

Supermercados: ¿nueva pesadilla campesina?

Silvia Ribeiro*

Recientemente, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales firmó un acuerdo con la Confederación Nacional Campesina, para comercializar "de forma directa" la producción de miles de campesinos de esta organización. Este modelo está aplicándose en forma creciente por los grandes supermercados en todo el continente. ¿Será la nueva panacea después de décadas de promover el modelo de agricultura de exportación que ha tenido efectos devastadores para los sectores campesinos?

En promedio, solamente 10 por ciento de la producción agrícola mundial va al comercio internacional. La mayoría de los países produce casi todo lo que come dentro de las fronteras propias. Lo que va al mercado internacional está fuertemente controlado por un puñado de empresas transnacionales en cada sector. Así sucede con 90 por ciento del comercio global de maíz, trigo, café, cacao y piña. Producir para la exportación significa quedar en manos de estas empresas, sus condiciones y las fluctuaciones de precio del mercado internacional. Estos cambios afectan a todos los productores, pero los de pequeña escala son los más expuestos: la pérdida de ventas de una sola cosecha puede ser fatal para su existencia como campesinos.

Complementariamente, otro factor muy poderoso, actuando dentro de los países, está aumentando la vulnerabilidad de los pequeños productores: los supermercados.

Según un estudio de Reardon, Berdegú y Farrington, de la Universidad del Estado de Michigan¹, desde 1990 se ha cuadruplicado el porcentaje de los supermercados en las ventas directas al consumidor en América Latina, alcanzando actualmente 50-60 por ciento del total. Al principio las ventas eran mayoritariamente de productos no frescos, pero este último sector está creciendo notablemente, con fuertes repercusiones en la producción agrícola interna de los países, incluyendo sectores que tradicionalmente estaban en manos de campesinos y pequeños productores, como frutas, hortalizas y lácteos.

A escala mundial, los 10 mayores supermercados son, en orden de tamaño, Wal-Mart, Carrefour, Royal Ahold, Kroger, Metro, Tesco, Costco, Albertson's, Safeway e Ito-Yokado. Los tres primeros han invertido particularmente en América Latina y, combinados, tienen entre 50 y 80 por ciento de los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y México.

El porcentaje de ventas de frutas y hortalizas frescas en supermercados ha sido históricamente menor que el de sus ventas de otros productos. Por ejemplo, los supermercados tienen 50 por ciento del mercado de ventas de alimentos en Argentina y México, pero solamente 30 por ciento de frutas y hortalizas. En Brasil tienen 80 por ciento de las ventas generales y 60 por ciento de ventas de alimentos, pero 50 por ciento de frutas y hortalizas. En Chile tienen 62 por ciento de las ventas generales, 50 por ciento de las ventas de alimentos, pero solo 3-8 por ciento de frutas y hortalizas. Básicamente esto se debe a que hay una tradición de compras diarias de frutas y hortalizas y los consumidores prefieren comprar en mercados o tiendas pequeñas en su vecindario, donde conocen a quienes les venden y encuentran mejor calidad y precio. Pero estas posibilidades están desapareciendo.

Para los productores agrícolas, vender a un supermercado es una posibilidad tentadora, por los volúmenes que significa. Pero plantea muchas dificultades, ya que los supermercados, además de volumen, piden plazos, regularidad, homogeneidad de los productos, rutinas de empaque y otras, como triangulación con certificadoras internacionales. Aunque esto estaba fuera del alcance de la

producción campesina, lo que los supermercados han promovido en los últimos años, con subsidios o créditos públicos (de gobiernos e instituciones como el Banco Mundial), o con inversionistas privados, es la formación de asociaciones de venta para proveerlos, con las que firman contratos. La parte oscura de este negocio es que, una vez más, todos los riesgos los corren los campesinos, y los resultados negativos ya están apareciendo claramente.

Cuando los campesinos no pueden cumplir con los plazos, o los productos no cumplen con las normas "de calidad" exigidas por los supermercados, pierden la venta, no pueden pagar sus créditos "de modernización" y van a la quiebra. Es frecuente que también hayan perdido las posibilidades de venta que antes tenían -quizá otros puntos de venta desaparecieron tragados por los supermercados-, y han orientado su producción a un solo producto, lo que los deja en una indefensión mayor a la que tenían en la producción más pequeña y diversificada, dirigida a compradores locales que aceptaban los productos aunque no tuvieran todos el tamaño o el color "estándar".

Incluso pueden perder la tierra y, paradójicamente, los que no van a engrosar los cinturones de miseria de las ciudades emigran y a menudo terminan como peones agrícolas, lejos de su tierra y su cultura, en pésimas condiciones, posiblemente produciendo para los mismos supermercados u otras transnacionales. En la otra punta de la cadena, los consumidores tienen menos, cada vez menos diversidad y menos control sobre lo que comen.

* Investigadora del Grupo ETC

1 Thomas Reardon, Julio A. Berdegué y John Farrington, "Supermarkets and farming in Latin America: pointing directions for elsewhere?", en ODI Natural Resource Perspectives # 81, dic. 2002