

DISTRIBUCIÓN MUNDIAL Y LIBRE COMERCIO DE ALIMENTOS



LA GARBANCITA
ECOLÓGICA

La agricultura industrial se extiende con la industrialización de la sociedad. Primero se asienta en EEUU¹.

Tras la II Guerra mundial, en Europa y el resto de países ricos. A mediados de los años 70, con la Revolución Verde, se expande por todo el mundo. Tras la descolonización, la FAO² promovió la agricultura industrial en los países empobrecidos, una vez adquirida su condición de países “independientes”, con el argumento de “desarrollar sus economías”. Este desarrollo consiste en industrializar sus agriculturas tradicionales y especializarlas en aquellas materias primas agrarias, alimentarias o no, con fuerte demanda en un mercado internacional controlado por las antiguas metrópolis y de grandes empresas agroquímicas y agroalimentarias.

El mercado internacional prometió resolver el problema del hambre, facilitando la especialización productiva de alimentos y la implantación del modelo agroalimentario global. Este modelo supone una agricultura ahorradora de mano de obra y despilfarradora en tecnologías agroquímicas y semillas de importación, pagadas en dólares. El resultado ha sido la imposición de los intereses de los países desarrollados sobre los más débiles utilizando, en su propio beneficio, aquello en lo que éstos eran fuertes: trabajo abundante y cualificado en el campo, y semillas y variedades propias, acondicionadas a la climatología de sus territorios.

En lugar de acabar con el hambre, el libre comercio de alimentos aumentó el número de hambrientos y la dependencia alimentaria de los países pobres. En lugar de reducir la pobreza de los campesinos e indígenas, les privó de sus recursos y su autonomía. Con la apertura de los mercados locales a la alimentación básica importada a precios bajos, la presión sobre l@s pequeñ@s agricultor@s campesin@s e indígenas, creció aún más. O se incorporaban a la lógica productivista, endeudándose y haciéndose dependientes de las multinacionales y sus tecnologías, o la caída de los precios de la alimentación básica les expulsaba de los mercados locales y por consiguiente de sus tierras, encaminándoles a una emigración forzosa a las ciudades.

La falta de empleos en la ciudad engrosa las bolsas de pobreza urbana, el chabolismo y la insalubridad. Inicia, para los que pueden endeudarse, la aventura incierta de la emigración al primer mundo, arriesgando el escaso patrimonio familiar y la vida, para convertirse en la mano de obra flexible de los países del Norte. La revolución verde consiguió el desarrollo del mercado mundial de alimentos a costa del empobrecimiento de las economías campesinas, de su desarticulación cultural y territorial, de la emigración

¹ Fuente: Galindo, P. (Coord.) “Agroecología y Consumo responsable. Teoría y práctica.” Ed. Kehaceres. Madrid, 2006.

² FAO: Food and Agriculture Organization-Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación, organismo creado en 1943, por los acuerdos de Hot Springs. Hasta esa fecha, ningún organismo internacional se ocupaba de la alimentación.

forzada y de la soberanía y la seguridad alimentarias de miles de millones de personas en el mundo. De aquellos polvos vienen estos lodos.

El mercado agroalimentario mundial no es el mercado de las pequeñas y medianas explotaciones, sino de las grandes empresas de la agroindustria. La distribución a gran escala es su terreno específico. En el ámbito propio de la producción agraria se dan, además, circunstancias específicas. A) Los vendedores son muchos y el comprador es una o varias multinacionales que a su vez, son suministradoras de materias primas, materias auxiliares y medios de producción. B) Los productos son, en general, perecederos lo que implica que, más allá de una cierta escala, el almacenamiento y la conservación adquieran un peso importante en los gastos de comercialización. El mercado global genera una tensión contradictoria entre garantizar una alta capacidad productiva para abaratar costes y asumir el incremento de costes de almacenamiento y conservación. Estos costes, a su vez, legitiman a la gran distribución para presionar a los agricultores, que compiten entre sí para bajar los precios, lo que aumenta sus márgenes. La gran superficie elimina al pequeño comercio incapaz de competir en precios frente al consumidor final. C) Aun en los casos de las producciones más industrializadas, desde que se decide qué producir hasta que el producto puede llegar al mercado, intervienen variables que escapan a cualquier control. Por ejemplo, una sequía prolongada, lluvias torrenciales, granizo, etc. pueden arruinar todos los esfuerzos. Estas circunstancias hacen que la mercancía alimentaria se comporte de forma diferente a las demás y sus precios estén expuestos a factores imprevisibles.

Las marcas blancas forman parte de las estrategias de la gran distribución para controlar el mercado alimentario. Al sustituir la marca del productor le imponen precio, forma de pago, calidades y su propia desaparición. En estos productos de las grandes superficies, la naturaleza, el campo y los campesinos también desaparecen para el consumidor. Para éste, el precio más bajo tiene un alto coste. Si una mantequilla producida industrialmente a 2000 km incorporase los costes energéticos, ambientales y sociales que ha generado, costaría 10 veces más que la mantequilla producida por el ganadero que ha quebrado por la competencia de la multinacional que nos está rebajando el precio. El precio inferior de las marcas blancas tiene dimensiones ocultas. Arturo Gil, presidente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas, atribuía a estas marcas el 25% de la cuota de mercado en España en 2005, reconociendo que favorecen, a largo plazo, la deslocalización productiva (El País, 29/5/05). Cuatro años después, las marcas blancas ocupan un tercio de la cuota de mercado, con precios medios que oscilan entre el 10% y el 20% más baratos que las marcas líderes³.

LAS MULTINACIONALES DE LA ALIMENTACIÓN

³ Deia.com 15-3-09. <http://www.deia.com/es/impresa/2009/03/15/bizkaia/ekonomia/544092.php>

Con el mercado mundial, las empresas multinacionales de la distribución comercial crecen en tamaño y en influencia económica, social y política, convirtiéndose en uno de los principales actores de la globalización alimentaria. Su desarrollo es premisa y resultado de la concentración, verticalización, centralización y extensión planetaria de la producción industrial de alimentos desde la investigación y producción de semillas y productos agroquímicos hasta la venta en el supermercado. Su poder de intermediación les permite extorsionar a l@s agricultor@s y manipular a l@s consumidor@s de alimentos. Estas mismas multinacionales son las que están entrando con fuerza en la distribución y venta de alimentos “ecológicos”.

Las multinacionales de la distribución se extienden, cada vez más, a través de un sistema de franquicias. Éste sistema se apoya en pequeños empresarios que abren un establecimiento bajo condiciones fijadas por la gran marca que impone imagen corporativa, estética del establecimiento, suministradores y precios. A cambio, exige un porcentaje de los beneficios y se desentiende de los riesgos, incluida la competencia que puedan ejercer nuevos franquiciados de la misma marca al establecerse en las inmediaciones.

Las ventajas competitivas de las grandes cadenas de distribución se basan en la concentración del volumen de compra pero, sobre todo, en la imposición de precios y condiciones de pago, tanto a suministradores como a franquiciados (incluidas exigencias de descuento, costeo de la publicidad, reformas de establecimientos o financiación de nuevas aperturas). También impone a los franquiciados el uso de marcas blancas, las ofertas de productos de gran consumo por debajo de su coste (lácteos, bebidas, azúcar, aceite, productos de limpieza y aseo) como reclamo para captar clientes. Estas fórmulas comerciales se complementan con la temporalidad, bajos salarios y recorte de derechos laborales y sindicales a sus trabajador@s. Las administraciones públicas financian, vía reducción y exención de impuestos u otras fórmulas de subvención, la apertura de nuevas superficies y tiendas.

EL “LIBRE COMERCIO”

Para democratizar el acceso de los pobres al mercado en condiciones de “igualdad,” las instituciones de la globalización proponen ampliar el comercio, suavizando el proteccionismo de los fuertes. Pero el mercado sólo entiende de competitividad y beneficios. Es irracional combatir la desigualdad, la injusticia y el hambre causados por la lógica del mercado mediante más mercado, es decir, más comercio mundial. La falacia del “libre comercio” se desmonta observando en el mercado único europeo los efectos de la competencia en condiciones de productividad desigual y especialmente, con



las adhesiones de nuevos miembros. El ingreso de España en la UE en 1986 supuso eliminar un millón de agricultores, el 50% del total, y la sangría rural continúa.

La liberalización del comercio no proporciona seguridad alimentaria, ni desarrollo rural a los países pobres. Tampoco ofrece seguridad alimentaria a los consumidores de los países “desarrollados”. Con la extensión del mercado global, desde 1960, los precios de las materias primas agrarias han caído un 50%. Los inferiores costes de producción están asociados a costes superiores de distribución por la distancia, el incremento de combustibles, envases, embalajes, refrigeración y pérdida de la calidad nutritiva de los alimentos.

TRAZABILIDAD

La trazabilidad es un sistema empleado para el seguimiento de un producto a lo largo de la cadena alimentaria. Permite que, en caso de inseguridad, se pueda reconstruir, a la inversa, el camino recorrido por el producto desde la instalación o explotación hasta el supermercado para detectar en qué punto donde se ha producido el problema. Esta ruta permite, en caso de descubrirse una intoxicación u otro daño, localizar dónde se ha producido y acotar el daño y retirar la partida dañada. Sin embargo, el sistema de trazabilidad no reduce, por sí mismo, la inseguridad alimentaria ya que no modifica la forma industrial de producir, causante del aumento de dicha inseguridad. Simplemente, facilita herramientas para minimizar el alcance de los daños.

Los controles de calidad y la trazabilidad en un comercio globalizado se complican y encarecen, convirtiéndose en algo formal. Sólo la gran distribución gana con la globalización alimentaria. La conciliación del comercio mundial y el desarrollo de los países pobres es sólo propaganda. La inmensa riqueza de los ricos tiene como condición el hambre de los pobres.

Haciendo más justas las reglas del comercio internacional y eliminando las subvenciones a la agricultura doméstica, no se restablece el equilibrio para que los agricultores del Sur puedan competir en los mercados internacionales. Lo que se restablece es una mejor competencia entre los capitales. El acceso a los mercados mundiales de las empresas agropecuarias es a costa de los países del Sur, la agricultura campesina y la soberanía alimentaria de dichos países. Algunos mecanismos de protección de los productos agrícolas atentan contra la supervivencia de la población campesina propia y ajena, facilitando la implantación de una agricultura sin agricultores. El impacto de las políticas de modernización agraria en Estados Unidos y la UE sobre su propia población campesina lo demuestran ampliamente.



**COEXISTENCIA NO, NO Y NO.
NI PRODUCIDOS, NI IMPORTADOS, NI CONSUMIDOS. ¡PROHIBICIÓN!
MANIFESTACIÓN, 18 DE ABRIL DE 2009, ZARAGOZA**