

Neoliberalismo y comercialización alimentaria: Las grandes cadenas de distribución

Freddy Ordóñez

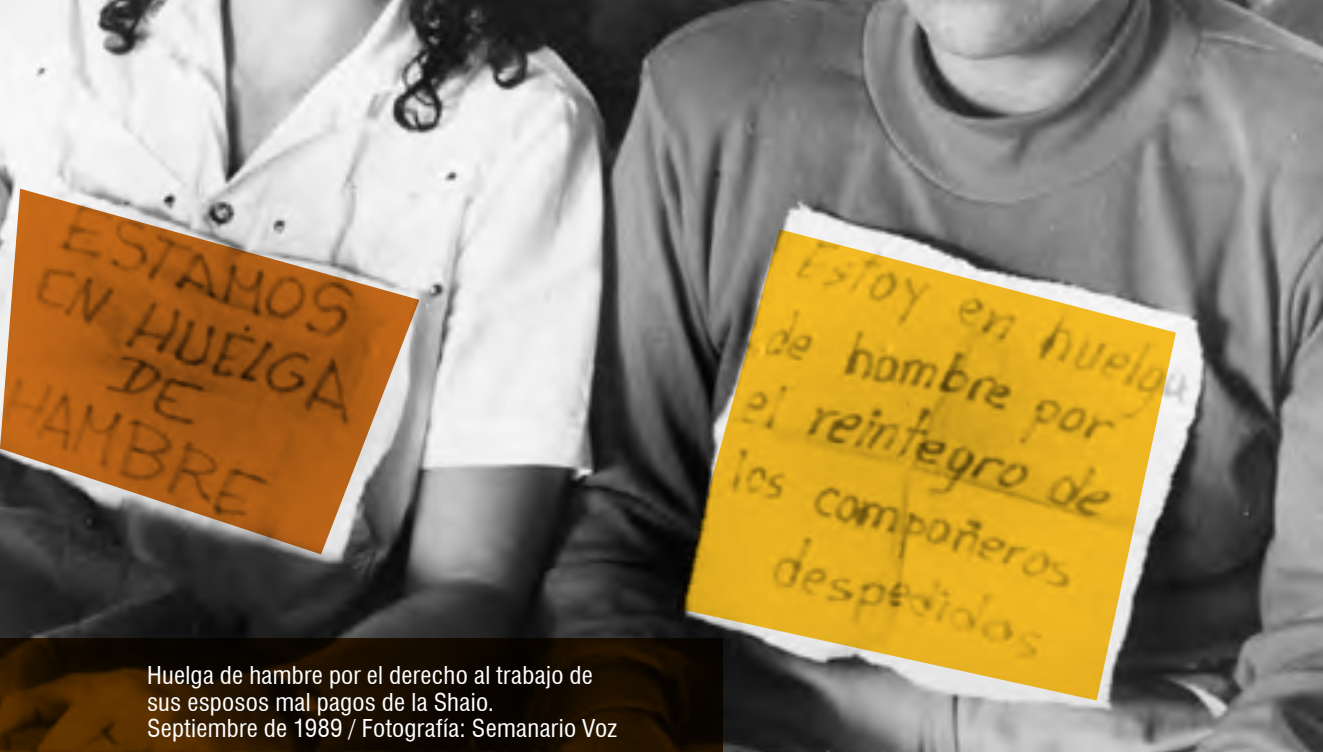
Instituto
Latinoamericano
para una
Sociedad y
un Derecho
Alternativos
ILSA

Las llamadas “grandes superficies” surgidas en el transcurso del Siglo XX han venido insertándose en la sociedad, teniendo gran injerencia en la construcción territorial de campos y ciudades y, claro está, en la producción y comercialización de alimentos en todo el planeta. Esta invasión de las grandes cadenas de distribución (en sus múltiples formatos), se presenta como la implementación de un modelo de comercialización de productos, especialmente alimentos, que opera bajo las reglas del sistema capitalista neoliberal y globalizado con características de oligopolio y monopsonio, haciendo del derecho a la alimentación un lucrativo negocio.

La maximización de las ganancias de un modelo neoliberal de comercialización de alimentos

La revista Fortune 500 publicó a principios de año el listado de las empresas norteamericanas que registraron, a nivel mundial, mayores ventas durante el 2009¹. El primer lugar lo ocupó el gigante de las tiendas Wal-Mart Stores, cuyas ventas llegaron a los 408.214 millones de dólares, superando a empresas como Exxon Mobile, AT&T, Ford Motors y el City Group.

¹ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2010/index.html>



Huelga de hambre por el derecho al trabajo de sus esposos mal pagos de la Shaio.
Septiembre de 1989 / Fotografía: Semanario Voz

Wal-Mart Stores se presenta como el caso emblemático a nivel mundial de las jugosas ganancias que para las grandes empresas deja la venta de alimentos y otros productos básicos al por menor. Pero no es la única compañía que se lucra de los alimentos. Otras que se encuentran bien situadas en la clasificación de Fortune 500 son: JP Morgan Chase, Berkshire Hathaway, Kraft Foods, PepsiCo, Coca-Cola, y Tyson Foods. Wal-Mart estaría próxima a llegar a Colombia y cuenta ya con marcas registradas en el país (como Sam's Club).

Otro caso paradigmático de la distribución de alimentos lo constituye el gigante francés Carrefour, con presencia en más de 30 países, que se presenta como la segunda empresa del sector a nivel mundial y como la número uno en Europa. Las ventas de Carrefour del año 2009 estuvieron en el orden de los \square 85,963 M². En España, Carrefour concentra el 23,7% de la distribución de alimentos, controlando prácticamente uno de cada cuatro alimentos que se compran en este país³; en Francia, se destaca el hecho de que junto con otras cuatro empresas, controla el 90% de la comercialización de productos alimenticios⁴. En Colombia, en algo más de una década de su llegada (1997), Carrefour ha abierto más de 60 tiendas en 33 ciudades de 18 departamentos.

² <http://www.carrefour.com/cdc/finance/key-figures/our-key-figures-/key-figures-folder/breakdown-sales.html>

³ García Ferrán y Rivera Marta. "Supermercadolandia": El planeta de los supermercados. En: Montagut Xavier y Vivas Esther (Coords.). Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas. Barcelona: Icaria, 2007. p. 14.

⁴ Montagut Xavier y Dogliotti Fabrizio. Alimentos globalizados. Soberanía alimentaria y comercio justo. (2ª Edición). Barcelona: Icaria, 2008. p. 32.



Estudiantes de la Universidad Católica, en huelga de hambre por los conflictos en la facultad de psicología
Junio de 1987 / Fotografía: Semanario Voz

A nivel nacional, el 70% de las ventas de Almacenes Éxito son alimentos. En el 2009, esta cadena fue la tercera mejor compañía del país. En prácticamente diez años, Éxito ha tenido cambios significativos, como son la adquisición de Cadenalco y Carulla - Vivero, y la expansión adelantada a nivel nacional no sólo bajo la denominación Éxito, sino mediante los almacenes Carulla y Surtimax, abriendo hipermercados y tiendas tipo “minimercado” y pequeños almacenes (que serían los Éxito Vecino, Carulla Express y Surtimax)⁵. Actualmente, el grupo francés Casino es dueño de más del 62% de Éxito. La “supermercadoización” del país deja en entredicho la seguridad y soberanía alimentaria de los colombianos.

Una de las formas de generar tan grandes ganancias es incrementando el margen entre el precio de compra al productor y el precio de venta al consumidor final. Las cifras sobre el pago y la ganancia obtenida por producto vendido

en las grandes cadenas de distribución de alimentos (GCDA) hablan por sí solas. Por ejemplo, en Europa, según señala Andoni García, “más del 60% del beneficio final se concentra en las grandes superficies. La media en que participamos como consumidores en lo que cobra el agricultor/a es del 27%”⁶.


Wal-Mart es un claro ejemplo de inequidad entre el precio de compra y el precio de venta: “Wal-Mart toma 68 centavos de cada dólar por alimento vendido [...] y 30 centavos lo gasta en publicidad, transporte y envoltura. El productor campesino recibe el resto de la ganancia: dos centavos por cada dólar”⁷. Esta empresa es prácticamente la única compradora de alimentos en diferentes regiones de EE.UU.

En Bogotá, un consumidor paga \$100 pesos por un alimento que fue comprado en \$35 pesos al productor. Cuando las vendedoras son las grandes cadenas de distribución de alimentos, las ganancias de

⁵ “Estamos preparados para la llegada de Wal-Mart al país”. http://rse.larepublica.com.co/archivos/EMPRESAS/2009-12-04/estamos-preparados-para-la-llegada-de-wal-mart-al-pais_89009.php. Consultado el 19 de abril de 2010.

⁶ García Andoni. “Precios en origen y precios en destino”. En: Montagut Xavier y Vivas Esther (Coords.). Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas. Barcelona: Icaria, 2007, p. 66.

⁷ Castro Gustavo y Zinn Ryan. Wal-Mart y el asalto contra campesinos y consumidores. Disponible en: <http://www.ciepac.org/boletines/chiapasaldia.php?id=469>. Consultado el 19 de abril de 2010.



éstas pueden llegar al 43%, siendo generalmente las capas populares las que más pagan por los alimentos.

A la ganancia generada por el margen entre precio de compra y el precio de venta habría que añadir otras estrategias de las GCDA para aumentar la captación de recursos, como son una política laboral interna precaria y superexplotadora de los empleados, la deslocalización de la producción de alimentos y la competencia desleal contra sectores tradicionales de venta, como las tiendas, los supermercados de barrio y las plazas de mercado.

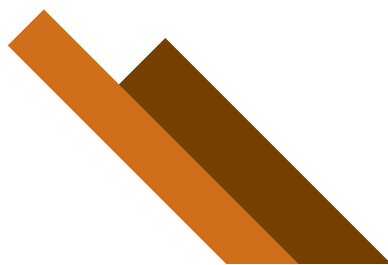
Hambre y modelo capitalista agroalimentario

Como se ha mostrado, la comercialización de alimentos mediante el modelo de las GCDA y sus formatos adjuntos es un negocio rentable a escala planetaria, que encuentra soporte fundamental en la aplicación indiscriminada de las políticas neoliberales, especialmente las impulsadas desde la OMC. Esta lógica capitalista ha tenido relación directa con la llamada crisis alimentaria evidenciada entre 2006 y 2008, y de la que hasta ahora el mundo no se ha recuperado.

Lo anterior ha sido constatado por la misma FAO, organismo que ha señalado que el hambre en el planeta iba en aumento mucho antes de la crisis. En efecto, desde el año de 1995 ha crecido constantemente el número de personas subnutridas en el planeta, el cual encontró su pico más alto en 2009 con 1.020 millones de personas. Este proceso ha coincidido con el despliegue global del neoliberalismo. El hambre ha tenido como origen no la disminución de las cosechas ni mucho menos las reducciones en la producción de alimentos⁸, sino la imposibilidad de acceder a ellos como consecuencia de sus precios, del desempleo y la pobreza mundial.

En el caso nacional, diferentes estudios respaldan la incidencia de las condiciones económicas sobre las condiciones alimenticias y la posibilidad de adquisición de alimentos nutritivos y suficientes. Tal es el caso de Bogotá, donde la Encuesta de

⁸ “La producción de cereales a nivel mundial se ha triplicado desde los años sesenta, mientras que la población a escala global tan sólo se ha duplicado”. Vivas Esther. Los entresijos del sistema agroalimentario mundial. En: Montagut Xavier y Vivas Esther. Del campo al plato. Los circuitos de producción y distribución de alimentos. Barcelona, Icaria, 2009. p. 11.



Bienestar y Seguridad Económica realizada por la Veeduría Distrital en mayo de 2009 afirma que en tres de cada diez hogares bogotanos hay al menos un miembro de la familia que se acuesta sin desayunar, sin almorzar o sin comer durante el día, señalándose como razón la falta de dinero. La misma encuesta señala que en el 37 por ciento de las familias algún integrante “muchas veces” o “pocas veces” dejó de comer un alimento en el día por falta de dinero⁹.

Se puede observar que la garantía del derecho a la alimentación adecuada va de la mano con la capacidad para adquirir los alimentos, aclarando que entre mayor sea el número de intermediarios y mayor sea el monopolio de acopio y distribución, los productos tendrán mayores costos y los intermediarios tendrán mayores rentas de la venta de los mismos.

La distribución y comercialización alimentaria en Bogotá

A pesar de proveer el 75% de las 2,8 millones de toneladas de alimentos que anualmente se consumen en Bogotá, los campesinos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta, no obtienen grandes dividendos del negocio, los cuales se concentran en las GCDA.

Las cifras muestran que en las tiendas, supermercados independientes y grandes cadenas el 78% de las ventas corresponden a alimentos y que, aunque en la distribución de las ventas por canal comercial en el país 23% corresponde a las GCDA, 21% a los supermercados independientes y 55% a las tiendas, las cifras de gasto (es decir, la cantidad de dinero que queda en cada canal) demuestra que –con relación a sus ingresos– las familias consumen en las GCD un 51%, en los supermercados independientes un 25% y en las tiendas un 24%. Si se mira el hábito de compra de los consumidores, se tiene que para hacer el mercado completo se prefieren las GCD con un 52%, mientras que para las compras diarias se recurre a las tiendas con 66%, seguidas de los supermercados de barrio con 27%¹⁰. Por otra parte, las plazas

⁹ “Aún se come mal por falta de plata” en El Tiempo, jueves 26 de noviembre de 2009. pág. 1-18.

¹⁰ Cifras tomadas de: Mondragón Héctor y Montoya Gloria. Los mercados campesinos: comercialización alternativa de alimentos en Bogotá. Documento para el debate. Bogotá :



Huelga en la Caja Agraria.
Abril de 1980 / Fotografía: Semanario Voz

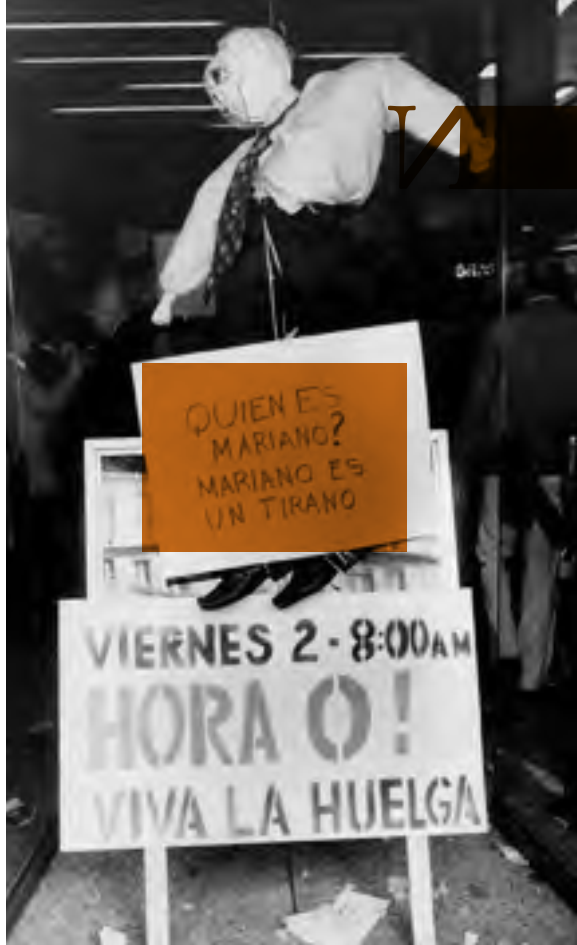
tradicionales de mercado públicas venden tan solo el 0,88% del valor total mensual de los alimentos de Bogotá.

Un modelo alternativo de producción y consumo de alimentos

Las propuestas hechas por las grandes superficies (básicamente los Carulla Express y los Éxito Express) para ampliar su cobertura y llegar a más consumidores permiten ver que su objetivo es apropiarse también de las ventas y ganancias que obtienen hoy los pequeños supermercados y las tiendas de barrio, previéndose la generación de un oligopolio en manos de Casino, Carrefour y Wal-Mart, de lo cual saldrán perjudicados los campesinos, los consumidores urbanos y los pequeños comerciantes. Las consecuencias que se proyectan a partir de esta tendencia son la generación de más hambre, desempleo y miseria tanto en el campo como en las ciudades, la profundización del modelo capitalista agroalimentario y la distribución neoliberal de alimentos en Colombia.

Por ello se requiere fortalecer procesos y construir alternativas en torno a la posibilidad de ejercer el derecho a la alimentación adecuada, la seguridad, la soberanía, la autonomía, la autosuficiencia y la autogestión alimentaria, especialmente apuntalando procesos de producción, distribución y comercialización de alimentos en

(mimeo), 2010.



condiciones de proximidad, diversidad y justeza, que denuncien la situación de las GCDA, el abuso que cometen con agricultores, empleados y consumidores, la complicidad de los gobiernos y administraciones, pero, sobre todo, que identifiquen en la GCDA un modelo capitalista de alimentación que profundiza el hambre y la pobreza, y que pugnen por la implementación de un modelo alternativo de producción y consumo de alimentos dentro de un marco de lucha por un modelo económico y de sociedad diferente, diametralmente diferente al que se está imponiendo.

