

# ATLAS DEL AGRONEGOCIO

## Los dueños de la comida

FUNDACIÓN  
ROSA  
LUXEMBURGO

GEPAMA  
Grupo de Ecología del Paisaje  
y Medio Ambiente

HEINRICH  
BÖLL  
STIFTUNG

### Alimentación mundial

## El hambre se queda, a pesar de los agroquímicos

La industria afirma que provee al mundo; pero lo decisivo es tener acceso a los alimentos, no su cantidad. La tarea clave es el combate a la pobreza.

por Olivier De Schutter y Emile Frison

**L**os sistemas alimentarios, influidos por las transnacionales, han fracasado en garantizarles a todos los seres humanos una alimentación segura. Un objetivo que en el futuro tampoco les será posible a las empresas. Pues la naturaleza y los seres humanos, que dependen de la agricultura industrial, con frecuencia sufren graves daños. Muchas transnacionales que producen alimentos afirman que ya están combatiendo el hambre por el simple hecho de producir mayor cantidad de alimentos. Esto es una simplificación exagerada, además de engañosa.

Desde una perspectiva histórica, la agricultura industrial efectivamente ha provocado grandes aumentos en la producción agrícola. Entre 1961 y 2001 se duplicó la producción regional de alimentos por persona en Asia Sudeste y en la zona del Pacífico, también en Asia Meridional, América Latina y el Caribe.

La razón principal fue el cultivo de variedades de alto rendimiento en monocultivos sumamente especializados e irrigados, que utilizan grandes cantidades de pesticidas y fertilizantes sintéticos. Estos desarrollos sacaron a muchos campesinos y campesinas de la pobreza y mejoraron su alimentación. Por persona y por día hoy se dispone de más calorías que nunca. Pero este éxito oculta graves problemas.

En primer lugar, el hambre no se eliminó. Sigue habiendo casi 800 millones de personas desnutridas en el mundo. El problema se relaciona con la distribución desigual de los alimentos, que a su vez se vincula con la pobreza y la exclusión social. Hasta ahora los sistemas alimentarios industriales han más bien agravado esta desigualdad en lugar de resolverla. Pequeñas y pequeños agricultores y quienes son empleados en el ramo de la agricultura constituyen hoy más de la mitad de quienes sufren hambre en el mundo. Entonces, la pregunta clave no es cómo aumentar la producción, sino cómo mejorar las condiciones de vida de los pobres, también a través de la agricultura, de modo que tengan

acceso a buenos ingresos y a una alimentación adecuada. Por otro lado, debido a la obsesión con las cantidades, se ha hecho poco para aumentar la eficiencia. El resultado es un enorme desperdicio de calorías. La cosecha global corresponde en la actualidad, aproximadamente, a 4.600 kilocalorías (kcal) por persona y por día. Pero solo alrededor de 2.000 kcal por persona están realmente a disposición para el consumo. Después de la cosecha se da una pérdida neta de 600 kcal, que incluye pérdidas en el stock almacenado. Durante la distribución y en los hogares se pierden otras 800 kcal y, debido al reaprovechamiento de estos piensos y granos para el forraje, incluso 1.200 kcal.

Estos números los publicó el Instituto Internacional del Agua de Estocolmo en 2008. Si se actualizaran los datos y se calculara también la producción de agrocombustibles, las pérdidas serían claramente mayores. Entonces, cuando

la FAO afirma que se necesitaría 60 por ciento más de alimentos para satisfacer la demanda en el año 2050, mejor sería que reflexionara sobre cómo distribuir la oferta de manera más equitativa.

Además, la capacidad de los sistemas de alimentar al mundo se ve impedida porque la agricultura industrial sobreexplota a los ecosistemas. La agroindustria es una causa importante de la degradación del suelo. Actualmente, más del 20 por ciento de las superficies agrícolas se consideran dañadas, y la degradación avanza a la alarmante velocidad de 12 millones de hectáreas por año: esto equivale a la totalidad de la superficie agraria de Filipinas.

Por otro lado, el uso intensivo de pesticidas implica grandes riesgos a largo plazo para la productividad. Plagas y plantas resistentes y tolerantes a los herbicidas, se adaptan más rápidamente que nunca a las sustancias fabricadas

para combatirlas. Esto, con frecuencia, provoca un uso todavía más intensivo de las sustancias químicas. El círculo vicioso de un mayor uso de pesticidas y una mayor resistencia a ellos significa que las y los campesinos tengan costos mayores y, además, les provoca también un daño adicional al medio ambiente y a la salud humana.

La aparición del SARG (Sorgo de Alepo Resistente al Glifosato), en Argentina, Bolivia, Brasil y Uruguay, es una alerta sustancial sobre el enorme costo para la pequeña y mediana agricultura familiar, que hará imposible la producción en sus campos.

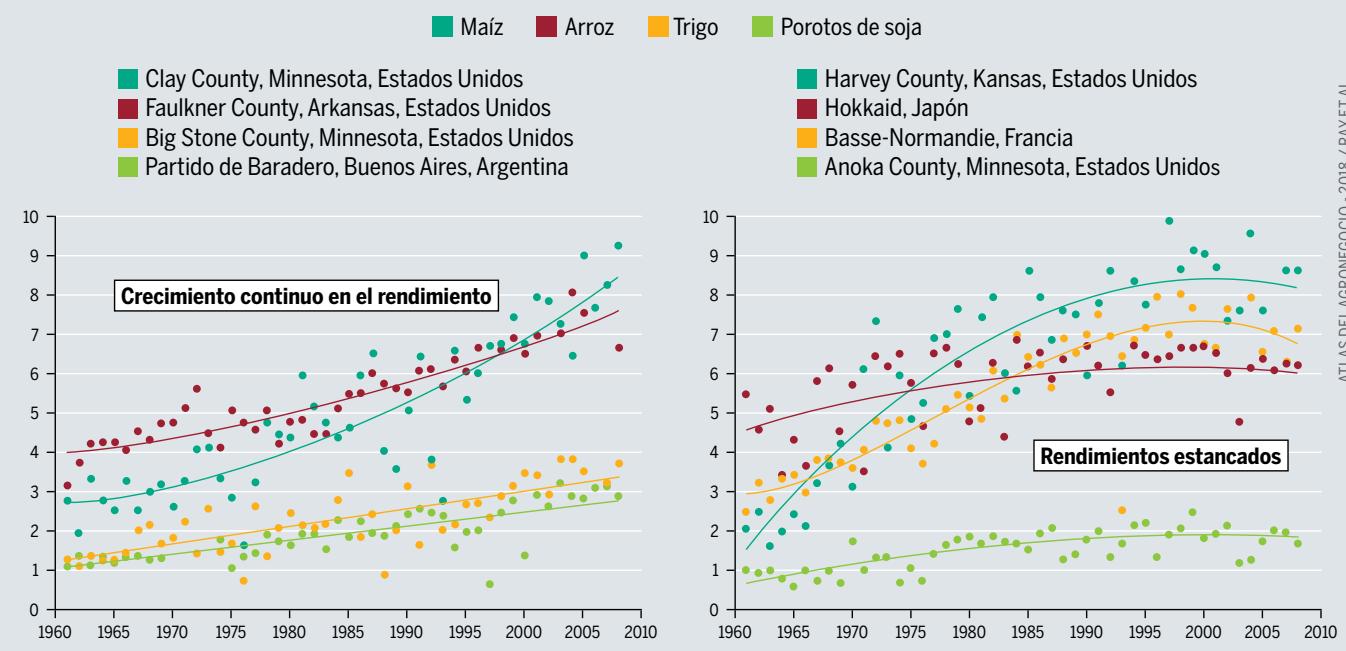
Estas consecuencias ya están afectando negativamente la productividad agrícola. Desde hace décadas se han estancado los rendimientos. La comparación de un gran número de estudios –conocida como metaanálisis– sobre la evolución de los rendimientos en todo el mundo de 1961 a 2008 constató que, en aproximadamente una tercera parte de las zonas donde se cultiva maíz, arroz, trigo y soja, los rendimientos no aumentaron, o comenzaron a aumentar y luego se quedaron igual o, incluso, descendieron.

El estancamiento en la producción es alertado por la propia FAO o el Panel de los Recursos de las Naciones Unidas, que alertan sobre la tendencia a una meseta productiva tanto en cereales como de oleaginosas como la soja en las próximas décadas.

También el modelo de negocios de las empresas de agroquímicos y de la agricultura industrial desempeñó un

### CUANDO LOS SUELOS SE AGOTAN

Evolución en los rendimientos de cuatro cultivos en una comparación a largo plazo, toneladas/hectárea



papel importante en este contexto. Los problemas surgen porque, por un lado, los sistemas se basan en la especialización, y por otro, en la uniformidad de la producción; de ahí, la dependencia de los insumos químicos.

En resumen, lo que importa es cómo alcanzar altos rendimientos agrícolas y quién se beneficia de ellos. La agricultura industrial no puede respetar al medio ambiente ni a la subsistencia de productoras y productores; tampoco alimentar al mundo.

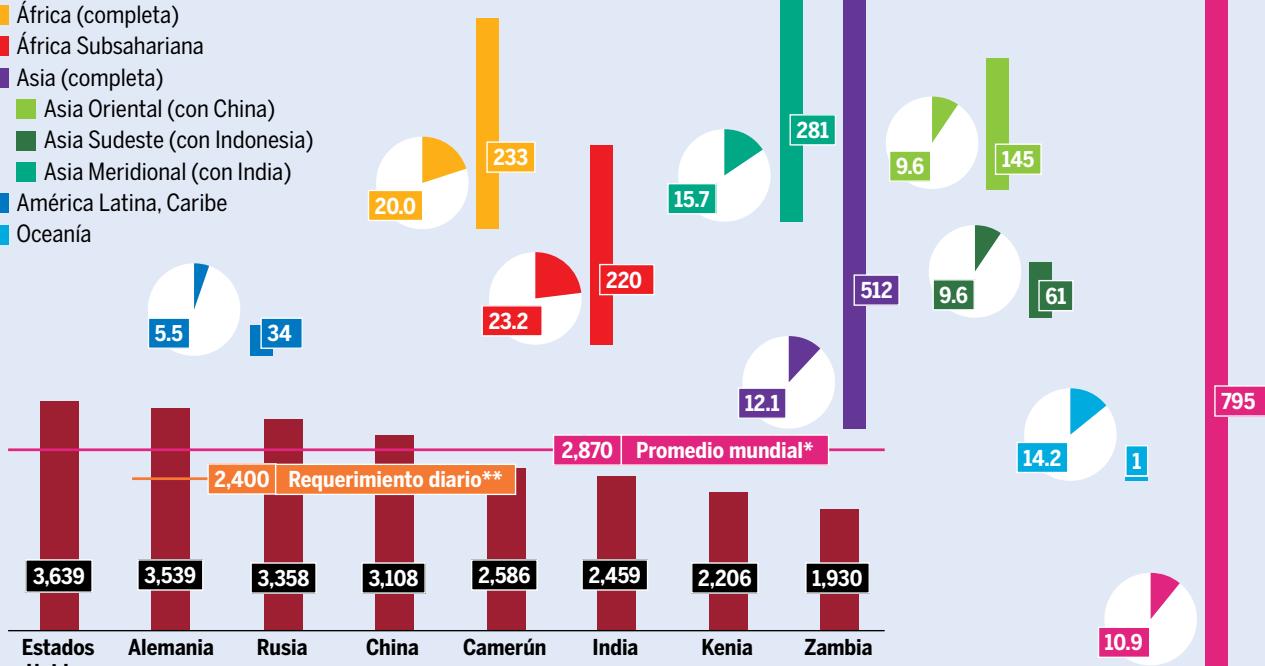
Los cambios en la producción de arroz en muchas partes del mundo muestran que la agroecología constituye una alternativa: sistemas agrícolas diversificados que producen mejor sin dañar al medio ambiente y que se encuentran en armonía con los sistemas sociales en los que están insertos. ■

Fuentes de los gráficos: Deepak K. Ray, "Recent patterns of crop yield growth and stagnation, nature communications 3", <http://go.nature.com/2gy5SwN>. Worldhunger.org, "2016 World hunger and poverty facts and statistics", <http://bit.ly/2dcWWz6>; FAO, Faostat database, "Food Balance Sheets", <http://bit.ly/2gIZgij>.

## SIN FINAL A LA VISTA

Número aproximado de hambrientos por región del mundo, 2014-2016, en millones y porcentajes de la población, así como la alimentación en países seleccionados, 2011-2013, en kilocalorías

- África (completa)
- África Subsahariana
- Asia (completa)
- Asia Oriental (con China)
- Asia Sudeste (con Indonesia)
- Asia Meridional (con India)
- América Latina, Caribe
- Oceanía



## Ultraprocesados

# Una nueva plaga en América Latina

La comida ultraprocesada amenaza a los centros de origen de la alimentación de la humanidad.

por Soledad Barruti

**L**a alimentación en América Latina está cambiando. La región que, gracias a la agricultura indígena, dio al mundo el maíz, cacao, ají, tomate, papas y porotos, multiplica hoy en las esquinas de sus ciudades, en los hogares, en las fiestas de cada pueblito, escenas de comensalidad industrial. Las bebidas azucaradas se consumen desde el desayuno a la cena y también en las escuelas en tamaño grande. Los productos instantáneos están reemplazando recetas que son patrimonio de la humanidad.

Y el resultado es devastador. En nuestro continente el 58% de la población tiene sobre peso. Entre ellos, cuatro millones de niños menores de cinco años. Para 2030 se espera que el 30% de la población sea obesa y que las nuevas generaciones tengan la esperanza de vida acortada entre cinco y diez años.

La situación es crítica en todos los sectores pero, como si fuera una maldición dispuesta a acabar con los centros de origen de la alimentación, son los indígenas los que están en la primera línea de esta guerra que empieza en los paladares y termina en los territorios.

Los niños indígenas son las primeras víctimas en la línea de fuego: en la comunidad Capirendita en Villa Montes, municipio del Chaco tarijeño, al sur de Bolivia, el país con más población indígena de la región, la diabetes entre menores de edad se hizo común.

La diabetes que tienen los niños de esta comunidad no es la diabetes tipo 1: una enfermedad autoinmune y congénita, sino la tipo 2, que hasta hace unos años se describía como la diabetes ad-

quirida del adulto. Una disfunción que era desconocida entre los indígenas, aun más entre los menores de edad.

La padecían algunas personas en las ciudades desarrolladas, pero luego de toda una vida de excesos. Hoy, según la Federación Internacional de Diabetes (FID), esta forma de diabetes se está convirtiendo en una epidemia que afecta a los hispanos de un modo particular (tienen 1,5 veces más posibilidades de morir a causa de esa enfermedad que los blancos no hispanos) y a los indígenas más que a ningún otro grupo, con estadísticas que duplican a la de otros pueblos. En América Latina ya hay 24

millones de personas que adquirieron diabetes. El costo social es altísimo y las proyecciones, desastrosas.

Pero la diabetes es sólo una de las doscientas patologías que suelen acompañar a la obesidad, que se triplicó en los últimos 30 años.

Así, la dieta moderna que sustituyó al agua y los alimentos naturales por productos altos en azúcar, aceites, harina, sal y aditivos está provocando estragos.

Se trata de una nueva forma de comer que se impone a fuerza de supermercados que desplazan mercados tradicionales y ferias de productores; monocultivos que ocupan la tierra de campesinos y agricultores; alianzas entre gobiernos y grandes marcas y tratados de libre comercio que fuerzan a los países a malvender sus productos frescos y adquirir lo que sobreproducen los países del Norte.

El combo se sirve en todos los sectores sociales pero es más brutal en los más vulnerables donde la comida de verdad se vuelve cada día más escasa: "Si usted hubiera venido hace unos años acá... Los niños comían pescado y bebían solo agua. Todo lo sacábamos del río", dice el abuelo weenhaeck, mirando hacia donde empieza el Pilcomayo, un río que entre Argentina y Bolivia fue llenándose de frigoríficos y pescadores deportivos y vaciándose de peces para comer.

## Ultraprocesados

A los comestibles más problemáticos de la dieta la OPS los denomina ultraprocesados, basándose en el documento que inauguró este concepto, las Guías NOVA.

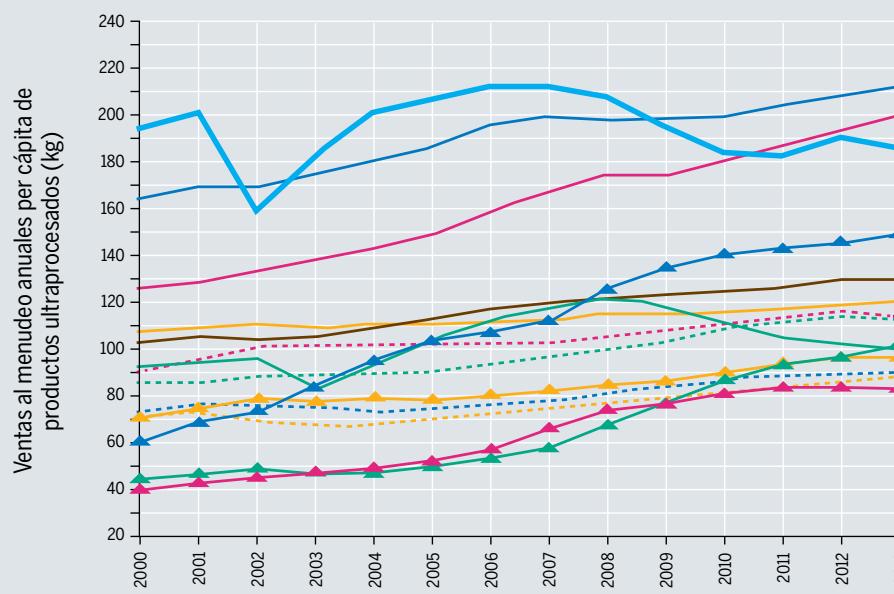
Realizadas por el NUPENS, estas guías propusieron una reclasificación crítica de la comida no a través de sus nutrientes, sino según los procesos que esta atraviesa hasta llegar a la mesa.

Hay productos frescos que deberían ser la base de la alimentación (frutas, verduras, carnes) junto con los productos mínimamente procesados (brócolis congelados, tomates embotellados); ingredientes culinarios (aceites, azúcar de caña, miel, sal marina); y luego productos procesados con agregados de azúcar y sal (frutas y verduras en lata, maní salado, trucha salada y ahumada) y ultraprocesados que habría que evitar.

Los verdaderos villanos del menú, y los que han ido ganando cada vez más metros en la góndola son inventos de la ciencia y la tecnología creados a partir de grasas baratas, harinas refinadas, almidones y azúcares industriales, mezclados con aditivos, muchas veces "fortificados" con vitaminas y minerales y revestidos de colores y sabores fantasía que los ayudan a aparentar ser lo que no son.

Los ultraprocesados son la antítesis de una receta familiar o un plato típico:

## VENTAS AL MENUEDO PER CÁPITA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ULTRAPROCESADOS EN 13 PAÍSES LATINOAMERICANOS 2000-2013



- Argentina
- ▲ Bolivia
- Brasil
- Chile
- Colombia
- Costa Rica
- ▲ República Dominicana
- Ecuador
- México
- Perú
- ▲ Uruguay
- Venezuela
- Guatemala
- América Latina



se ofrecen exaltados por la publicidad, despojados de identidad y son iguales en todo el mundo.

Entre los más consumidos están las gaseosas, jugos, aguas saborizadas, néctares. Pero también las galletas y pasteles empaquetados; los cereales para el desayuno; los alimentos congelados e instantáneos como hamburguesas, salchichas, nuggets de pollo; las papas fritas y snacks; los lácteos industriales como el yogur batido y los postres o las leches "maternizadas" que reemplazan el amamantamiento.

La propuesta que los vuelve irresistibles incluye que son prácticos, accesibles, hipergustosos y, en muchos casos, adictivos. Las ventas de ultraprocesados crecen en toda América Latina.

La situación es crítica pero la región aún está a tiempo de revertirla. La OMS recomienda a los Estados que legislen en función de proteger a toda la población del avance del mercado. El paquete de medidas sugerido –que ya fue adoptado por Chile, Perú y Uruguay– incluye el etiquetado frontal con alertas sobre productos procesados y ultraprocesa-

dos que tengan una cantidad excesiva de azúcar, grasa, sal y calorías. También el retiro de esa mercadería de escuelas y entornos escolares. La prohibición de su publicidad orientada a niños. Y la promoción de la lactancia materna y la comida real. Naciones Unidas también ha puesto el alerta. Desde FAO hasta los distintos informes de los relatores sobre alimentación adecuada aseguran que para mejorar la alimentación de la población hay que fortalecer la agricultura familiar, campesina e indígena, apoyando la producción agroecológica.

Brasil, con su programa de Adquisición de Alimentos, promueve por ley que el 30% de los alimentos que adquiere el Estado deben provenir de la agricultura familiar, priorizando aquellos que no utilicen agroquímicos en sus cultivos (así 120 mil familias abastecen a 5.570 municipios y millones de niños recuperaron la posibilidad de comer 300 alimentos diferentes que van desde licuados agroecológicos hasta tartas de zanahorias amasadas por cooperativas). El modelo se exportó, vía FAO, a otros 13 países latinos.

## LOS COSTOS DE LA DIABETES EN AMÉRICA LATINA



ATLAS DEL AGRONEGOCIO - 2018

guardan nuestros logros tan sagrados como domésticos. Esos que ayer nomás enriquecieron el menú de toda la humanidad y que tienen todo para seguir haciéndolo. ■

Fuentes de los gráficos: Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas en Nutrición (NUPENS) de la Universidad de San Pablo en Brasil disponible en <http://www.fsp.usp.br/nupens/>. The Food System. Clasificación NOVA: <http://archivephna.org/wp-content/uploads/2016/01/WN-2016-7-1-3-28-38-Monteiro-Cannon-Levy-et-al-NOVA.pdf>. Alimentos y bebidas ultraprocesados, OPS, [http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645\\_esp.pdf](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_esp.pdf)

## Fabricantes

# Marcas y posición dominante

Unos 50 grupos empresarios facturan el 50% de las ventas mundiales de producción de alimentos. Su participación sigue aumentando, y crecen más los más grandes.

por Dietmar Bartz

**L**a competencia en la industria alimentaria del siglo XXI se dirime entre cada vez menos actores globales, que a cambio son cada vez más grandes. Incluso grandes fabricantes de alimentos se encuentran ahora bajo presión debido a las cadenas de supermercados, cada vez más poderosas, y que actúan también a nivel internacional. Debido a esta situación de competencia y de mercados prácticamente saturados en Estados Unidos y Europa, las transnacionales de alimentos le apuestan a la expansión en los países emergentes y en vías de desarrollo.

Desde 2010, hacia el final de la crisis en las Bolsas de Valores, se ha podido observar una nueva ola de fusiones. Tan sólo en 2015 hubo dos de ellas, con un volumen de transacción de más de 100 mil millones de dólares. Primero la transnacional cervecera Anheuser-Busch absorbió a su rival SABMiller; después, el productor de salsa Ketchup Heinz compró a su competidor Kraft. La Nueva Kraft Heinz Company se convirtió de esta manera en la sexta empresa de alimentos más grande del mundo. Las reducciones de costos en varias áreas –entre ellas, el recorte de personal– habrían de financiar el negocio, así como aumentar las participaciones en el mercado y el margen de ganancias. Ambas fusiones se vieron respaldadas por inversores financieros. En ambas participó 3G Capital, la sociedad de inversión del brasileño Jorge Lemann, conocida por sus duras medidas de austeridad. Para el trato entre Kraft y Heinz, Lemann se alió con el inversor estadounidense Warren Buffett y con su sociedad Berkshire Hathaway.

Desde hace algunos años los consumidores han empezado a demandar de manera creciente productos naturales. De esta manera impulsan a la industria alimentaria a sustituir ingredientes artificiales. Por esa razón, transnacionales como General Mills, Archer Daniels Midland (ADM), Coca-Cola y Unilever

han comprado empresas que producen ingredientes y aromas naturales.

Las adquisiciones en el mercado del café han mostrado que, además de la generalización (con una paleta lo más amplia posible), también la especialización es un impulsor fundamental de la concentración de mercado. El holding JAB, una sociedad de inversión de la familia alemana multimillonaria Reimann, controla hoy, entre otras, las marcas de café Jacobs Douwe Egberts, Caribou y Keurig Green Mountain. También forman parte de la oferta las cápsulas y máquinas de café. Las adquisiciones de JAB pusieron bajo presión a Nestlé, el líder del mercado. La participación de Nestlé en el mercado global de café empacado es de aproximadamente 23%. Pero en estos años JAB casi lo ha alcanzado con alrededor de 20%.

En cuanto al té, tres transnacionales –Unilever (con su marca Lipton), la empresa india Tata (con Tetley) y Associated British Food (con Twinings)– controlan

aproximadamente 80% del comercio global. El mercado mundial de té empacado todavía no está tan concentrado como el del café. En Alemania lo controlan dos empresas familiares: Teekanne, con una participación de 35%, y la Ostfriesische Tee Gesellschaft, con 25%. En el año 2010 Unilever, Nestlé, Danone y PepsiCo anunciaron que se querían expandir con más fuerza en nuevos mercados: especialmente hacia China y Rusia, pero también hacia África. Sorprende la gran actividad de empresas de productos lácteos europeas en ese continente. El detonador de las más recientes compras y fusiones fue la caída global del precio de la leche, que empezó en 2014 y se prolongó hasta 2016, y que puso bajo mucha presión a los pequeños productores. La empresa lechera francesa Lactalis realizó nueve adquisiciones tan sólo en el año de 2015, y otras cuatro más para mediados de 2016. Danone compró una participación mayoritaria en la empresa africana occidental Fan Milk. La empresa lechera sueco-danesa

Arla Foods emprendió varias *joint ventures* y planea haber quintuplicado sus ventas en África Occidental para 2020.

Debido a los muchos fabricantes regionales, el mercado mundial para alimentos procesados todavía no está tan concentrado como el comercio con materias primas agrícolas, semillas o pesticidas. Las 50 transnacionales de alimentos más grandes facturan el 50% de las ventas mundiales en el ramo; y son las transnacionales más grandes las que muestran el mayor crecimiento. Esta tendencia continuará. Con la globalización de los sistemas de alimentación y la expansión de los consorcios multinacionales con su gran diversidad de productos, se modifican los hábitos alimenticios, no sólo en el Norte, sino también en los países emergentes y en vías de desarrollo. Los alimentos poco procesados son sustituidos por otros alimentos ultraprocesados y también por plátanos preparados, como pizzas, sopas y variados menús. El sobrepeso, la diabetes y las enfermedades crónicas son sólo algunas de las consecuencias de este desarrollo. Los plátanos preparados son enriquecidos, cada vez con mayor frecuencia, con proteínas, vitaminas, probióticos y ácidos grasos omega 3. A ello se agrega una creciente cantidad de sal y azúcar. Las transnacionales promueven alimentos supuestamente sanos para solucionar problemas y enfermedades provocados por la alimentación y de los cuales ellas mismas son corresponsables. Así, el consumo de clientes conscientes de su salud es hoy un lucrativo negocio.

## TOP 10 DE LOS FABRICANTES DE ALIMENTOS

Sede de las empresas con mayores volúmenes de ventas en 2015 y una selección de sus marcas comerciales en el ámbito de habla alemana, sin transnacionales de bebidas y tabaco.

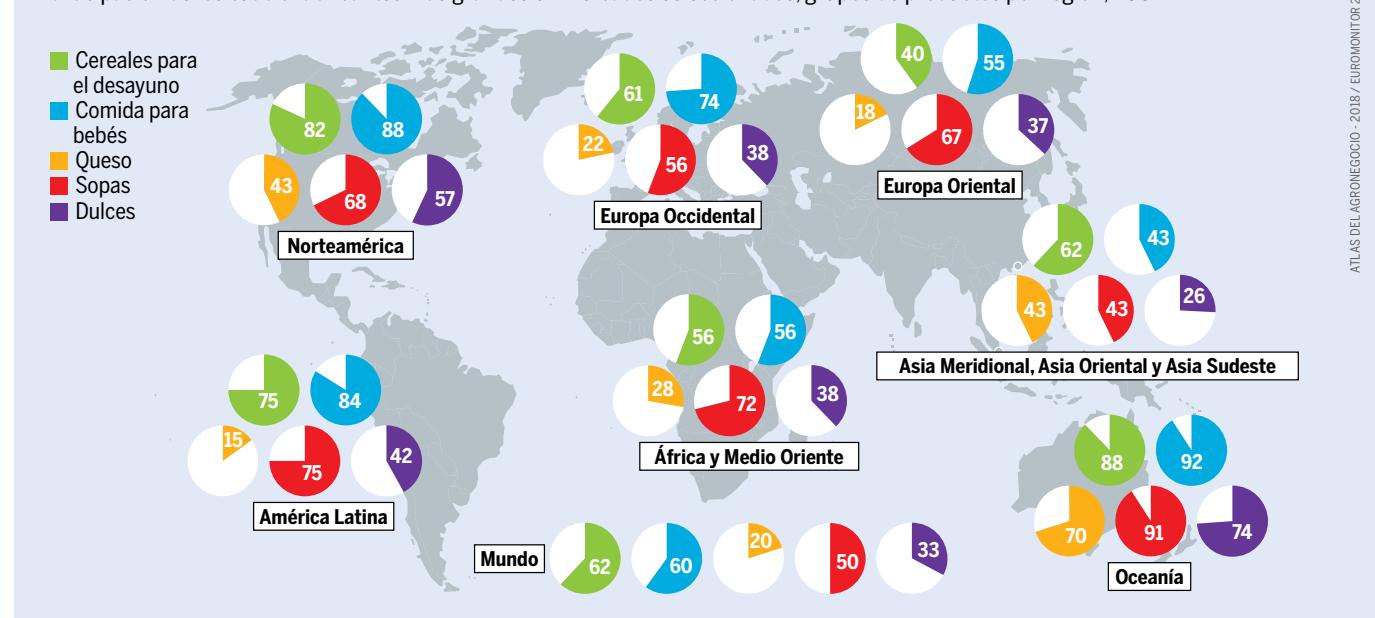


Con la presión a la baja sobre los precios impuesta por las cadenas de tiendas minoristas, se lanzan a la conquista de nuevos mercados. La colaboración con otros actores dentro de la cadena de suministro gana en importancia estratégica. Las transnacionales de la alimentación se conectan con los comerciantes de materias primas del eslabón previo –es decir, en dirección a las y los productores– y con los grandes comerciantes minoristas en el eslabón posterior –es decir, en dirección a las y los clientes–. Así, la competencia “transnacional contra transnacional” se expande hacia una lucha de “cadena de suministro contra cadena de suministro”. ■

**Fuentes de los gráficos:** Archivo; informes de empresas; Wikipedia; Food Processing, “Food Processing’s Top 100 2016”, <http://bit.ly/2hjvt0g>; ERS USDA, “Four-firm concentration (CR4)”, Euromonitor, 2009, <https://bit.ly/2DbHWix>; European Competition Network, “ECN activities in the food sector”, 2012, p. 5, <http://bit.ly/1U3SRdK>.

## CONCENTRADOS DE ALIMENTOS

Participación de los cuatro fabricantes más grandes en mercados seleccionados, grupos de productos por región, 2007.



## Comercio minorista

# Encadenados

Quien compra alimentos en países industrializados llena las arcas de Wal-Mart o Lidl. También en los países emergentes avanza la revolución de los supermercados.

por Christophe Alliot y Sylvain Ly

**E**l moderno comercio minorista con hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, oferta y promociones, desempeña un papel importante en la cadena de alimentos –entre producción y consumo–, especialmente en los países industrializados y emergentes. Aquí es donde la agricultura comercializa gran parte de sus productos. Miles de millones de personas pueden elegir de una enorme paleta de alimentos y bebidas, recibiendo una influencia permanente y mensajes disímiles del marketing y de los medios.

El comercio minorista de alimentos se ha convertido en un influyente actor que marca pautas. Es el que decide qué proveedores venden sus productos en las tiendas y qué alimentos encontrará el cliente. Y cada vez aumenta su influencia incluso en la producción de alimentos. Desde la década de 1980, la liberalización del comercio y de las inversiones así como la desregulación de los mercados agrícolas han fomentado el crecimiento de las cadenas de supermercados. Esto ha reducido la capacidad de negociación de las y los agricultores. Además, la planeación urbana y regional favoreció durante un largo tiempo el desarrollo de grandes extensiones de comercios minoristas fuera de los centros de las ciudades, donde el espacio es reducido.

Tanto en los países industrializados como en los emergentes ha aumentado de manera continua la concentración en el comercio minorista de alimentos. Wal-Mart, la empresa minorista más grande del mundo, factura ella sola 6,1% de las ventas mundiales del ramo. En la Unión Europea –junto con China y Estados Unidos, uno de los tres mercados más grandes de comercio minorista– casi 50% del comercio minorista de alimentos les corresponde a las diez empresas más grandes: cuatro alemanas, cuatro francesas y dos

británicas. En muchos países de la UE la concentración del mercado es aún mayor.

El crecimiento más notable en el comercio minorista de alimentos lo presentan por el momento “los países con ingresos medios bajos”, como se los llama en la jerga internacional: por ejemplo, India, Indonesia y Nigeria.

Los gobiernos de estos países con frecuencia facilitan la construcción de supermercados, y desregulan sus normas de inversiones para atraer a empresas internacionales, crear incentivos para los modernos minoristas de alimentos y promover el crecimiento económico. Primero en América Latina, después en Asia Sudeste, las ventas de los supermercados han aumentado, en menos de 20 años, de 5 a 50% de todas las ventas de comercios minoristas.

Este desarrollo ya sucede en amplias zonas de China y comienza ahora en partes de India y de África Oriental. En Sudáfrica las cadenas de supermercados desempeñan ya un papel relevante. Aproximadamente 65% de todas las ventas en el comercio minorista y 97% en el comercio minorista oficial –es decir, con factura– están en manos de cuatro grandes supermercados. Shoprite, el más grande de ellos, opera por su parte en más de 16 países africanos. En Argentina, la tendencia a la supermercantilización es también relevante, existiendo un oligopolio de hecho, liderado por la cadena francesa Carrefour, seguido por Cencosud (Vea, Jumbo y Disco), y la cadena nacional Coto. En el rubro alimentos, capturan más del 75% del mercado.

La expansión de supermercados en estas regiones sucede, por lo general, en tres claras olas, siempre con productos propios. La primera ola abarca casi siempre alimentos empacados, por ejemplo, carne y verdura enlatada o alimentos secos, como arroz o especias. La segunda ola incluye a los alimentos par-

cialmente procesados, como leche fresca o carne fresca empacada. La fruta y la verdura fresca constituyen la tercera ola. Esta revolución de los supermercados se está dando a expensas de los negocios y mercados tradicionales.

Los comercios minoristas en principio compran en mercados centrales locales, pero pronto cambian a pocos proveedores preferidos. De manera paulatina van excluyendo a pequeños productores y productoras locales de sus cadenas de suministro y los sustituyen por granjas medianas y grandes, nacionales y extranjeras, que pueden sacarle provecho económico a la producción masiva. Éstas, para poder seguir en la lista de proveedores preferidos, tienen que cumplir con los estándares de calidad de los supermercados y encargarse de etapas de producción posteriores, por ejemplo, los empaques.

Esencial para el poder de mercado de los supermercados resulta su tamaño. Cuanto más grande sea la participación de la cadena de supermercados en el mercado, mayor será su control sobre la distribución de los alimentos. Pueden exigir mejores condiciones de las compañías proveedoras y los márgenes de ganancia se incrementan. La presión sobre los proveedores se agudiza mediante prácticas de compra injustas: deben pagar para que sus productos sean colocados en las góndolas de los minoristas y contribuir a financiar

la publicidad y las nuevas tiendas. Además manejan los tiempos de facturación y pagos, marcando los momentos de producción, entrega y estabilidad económica de las y los pequeños productores. Eliminan además sus marcas locales, comprándoles a granel sus productos e instalan sus propias marcas en los productos. Carrefour ha escalado además hacia la producción propia, por ejemplo de carnes, con su marca Huella Natural, vendida como carne de pastizal, de bajo tenor graso, en Argentina, Paraguay, Brasil o Uruguay. Coto, por el contrario, comercializa carne de feedlot en la Capital Federal y sus zonas aledañas. Este tipo de carne contiene más grasa intramuscular y es considerada por muchos sectores de menor calidad o no tan saludable para la salud.

Además, los proveedores transmiten la presión a los productores a través de la cadena de suministro. En los países productores las empresas extienden la carga laboral de sus trabajadores y les pagan menos. Estas prácticas aumentan su poder, puesto que expulsan del mercado a pequeños proveedores y granjas familiares. La preferencia de las granjas medianas y grandes por parte de las cadenas comerciales conduce, en la mayoría de los casos, a la agricultura industrializada. ■

**Fuentes del gráfico:** Archivo; informes de empresas; Wikipedia.

## LOS TOP 10 DE LAS TRANSNACIONALES MINORISTAS

Sede de las empresas con mayores volúmenes de ventas, 2014.

