

En las secciones de frutas y verduras:

Los primeros en sentir los aranceles serán los compradores estadounidenses en el supermercado

Los precios también podrían subir pronto en mariscos, azúcar y café. Pero importadores y minoristas tardarán en medir realmente el impacto de las nuevas tarifas.

KIM SEVERSON
 The New York Times

Los clientes de supermercados en Estados Unidos probablemente sentirán el impacto de los nuevos aranceles generalizados de la administración Trump antes de que termine abril. Y el primer lugar donde se notará será en los sectores donde los productos deben rotar con rapidez. En el pasillo de frutas y verduras, analistas del sector alimentario dijeron el jueves, se esperan alzas menores en productos cotidianos como plátanos provenientes de Guatemala y uvas de Perú, países cuyas exportaciones a Estados Unidos estarán sujetas a un arancel del 10% cuando entren en vigencia las nuevas tarifas este sábado. Un segundo paquete de aranceles recíprocos para 57 países se aplicará a partir del miércoles.

El rincón de pescados y mariscos podría traer sorpresas peores. Muchos supermercados venden camarones de Vietnam, país al que el Presidente Trump impuso un arancel recíproco del 46%, e India, con uno del 26%.

Pronto, afirman analistas, llegarán aumentos en productos básicos como el azúcar y el café, este último ya en máximos históricos. Los granos de café de especialidad podrían eventualmente costar entre un 10% y un 35% más que antes,

según anticipan los compradores del rubro.

Desde la pandemia, los supermercados han venido ampliando sus líneas de productos de marca propia, más baratos. A los consumidores les encantaban como herramienta para enfrentar la inflación, pero los aranceles encarecerán también esas opciones.

“Era una especie de refugio para los consumidores”, dijo Keith Daniels, socio en el banco de inversión Carl Marks Advisors, especializado en alimentos y retail. “Ahora ese refugio desaparecerá”.

De todos modos, él y algunos ejecutivos del rubro advierten que predecir cómo afectarán los aranceles los precios de los alimentos resulta difícil, si acaso no imposible, dado que gran parte de lo que se vende en EE.UU. se procesa en el extranjero o contiene ingredientes y envases provenientes de múltiples países.

Es probable que parte del costo de los aranceles sea absorbido y no trasladado directamente al consumidor, ya que los minoristas reevalúan sus estrategias de precios y calculan cuánto tiempo más les durará el inventario que ya está en el país.

Aun así, las oportunidades para subir precios de manera abusiva o manipular el mercado son altas, advierte Errol Schweizer, veterano de la industria y



Desde la pandemia, los supermercados han venido ampliando sus líneas de productos de marca propia, más baratos. A los consumidores les encantaban como herramienta para enfrentar la inflación, pero los aranceles encarecerán también esas opciones.

editor del boletín The Checkout Grocery Update.

“Los consumidores no sabrán si los precios están bien puestos o si los están estafando”, dijo.

En todos los niveles del negocio alimentario, solo entender la nueva documentación tomará tiempo. Walmart, por ejemplo, exige a sus proveedores notificar con anticipación cualquier alza de precios y presentar documentación clara. Pero muchas empresas aún no tienen sistemas para registrar y pagar aranceles.

“Pasaré un año antes de que todos esos costos se hagan sentir por completo, pero en 12 meses sí o sí veremos precios más altos en toda la línea”, dijo Jeff Dunn, presidente ejecutivo de Generous Brands y Bolthouse Fresh Foods.

Los grandes productores como Mondelez y Kraft Heinz están mejor preparados para absorber el impacto de los aranceles que las pequeñas empresas con márgenes operativos más estrechos. Para esas compañías,

sobrevivir implicará recortes rápidos, creativos y estratégicos.

El jueves, la firma PaleoVolley, de Colorado —fabricante de snacks cárnicos y otros productos— corría para mitigar el impacto de los aranceles sobre el puré de monkfruit importado, un ingrediente difícil de encontrar.

Ethan Frisch, cofundador y codirector ejecutivo de Burlap & Barrel —importadora de especias desde 30 países y compradora exclusiva de pequeños

productores—, tiene un cargamento de canela en camino desde Vietnam. Ya se pagó a los agricultores y a la naviera. Pero aún no sabe si deberá pagar un arancel.

Por esas incertidumbres, decidió frenar otros lanzamientos que tenía planeados para el año, como un calendario de Adviento con muestras de especias del mundo, en envases festivos fabricados en China.

Yun Hai, tienda de alimentos gourmet en Nueva York, compra directamente a productores de arroz, fabricantes de salsa de soja y molinos en Taiwán, y luego envía los productos en grandes volúmenes para abastecer a supermercados y restaurantes en todo el país. El nuevo arancel sobre esos productos —la mayoría sin sustituto local— es de un 32%.

“Estamos en la primera línea, porque somos los importadores”, dijo la directora ejecutiva de la empresa, Lisa Cheng Smith, cuya última carga llegó el martes, apenas un día antes del anuncio de los aranceles. Planea buscar formas creativas de reducir otros costos en un 32% para no perder el negocio.

“No vamos a entrar en pánico ni a subir los precios de inmediato”, afirmó.

Mientras tanto, no sería mala idea abastecerse, sugirió Sam Silverstein, periodista de la publicación especializada Grocery Dive.

“Es más difícil acumular palatas que latas de sopa”, dijo, “por eso es buena idea agarrar lo que esté en oferta si vale la pena”.

Artículo traducido por Economía y Negocios de “El Mercurio”.