

# UNA CADENA SOSTENIBLE, DESDE EL AGRICULTOR HASTA EL SUPERMERCADO

Las empresas tienen una responsabilidad crucial en la solución de la crisis alimentaria

*Cada vez más empresas optan por adoptar la responsabilidad social corporativa, un método prometedor que abre también perspectivas a favor de una producción alimentaria y agrícola sostenible. Porque si actualmente empresas como Unilever y Carrefour desean tender la mano a cientos de millones de agricultores familiares del mundo, juntas pueden encontrar una buena salida a la crisis alimentaria.*

Partimos de una constatación decisiva. Los agricultores familiares son perfectamente capaces de abastecer de los alimentos suficientes a todo el mundo y pueden encargarse de esta labor mejor que la agricultura industrial. Para ello, sin embargo, es preciso que tener la oportunidad de hacerlo. (1)

Deberían poder disponer de una extensión suficiente de buenas tierras y de los recursos necesarios para invertir en una agricultura productiva.

Deberían poder contar con el sólido compromiso de las autoridades, tanto en el ámbito internacional como regional y nacional, en materia de agricultura familiar.

Y deberían alcanzar un acuerdo conjunto justo y conveniente con las empresas que participan activamente en la agricultura, la transformación alimentaria y la distribución.

## **Los campesinos, atrapados entre los proveedores y los compradores**

Los alimentos no sólo se cultivan, sino que también es preciso que pasen un proceso de transformación y venta. Y esta tarea no corresponde únicamente a los agricultores, sino que se trata de una larga cadena económica. Y el lugar que en ella ocupan los campesinos no es preferente en absoluto.

“Contribuimos al éxito de los agricultores” (sitio web de Monsanto)

A las multinacionales les gusta exhibir este tipo de ambiciones o principios, pero los hechos demuestran que 1.350 millones de campesinos más bien se encuentran atrapados entre sus proveedores y sus compradores. Esta situación es el resultado de dos importantes cambios.

En primer lugar, la evolución hacia la industrialización propicia que los agricultores sean más dependientes del mercado exterior, al que se hallan encadenados porque ya no cultivan sus propias semillas y ya no venden sus productos directamente a los consumidores. Y en segundo lugar, se ven enfrentados con empresas que aumentan su poder económico constantemente. Estas corporaciones están totalmente orientadas al crecimiento, adquieren otras empresas, realizan fusiones y todo lo que hacen está enfocado a alcanzar una mayor cuota de mercado y a dominar el mercado.

Veamos a continuación unas cuantas cifras:

- El 91% de las semillas de soja modificadas genéticamente que utilizan los campesinos, e incluso el 97% del maíz modificado genéticamente procede de una empresa: Monsanto.
- Un cuarto de la venta total de alimentos y bebidas a escala mundial está en manos de apenas diez empresas, de entre las cuales Nestlé es la más grande.
- De todos los artículos que la población mundial compra en comercios, algo más del 8% se adquiere en un establecimiento de una misma cadena de supermercados: Wal-Mart. Esta empresa estadounidense es, con diferencia, el gigante de la distribución más grande.
- En muchos países las cinco empresas de distribución más grandes acaparan el 60 e incluso el 80% de la distribución.
- Se estima que en Europa tan sólo 110 responsables de compras de las cadenas de supermercados intervienen como intermediarios entre 3,2 millones de agricultores y 160 millones de consumidores.

Las multinacionales que ocupan el extremo de entrada y de salida son las que actualmente oprimen a los agricultores; utilizan su poder económico para aumentar sus ganancias en detrimento de los campesinos, que se ven en situación de dependencia y sin alternativas. Los proveedores suben los precios, mientras que los compradores los bajan, de manera que los agricultores se ven obligados a reducir los precios de venta. El triste resultado es que los campesinos pierden el control de sus propias vidas. Ser agricultor en el siglo XXI no es un oficio envidiable.

### **Sin embargo, la situación puede cambiar**

#### **Una cadena alimentaria sostenible, desde el agricultor hasta el supermercado**

Es evidente que las empresas también tienen una responsabilidad crucial en el desarrollo de una agricultura que permita generar ingresos para llevar una vida digna, lo cual es aplicable tanto a los proveedores y a los mayoristas como a la industria de transformación y a los grandes distribuidores que cada vez son más poderosos actualmente.

Si realmente desean asumir una responsabilidad social corporativa, esas empresas deberán ser rentables desde un punto de vista económico, claro está, pero también deberán velar por una agricultura sostenible social y ecológica. Ésta es la mejor e incluso la única manera a largo plazo para poder garantizar su supervivencia económica.

Lo esencial es que los agricultores, que con la producción de los alimentos se sitúan a la cabeza de la cadena, ocupen su legítimo lugar. Las empresas deben velar por que los campesinos reciban una remuneración digna por su trabajo y que puedan llevarlo a cabo en buenas condiciones.

Naturalmente, se trata de una responsabilidad compartida. Numerosos estudios demuestran que cuando los agricultores familiares tienen que competir con una agroindustria potente que no tiene en cuenta la sostenibilidad, su futuro no parece muy halagüeño. En cambio, cuando dominan el mercado, tal y como sucede actualmente en numerosos países y regiones, les resulta más fácil ocupar su lugar en la larga cadena alimentaria. Esta inclusión es fundamentalmente el resultado de la cooperación entre cuatro factores:

- La industria de transformación y aún más las empresas de distribución deben mostrar interés y optar entablar relaciones comerciales con los agricultores familiares.

- Los agricultores y sus organizaciones deben comprometerse a satisfacer las necesidades razonables del mercado alimentario actual y de las empresas que en él operan.
- Las autoridades deben adoptar políticas orientadas a ello.
- Como consumidores y ciudadanos todos nosotros podemos pronunciarnos a favor y optar de forma efectiva por cadenas alimentarias sostenibles.

Por tanto, es preciso cumplir con dos requisitos para tender puentes entre los agricultores familiares y el mercado alimentario actual.

Las empresas, los agricultores y las autoridades, así como los consumidores y los ciudadanos en la medida de lo posible, deben explorar y adquirir nuevas formas de colaboración para establecer puntos en común.

Para acortar la distancia entre los agricultores familiares y las empresas, es importante combinar un enfoque empresarial con una política de desarrollo. Para ello, podrían participar tanto las autoridades como, por ejemplo, universidades y organizaciones no gubernamentales con una sólida experiencia en ambos terrenos y, especialmente, una combinación de ambas.

### **La cabeza de la carrera muestra el camino.**

Es de este modo cómo Alpro, una empresa del grupo Vandemoortele, establece contratos de larga duración con sus campesinos, que trabajan con soja. Por otra parte, Alpro les ofrece apoyo en el proceso de producción y les otorga indemnizaciones en caso de malas cosechas.

Hace varios años Chiquita decidió aplicar métodos sostenibles para sus plantaciones de plátanos, por lo que la empresa empezó a colaborar con Rainforest Alliance, que se encarga de la certificación de los plátanos de Chiquita. Al mismo tiempo, esos nuevos métodos trajeron consigo resultados destacables. De ello da fe Gilbert Jiménez, director del sindicato de los productores de plátanos de Costa Rica (América Central): “Hace diez años luchábamos desde nuestros sindicatos contra Chiquita por un sueldo digno, mientras que hoy en día formaremos con Chiquita un grupo de presión para actuar contra los supermercados europeos con el objetivo de que paguen lo suficiente para que Chiquita pueda ofrecernos un salario decente”.

La ONG Vredeseilanden y la cadena de supermercados Colruyt llevan ya unos años trabajando juntas. Al principio su colaboración consistía en la (co)financiación de programas de desarrollo en Indonesia y en Benín. En 2006 las cosas para ambas partes empezaron a ser mucho más interesantes, momento en que se logró una colaboración específica en torno a la producción y la venta de arroz en Benín, especialmente para el mercado local. Este proyecto conjunto está enfocado a la mejora de los ingresos y el bienestar de los campesinos y campesinas. Colruyt aporta su experiencia en materia de mejora de calidad y comercialización. De este modo el cultivo de arroz puede convertirse en el impulso para el desarrollo.

Tanto Vredeseilanden como Colruyt desean saber cómo pueden iniciarse “relaciones comerciales perdurables” entre agricultores familiares y las cadenas de supermercados. De este modo quieren adquirir conocimientos y experiencias sobre la construcción de una cadena alimentaria sostenible.

Diversos pequeños campesinos de Indonesia reciben de Unilever un precio superior al del mercado por sus productos. No sin motivos, pues la empresa necesita desesperadamente más semillas de soja negras y de mayor calidad, ingrediente presente en su salsa dulce Kecap Bango, que goza de gran éxito. Ésa es la razón por la que Unilever compra directamente a los

agricultores: para mejorar la calidad, aumentar la producción y garantizar el suministro. Los campesinos, por su parte, también obtienen beneficios: como los intermediarios ya no están presentes en la ecuación, reciben un precio entre un 10 y un 15% superior y, por tanto, ocupan un lugar mejor en la cadena de producción.

No somos naïf. Es obvio que estas empresas también desean seguir obteniendo beneficios y, por tanto, es necesario que sigamos alerta para asegurarnos de que no sobrepasan los límites. Pensemos en las críticas que surgieron contra Unilever y sus proveedores de aceite de palma en Indonesia, por ejemplo. Según parece, el aceite de palma no se produce de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

Por tanto, mantenemos nuestra actitud crítica. Sin embargo, si estas empresas pueden combinar la obtención de beneficios al tiempo que permiten que los agricultores ocupen su lugar natural, ya hemos dado un paso adelante bastante importante.

(1) Véase el artículo “Los agricultores familiares pueden alimentar al mundo”.

## Bibliografía

Barrez, Dirk. *Koe 80 heeft een probleem. Boer, consument, agro-industrie en grootdistributie*. EPO en colaboración con Vredeseilanden [et. al.], 2007, 254 p.  
[www.vredeseilanden.be](http://www.vredeseilanden.be) [www.pala.be](http://www.pala.be)

Altieri, Miguel; Nicholls, Clara. *Agroecology And The Search For A Truly Sustainable Agriculture*. Universidad de California, Berkeley, 2005, 291 p. Véanse, entre otras, las páginas 150-151.  
<http://www.agroeco.org/doc/agroecology-engl-PNUMA.pdf>

FAO. *Low-Income Food-Deficit Countries' food situation overview*. Abril de 2008.  
<http://www.fao.org/docrep/010/ai465e/ai465e07.htm>

DFID. Heath, John. *2005 agriculture policy: an interim evaluation*. 2007, 70 p. Véase, entre otras, la página 68  
<http://www.dfid.gov.uk/aboutdfid/performance/files/ev672.pdf>

Clay, Jason [et. al.]. *Exploring The Links Between International Business And Poverty Reduction: A Case Study Of Unilever In Indonesia*. Oxfam GB, Novib Oxfam Netherlands & Unilever, 2005, 67 p.  
<http://www.oxfam.org.uk/resources/policy/trade/downloads/unilever.pdf>

Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo  
<http://www.iied.org>

Sustainable Food Laboratory  
<http://www.sustainablefoodlab.org/>