.

Kumar, S. (2008), 'A study of the supermarket industry and its growing logistics capabilities', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36, 192-211.

La Trobe H (2002) *Local food, future directions*. Friends of the Earth, London

Mukherjee, Arpita et al. (2005), *FDI in retail sector, India*.

Mukherjeea, Anit & Zhangb, X. (2007), 'Rural Industrialization in China and



India:next term Role of Policies and Institutions', *World Development* 35, 1621-1634.

Patel, R. (2008), *Obesos y famélicos. El impacto de la globalización en el sistema alimentarios mundial.*, Libros del Lince.

Pingali, P. (2006), 'Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy', .

Prasad, Ch. J. S. & Arsyasri, A. R. (2008), 'Study of customer relationship marketing practices in organised retailing in food an grocery sector in india: an empirical analysis', *The Journal of Business Perspective* 12(4), 34-43.

Qingyuan, W. (2008), 'La Agricultura y la ganadería en China', ASERCA. Apoyos y servicios a la comercialización agropecuaria. Av. Municipio Libre 377, Col. Santa Cruz Atoyac C.P. 03310 México D.F. Teléfono (55) 38 71 7, Ponencia del dΓa 23 de agosto de 2005.

Ramaswami, B. & B. P. (2002), 'Food prices and the efficiency of public intervention: the case of the public distribution system in India', *Food Policy* 27, 419-436.

Royle, Tony & Ortiz, L. (2009), 'Dominance Effects from Local Competitors: Setting Institutional Parameters for Employment Relations in Multinational Subsidiaries; a Case from the Spanish Supermarket Sector', *British Journal of Industrial Relations* 47:4, 653BΉ"675.

Sales, A. (2009), 'Algodón de Comercio Justo y confección. Limitaciones y potencialidades.', *El Comercio Justo en España 2008. Canales de importación y distribución.*, 60-68.



Sengupta, A. (2008), 'Emergence of modern Indian retail: an historical perspective', *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(9), 689-700.

Shept, K. (2008), 'Retailing in India. Challenges and Opportunities. Global retailers prepare to enter the fast growing \$329 billion market.', *Chain Store Age*, 23-25.

Steinberg, F. (2008), 'El impacto de las potencias emergentes en la economía mundial', *ARI* 4, 5.

Van Wijk, M.S. et al (2006), 'The traditional vegetable retail marketing system of Hanoi and the possible impacts of supermarkets', *Proceedings of the 1st International Symposium on Improving the Performance of Supply Chains in the Transitional Economies, ACTA HORTICULTURAE*, 465-475.

Veeck, Ann & Veeck, G. (2000), 'Consumer Segmentation and Changing Food Purchase Patterns in Nanjing, PRC', *World Development* 28(3), 457-471.

Xue, Liu & Revell, B. J. (2009), 'Which way forward for China's vegetable exports?', *British Food Journal* Vol. 111 No. 1, 2009pp. 26-43 111, 26-43.

Yao, S. (2002), 'China's rural economy in the first decade of the 21st century: problems and growth constraints', *China Economic Review* 13, 354-360.

Yu, Wantao & Ramanathan, R. (2009), 'An assessment of operational efficiency of retail firms in China', *Journal of Retailing and Consumer Services* 16, 109-122.

Zhang, J. (2009), 'Bringing Modern Methods To Traditional Channels. How The Leading FMCG Players Distribute In China.', *InterChina insights*, 12.