

La aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios, etc. (lo que se ha venido en llamar la distribución moderna) ha cambiado radicalmente nuestra manera de alimentarnos y de consumir, supeditando nuestras necesidades básicas a la lógica capitalista y a los intereses económicos de las corporaciones agroalimentarias. El actual modelo de producción, distribución y consumo de alimentos se rige a partir de unos criterios mercantilistas, obviando la calidad de nuestra alimentación y conduciéndonos a una creciente inseguridad alimentaria.

### Quién controla qué

La gran distribución comercial ha experimentado en los últimos años un proceso sin precedentes de expansión, crecimiento y concentración industrial. Las principales compañías de venta al detalle han entrado a formar parte del ranking de las mayores multinacionales a nivel mundial y se han convertido en uno de los actores más significativos del proceso de globalización capitalista.

En el año 2007, la empresa más grande del mundo en volumen de ventas, según la lista Fortune Global 500, fue la multinacional Wal-Mart (con el número uno de la lista), el «monstruo» de la distribución al detalle, por delante de gigantes del petróleo y de la industria automovilística como Exxon Mobile, Shell, British Petroleum o Toyota. En el mismo listado, aunque a mayor distancia, se encontraban también Carrefour (número 33), Tesco (número 51), Kroger (número 87), Royal Ahold (número 137), Grupo Alcampo (número 139), entre otras.

En el Estado español, desde la apertura del primer supermercado en el año 1957, este modelo de distribución y venta al detalle se ha ido generalizando, especialmente a lo largo los ochenta y noventa, llegando a ejercer a día de hoy un monopolio absoluto en la distribución de alimentos. En la actualidad, cinco grandes cadenas controlan la distribución de más de la mitad de los alimentos que se compran en el Estado español sumando un total del 55% de la cuota de mercado: Carrefour controla un 23,7% de la cuota, Mercadona un 16%, Eroski un 7,4%, Alcampo un 6,1% y el Corte Inglés un 2,3%. Además, si sumamos a éstas la distribución realizada por las dos principales centrales de compra mayoristas (Euromadi e IFA), [\[1\]](#) llegamos a la conclusión de que sólo siete empresas controlan el 75% de la distribución de alimentos (García y Rivera, 2007).

Esta misma dinámica se observa en muchos otros países de Europa. En Suecia, tres cadenas de supermercados controlan alrededor del 95,1% de la cuota de mercado; en Dinamarca tres

cadena monopolizan el 63,8%; y en Bélgica, Austria y Francia unas pocas compañías dominan más del 50%. Una tendencia que se prevé aún mayor en los próximos años (García y Rivera, 2007).

Nunca el mercado de la distribución de comida había estado en tan pocas manos, pero no sólo eso. En el Estado español, más del 80% de la compra de alimentos se realiza en supermercados e hipermercados y el 55% de estas compras se llevan a cabo en sólo cinco grandes cadenas: Mercadona, Carrefour (que incluye a Dia y Champion), Alcampo, Eroski y el Corte Inglés (que incluye Open Cor) (García y Rivera, 2007). En consecuencia, el consumidor cada vez tiene menos puertas de acceso a los alimentos y el productor cada vez tiene menos opciones para llegar al consumidor. El poder de venta a los consumidores y el poder de compra a los productores, por parte de unas pocas empresas, es total.

Esto es lo que se ha venido en llamar la teoría del embudo: millones de consumidores por un lado, miles de campesinos por el otro y sólo unas pocas empresas controlan la cadena de distribución de alimentos. A nivel europeo, por poner un ejemplo, se contabilizan unos 160 millones de consumidores en un extremo de la cadena alimentaria y unos tres millones de productores en el otro, en medio unas 110 centrales y grupos de compra [\[2\]](#) monopolizan el sector (Vorley, 2003). Este modelo de distribución moderna tiene graves consecuencias no sólo en el agricultor y en el consumidor, sino también en los trabajadores de sus centros comerciales y proveedores, en el medio ambiente, en el comercio local, en el modelo de consumo, en los países del Sur (Montagut y Vivas, 2007).

### **Agricultura mercantilizada y kilométrica**

El impacto de este modelo de producción, distribución y consumo de alimentos en el campesinado es total. En la última década en el Estado español han desaparecido casi diez explotaciones agrarias al día y la población campesina activa se ha reducido al 5,6% del total. Con estas cifras, en los próximos quince años, el Estado español tendrá que importar el 80% de los alimentos necesarios para alimentar a su población (Fundació Terra, 2006). Pero aquí no terminan las consecuencias para el agricultor, en el año 2005 el Índice de Precios al Consumo (IPC) de la alimentación subió un 4,2% sin embargo los precios de venta de los productos agrícolas disminuyeron. Esto provocó un descenso de la renta agraria en un 12%, llegándose a situar en un 65% de la renta general (García, 2007).

La distribución moderna determina un modelo de agricultura y de campesinado en el que las producciones familiares no tienen cabida, a la vez que promueve una agricultura industrial, intensiva e insostenible. La situación de monopolio ha conducido a que el agricultor cada vez cobre menos por su producto y el consumidor pague más, siendo la gran distribución quien se queda el beneficio. Los precios en origen de los productos agrícolas han llegado a multiplicarse hasta por once en destino, existiendo una diferencia media de 390% entre el precio en origen y el precio final (COAG, 2007). Se calcula que más del 60% del beneficio del precio del producto se concentra en la distribución moderna.

Esta lógica de sometimiento del agricultor es extensible a otros proveedores. La situación de monopolio de la distribución moderna le permite establecer unas reglas comerciales que asfixian a sus suministradores, quienes a su vez se ven obligados a autoexplotarse o a explotar a sus trabajadores, siempre en busca de la maximización de los beneficios, en una cadena de explotación de mayor a menor.

Otra de las consecuencias de la mercantilización de la agricultura es la «deslocalización alimentaria» con unos alimentos que recorren miles de kilómetros antes de llegar a nuestras mesas y que conlleva graves consecuencias medioambientales. Se calcula que en la actualidad, la mayor parte de los alimentos viajan entre 2.500 y 4.000 kilómetros antes de ser consumidos, un 25% más que en 1980. Nos encontramos ante una situación totalmente insostenible donde, por ejemplo, la energía utilizada para mandar unas lechugas de Almería a Holanda es tres veces superior a la utilizada para cultivarlas (Fundació Terra, 2006).

Nuestra alimentación se basa en el consumo de alimentos cada vez más lejanos con la consiguiente pérdida de información sobre el origen y el modo de producción de los mismos. Según el estudio británico *Eating oil: food supply in a changing climate* (Jones, 2001) una comida dominical típica británica realizada con fresas de California, brócoli de Guatemala, arándanos de Nueva Zelanda, ternera de Australia, patatas de Italia, habichuelas de Tailandia y zanahorias de Sudáfrica genera 650 veces más emisiones de carbono, debido al transporte, que si la misma comida hubiese sido realizada con alimentos cultivados localmente. Una práctica irracional, ya que muchos de los alimentos importados se producen localmente. Gran Bretaña importa grandes cantidades de leche, cerdo, cordero y otros productos básicos, a pesar de que exporta cantidades similares de los mismos (Halweil, 2003).

Pero los alimentos viajeros no sólo conllevan una contaminación medioambiental creciente, sino que inducen a la uniformización y estandarización productiva. Por poner un ejemplo, si hasta hace pocos años en determinadas regiones de Europa existían hasta centenares de variedades de manzanas, hoy en día en un supermer-

cado sólo se podrán encontrar como mucho diez tipos distintos en todo el año. Esto ha conducido al abandono del cultivo de variedades autóctonas en favor de aquellas que tienen una mayor demanda por parte de la gran distribución, por sus características de color, tamaño, etc. Una situación que se podría aplicar a muchos otros alimentos como el maíz, el tomate, la patata, etc., en la que el criterio mercantil y productivo ha primado por encima del ecológico y sostenible. La aparente diversidad publicitada por los supermercados no es otra cosa que una ficción.

### **Empleo precario**

Pero este modelo de distribución comercial moderna conlleva también consecuencias negativas para quienes forman parte de su plantilla laboral. Los trabajadores de estos centros comerciales están sometidos a una estricta organización laboral neotaylorista caracterizada por ritmos de trabajo intensos, tareas repetitivas y rutinarias y con poca autonomía de decisión. Una situación que comporta la aparición de agotamiento, estrés y enfermedades laborales propias del sector como dolores crónicos de espalda y cervicales (Barranco, 2007).

En lo que respecta a las condiciones contractuales, priman las tablas salariales bajas y se introduce la «flexibilidad numérica» que permite a la empresa contar con un grupo de trabajadores temporales, con jornadas flexibles, que son utilizados para ajustar el número de personal a cada momento de la producción. Estas jornadas y horarios atípicos generan en los trabajadores afectados serias dificultades para conciliar su vida laboral con la social y familiar perdiendo incluso el control sobre su tiempo de «no trabajo» al no contar con un horario estable (Barranco, 2007).

Además, en estos centros se lleva a cabo una política antisindical que intenta evitar la creación de sindicatos de trabajadores a través de prácticas ilegales, dificultando el derecho de reunión, presionando psicológicamente a los trabajadores que están en las listas sindicales, discriminando laboralmente a quienes son sindicalistas o a través de la creación de sindicatos amarillos controlados por la patronal y que tiene por objetivo evitar la creación de sindicatos de trabajadores.

Una de las cadenas de distribución moderna que suma más abusos laborales a nivel mundial es Wal-Mart, el gigante del sector y la multinacional con un mayor número de trabajadores en todo el mundo. Wal-Mart tiene una política de gestión de la mano de obra basada en el pago de salarios muy bajos (un 20% inferiores a la media del sector en Estados Unidos) y una feroz

estrategia antisindical que ha conseguido abortar virtualmente casi todos los intentos de sindicalización en sus establecimientos en América del Norte (Antentas, 2007).

### ¿Comercio local?

Desde los años ochenta y en contraposición al auge de la distribución moderna, el comercio tradicional de alimentos ha sufrido una erosión constante e imparable llegando a ser a día de hoy casi residual. Si en el año 1998 existían en el Estado español 95.000 tiendas, en 2004 esta cifra se había reducido a 25.000 (García y Rivera, 2007).

Algunos estudios han analizado el impacto de la distribución moderna en el ámbito local. Tomando el caso de Wal-Mart, en 1997, la Iowa State University hizo público un informe donde evidenciaba el impacto de este gigante de la distribución en la región. En un período de doce años habían cerrado el 50% de las tiendas de venta al detalle (50% tiendas de ropa, 42% de variedades y 30% de informática). En la misma línea, un estudio de Neumark et al (2007) concluía que por cada puesto de trabajo creado por Wal-Mart en un municipio, se destruían 1,5 puestos de trabajo en los negocios preexistentes.

Hay que tener en cuenta que el pequeño comercio forma parte de la economía y de la comunidad local y contribuye a reforzarla. En este sentido, un trabajo realizado por Friends of the Earth (La Trobe, 2002) afirmaba que un 50% de las ganancias de estos establecimientos retornaban a la comunidad, normalmente a través de la compra de productos locales, salarios de las y los trabajadores y dinero gastado en otros negocios, mientras que los supermercados retornaban sólo un escuálido 5%.

Otro de los impactos de la gran distribución en las comunidades tiene que ver con la accesibilidad. La creciente desaparición del pequeño comercio ha generado problemas de acceso a los alimentos por parte de aquellos sectores con menores recursos económicos, la gente mayor y quienes no tienen coche. La generalización de grandes centros comerciales en las afueras de las ciudades y el consiguiente cierre de comercios locales (especialmente evidente en los países anglosajones) ha hecho que aquellos que no tenían disponibilidad de transporte privado o con dificultades de movilidad hayan quedado al margen del sistema de distribución de alimentos. Un estudio de Friends of the Earth (2005) sobre los hábitos de compra en Gran Bretaña señalaba que había una mayor inclinación a la compra de alimentos en pequeños establecimientos en zonas urbanas con menores ingresos económicos. En consecuencia, cuando éstos cerraban eran, precisamente, las poblaciones más desfavorecidas quienes se quedaban sin medios para acceder a los alimentos.

Esta situación ha contribuido a la aparición de los llamados «desiertos alimentarios», zonas urbanas con crecientes dificultades para acceder a alimentos frescos y saludables, especialmente en áreas urbanas empobrecidas, donde la desaparición del pequeño comercio local ha dejado sin abastecimiento a las poblaciones locales. Según señalaba el periódico británico *The Observer* (26/08/2007), cuatro millones de personas en Gran Bretaña, especialmente entre las familias más pobres, no pueden acceder a una dieta saludable.

Más allá del cierre de comercios locales, otro de los impactos de la generalización de las grandes superficies se da en el aspecto medioambiental, no sólo por la creciente comercialización de alimentos producidos a miles de kilómetros de distancia de donde son vendidos y consumidos (con el consiguiente uso del transporte aéreo y de emisiones de gas de efecto invernadero) sino por el aumento del uso del coche para llegar a estas grandes superficies. Según el Gobierno británico (*The Observer*, 26/08/2007), uno de cada diez viajes en coche en el Reino Unido se realizan para ir a comprar comida con el consiguiente coste en emisiones de dióxido de carbono, problemas de tráfico, ruidos, accidentes y embotellamientos.

Además, hay que tener en cuenta el excesivo uso del *packaging* por parte de estas cadenas. Los envases y embalajes constituyen una cuarta parte de la basura doméstica y un 70% de los mismos está relacionado con el embalaje de los alimentos (INCPEN, 2001). Las políticas de envasado impuestas por los supermercados son responsables de esta situación con unas normativas inflexibles que apuestan por el uso sistemático del empaquetado. Un estudio realizado en Austria permitió observar que los compradores que acudían a cooperativas de consumo generaban un 75% menos de residuos que los que compraban en supermercados (Erzeuger Verbraucher Initiative, 1992).

## Consumiendo(nos)

La gran distribución promueve un modelo de consumo irracional e insostenible en el que la lógica imperante consiste en que el consumidor gaste cuanto más mejor para generar unos mayores ingresos al supermercado, hipermercado o cadena de descuento donde realiza su compra. La utilidad, la necesidad o el uso real del producto queda en un segundo plano, la estrategia radica en convertir el producto en lo más «atractivo» posible y generar un impulso emotivo a la compra que prima sobre lo racional.

El modelo de consumo actual es resultado de la evolución histórica del sistema de producción capitalista que se basa en la producción generalizada de mercancías. La sociedad de consumo

contemporánea nace con el advenimiento de la producción de masas fordista y con la puesta en práctica de las políticas kenyesianas, tras la Segunda Guerra Mundial, que permitieron un aumento del nivel de vida de la clase trabajadora y de los sectores populares, así como su consiguiente acceso al consumo de masas.

La propia lógica del sistema capitalista genera la creación artificial de necesidades de consumo, con el objetivo de mantener un nivel de producción constante. Se crea la percepción de que necesitamos más para vivir mejor y aparecen nuevos productos que se convierten en indispensables y que fomentan una cultura del gasto permanente. Se trata de un modelo de producción que se basa en la obsolescencia planificada de los productos y la innovación constante: la vida de los productos es cada vez más corta, a la vez que siempre aparecen otros con nuevas prestaciones (Sempere, 2009; Riechmann, 1998).

En definitiva, se da una producción y un consumo masivo de mercancías que es insostenible social y ecológicamente. Si todo el mundo quisiera vivir en base a la media del Estado español necesitaríamos el equivalente a dos planetas tierra y si lo hiciésemos como un estadounidense necesitaríamos seis (Tello, 2004). Las cifras globales del consumo ponen de relieve grandes desigualdades a escala planetaria: mientras que el 12% de la humanidad, mayoritariamente en Norteamérica y Europa occidental, es responsable del 60% del gasto privado, a la tercera parte de la población, que vive en el sudeste asiático y África subsahariana, le corresponde sólo el 3,2%. Una situación que raya lo absurdo, si no fuera por su dramatismo: en Estados Unidos, por ejemplo, en 2003 existían más automóviles privados que personas con permiso de conducir, mientras que millones de personas, especialmente en los países del Sur global, apenas tenían acceso al agua potable, a los alimentos, a una vivienda digna, etc. (Gardner, Assadourian, Sarin, 2004).

La expansión de la humanidad nos ha conducido, como señala Jorge Riechmann (2006), a una situación de 'mundo lleno', con una total saturación ecológica-social, que nos lleva al colapso civilizatorio. Nos encontramos ante una gravísima crisis ecológica y social donde confluyen tres fenómenos de grandes dimensiones (Riechmann 2008): a) una crisis climática antropogénica, creada por los seres humanos, como consecuencia de los gases de efecto invernadero

b) una crisis energética, debida a nuestra dependencia de los combustibles fósiles que hoy se acercan de manera dramática a su fin; una dinámica que próximamente afectará también al gas natural, al carbón, etc. (Fernández Durán, 2008)

c

) una crisis de biodiversidad, con la desaparición de especies animales y vegetales y la degradación de los ecosistemas, que nos podría conducir a una «sexta megaextinción»; las anteriores se produjeron por perturbaciones de la biosfera de carácter externo y condujeron a una casi desaparición de la vida sobre planeta, mientras que la actual sería producida como

resultado de la actividad humana. Se trata de una serie de crisis que tienen que ver con la pésima inserción de los sistemas humanos en los sistemas naturales.

La gran distribución es uno de los principales estandartes de este modelo de consumo. Los supermercados, pese a ser publicitados como un «oasis de libertad para el consumidor», donde se puede comprar libremente, con una gran oferta, etc., son en realidad todo lo contrario. Unas pocas marcas copan la mayor parte de sus lineales, a la vez que su espacio interior, como indica Raj Patel (2008), está obsesivamente monitoreado y configurado para estimular nuestra compra. La distribución de los productos, la iluminación, el revestimiento de las paredes, el ritmo del hilo musical e incluso el aroma del aire son analizados al detalle para asegurar el máximo de compra posible.

Uno de los instrumentos clave de este modelo de consumo es la publicidad, que estimula permanentemente nuestros sentidos con el objetivo de aumentar las ventas. La publicidad, a menudo a través de la televisión, es quien nos sirve en la mesa lo que tenemos que comer, lo que tenemos que comprar, lo que tenemos que vestir. Nos crea modelos de consumo con los que nos sentimos identificados y acabamos consumiendo para «ser aquello que compramos»; nos venden un estilo de vida. Los medios de comunicación acaban siendo a menudo el canal transmisor de estos mensajes publicitarios con una estrecha relación de intereses económicos, a costa de anular la libre capacidad de decisión del consumidor. Las declaraciones de un alto directivo del principal canal privado de televisión francés TF1 son toda una declaración de intenciones: «La tarea de TF1 es ayudar a Coca-cola, por ejemplo, a vender su producto. Y para que su mensaje publicitario sea captado, hace falta que el cerebro del telespectador esté disponible. Nuestras emisiones tienen la vocación de hacer que esté disponible: esto es distraerlo y relajarlo para prepararlo entre un mensaje y el siguiente. Lo que vendemos a Coca-cola es tiempo de cerebro humano disponible» (Riechmann, 2007).

La dinámica del capitalismo neoliberal se basa en la mercantilización de todos los ámbitos de la vida, que pasan a regirse por criterios de mercado, convirtiendo a las y los ciudadanos en clientes. Las personas son identificadas en tanto que consumidores y clientes sumisos, que aceptan las reglas del mercado y que se sienten realizados a partir del consumo. Se trata de anular el carácter de ciudadanía crítica, con conciencia política y social, y utilizar el consumo como una vía para la evasión y la alineación (Sempere, 2009).

## Lavado de cara

Frente a los impactos negativos que le son atribuidos, la distribución moderna diseña una estrategia de lavado de imagen con tintes verdes y solidarios. Es así como en los últimos años

han proliferado en los estantes de sus establecimientos productos ecológicos y de comercio justo. Una estrategia que ha despertado las críticas de un sector del movimiento por un comercio justo (Vivas, 2006) y del consumo ecológico.

En el Estado español cadenas comerciales como Carrefour, Alcampo y Eroski son algunas de las grandes distribuidoras que más esfuerzos han dedicado a dotarse de una imagen «equitativa y responsable» a partir de la comercialización de productos de comercio justo y ecológicos. Pero a pesar de la introducción de estos productos en sus lineales, las prácticas comerciales de estas cadenas no han cambiado. El comercio justo y ecológico es utilizado como un instrumento de limpieza de imagen, tras el cual se esconden graves impactos en el medio ambiente, en la comunidad, en los derechos de las y los trabajadores, en el comercio local, etc. (Vivas, 2007).

La mayoría de las grandes cadenas de distribución cuentan con fundaciones propias o se integran en otras impulsadas desde el sector empresarial, con el objetivo de promover una imagen «socialmente responsable». El gigante de la gran distribución, Wal-Mart, cuenta con la Wal-Mart Foundation, desde donde financia, prioritariamente, actividades en el ámbito local. Casualmente es en este ámbito donde su imagen está más deteriorada, debido a unas prácticas antisindicales y desleales en la fijación de los precios de los productos que acaban con el pequeño comercio y precarizan la mano de obra.

En la misma línea, podríamos citar el ejemplo de otras grandes cadenas como Carrefour, con la Fundación Solidaria Carrefour-Norte, o Alcampo que no cuenta con una fundación propia pero forma parte de la Fundación Empresa y Sociedad, a la que pertenecen otras multinacionales de brillante expediente «solidario» como BBVA, Nike, Novartis, Telefónica, Iberdrola, Inditex, La Caixa, El Corte Inglés, Sol Melià, Repsol YPF y Unión Fenosa, por citar sólo algunas.

## La neocolonización del Sur

La voracidad de la gran distribución no tiene límites. Con la saturación de los mercados en el norte y una creciente clase media en el Sur, la distribución moderna mira hacia nuevas cuotas de mercado.

Países de Asia, América Latina y África, especialmente India y China, se han convertido en nuevos objetivos estratégicos. Se trata de mercados vírgenes donde la mayoría de la población

se abastece en los mercados locales y prácticamente no existe un comercio al por menor organizado y tecnificado. En la India, por ejemplo, el 95% del mercado al detalle se encuentra en manos de pequeños negocios familiares, sin acceso a la tecnología digital, y éstos suman un total de ventas de unos 250 mil millones de dólares (Poston, 2006). Los beneficios potenciales en estos continentes son enormes.

Como señalaba el informe de la FAO (2004) *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2004*, América Latina y Asia han sido las regiones del planeta que han experimentado una mayor inversión por parte de las corporaciones alimentarias multinacionales. De 1988 a 1997, las ventas de alimentos a través de los supermercados se duplicaron con creces tanto en América Latina como en Asia oriental y sur-oriental. En los países más grandes y ricos de América Latina, la cuota de ventas de los supermercados pasó de un 15%-20% en 1990 al 60% en 2000. En Asia, el auge de los supermercados empezó más tarde, pero despegó de forma todavía más rápida. En tan sólo dos años, de 1999 al 2001, la proporción de alimentos elaborados y envasados vendidos por los supermercados en las zonas urbanas de China aumentó en más del 50%.

En veinte años, de 1980 al 2001, las cinco cadenas de supermercados más grandes del mundo ampliaron el número de países en que operaban por lo menos en un 270%. En la actualidad, las cadenas más grandes controlan del 65 al 95% de las ventas que se realizan en los supermercados en América Latina (FAO, 2004).

El rápido aumento y la creciente concentración de los supermercados tienen profundas repercusiones en la seguridad alimentaria y en el bienestar nutricional de las personas situadas en ambos extremos de la cadena, desde los agricultores que deben adaptarse a los requisitos y normas impuestas por unos mercados en continua evolución hasta los consumidores de las zonas urbanas que cada vez dependen más de los alimentos distribuidos por estas cadenas (FAO, 2004).

## **Aumentan las resistencias**

El creciente impacto económico, social, laboral, medioambiental de las grandes cadenas de distribución ha generado un aumento de las resistencias y de las luchas en su contra. Estas campañas se pueden clasificar en tres grandes grupos aunque, a menudo, algunas de ellas pueden ubicarse en más de uno (Antentas y Vivas, 2006).

Primero, las campañas en contra la apertura de nuevos supermercados en un territorio. Éstas suelen ser promovidas por amplias coaliciones locales, formadas por organizaciones diversas como grupos ecologistas, pequeños comerciantes, o asociaciones de vecinos. Se han popularizado, principalmente, en el mundo anglosajón, en países como Gran Bretaña o Estados Unidos, en contra de cadenas como Tesco o Wal-Mart, las líderes del sector respectivamente en ambos países.

En Estados Unidos, desde comienzos de los años noventa hasta la actualidad, se bloqueó la apertura de más de 220 establecimientos de Wal-Mart. Sólo en el año

2004, se impidió la inauguración de 16 (Estèves, 2006). Aun así, esto no ha frenado la expansión de Wal-Mart durante este período, que en 2003 inauguró una tienda al día de media (148 en los Estados Unidos y 178 en el resto del mundo). Fuera de Estados Unidos han tenido lugar también luchas importantes contra Wal-Mart, la más conocida de las cuales es la movilización, derrotada, contra la apertura de un establecimiento cerca de las Pirámides del Sol y la Luna en Teotihuacan (México).

En el caso del Estado español, hay que destacar las movilizaciones que se han producido en Euskadi, contra los supermercados Eroski, entre las cuales destaca la campaña contra la construcción de un centro en Rentería, impulsada por la plataforma «Nuestras tiendas, nuestro pueblos». La mayoría de estas iniciativas son de tipo defensivo y reactivo y, si bien algunas de ellas han obtenido victorias importantes frenando la apertura de nuevos establecimientos, han tenido muchas dificultades para trascender el ámbito estrictamente local. A pesar de todo, cabe señalar que en los últimos años se han hecho esfuerzos significativos para crear espacios de coordinación de las diferentes campañas locales, un ejemplo es la plataforma británica Tescopoly Alliance, contra la cadena Tesco, o iniciativas similares contra Wal-Mart en los Estados Unidos.

Segundo, las luchas protagonizadas por los sindicatos en defensa de los derechos laborales de las y los trabajadores de las cadenas de la gran distribución. En los Estados Unidos, las luchas contra la explotación de la mano de obra en Wal-Mart son, de nuevo, las más significativas. Sus prácticas laborales incluyen el pago de bajos salarios; una débil cobertura en el seguro médico de sus trabajadores; y violaciones diversas de la legislación laboral, tales como presionar a los empleados para trabajar sin remuneración fuera de horarios, supresión o reducción de los tiempos de descanso, y uso de mano de obra sin papeles. La explotación laboral en Wal-Mart también tiene un sesgo de género importante, como lo muestra, por ejemplo, la concentración masiva de mujeres en los puestos de trabajo más descalificados. Esta explotación extrema se sustenta en una feroz política antisindical, que ha conseguido

impedir la creación efectiva de sindicatos en sus establecimientos en América del Norte (Shaw, 2005).

En Europa hay que destacar las movilizaciones de los trabajadores, en gran parte mujeres, de Carrefour en Francia, contra la política salarial de la empresa, cuyo momento álgido fue la huelga del 25 de marzo de 2005, que afectó a más de un centenar de centros. En el Estado español, una de las luchas más destacadas ha sido la de las y los trabajadores de Mercadona en el Centro Logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Cataluña), que se encarga del aprovisionamiento de los supermercados de Cataluña, Aragón y Castellón.

Tercero, las campañas de denuncia contra las prácticas de la gran distribución comercial a sus proveedores, ya sea en los países del Sur o en el propio país de origen de cada cadena. La gran distribución practica una política de presión extrema sobre sus proveedores para conseguir el suministro de productos al precio más bajo posible. En el Estado español, cabe destacar la campaña de la COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos), la UCE (Unión de Consumidoras de España) y la CEACCU (Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios) realizaron a lo largo del 2006: «¿Quién se queda lo que tú pagas?», que denunciaba los enormes beneficios de la gran distribución a expensas del campesinado y los consumidores.

Por otro lado, existen varias campañas de denuncia del abuso que estas llevan a cabo con los proveedores del Sur. Entre las más interesantes están aquellas que poseen un perfil militante y combativo, como es el caso de las iniciativas del movimiento estudiantil norteamericano contra la explotación laboral en las subcontratas en países en desarrollo, por parte de las grandes empresas fabricantes de ropa o de las cadenas de la gran distribución como Wal-Mart que tienen negocios en este sector.

Las resistencias, mayoritariamente de tipo local y defensivo, frente a las cadenas de la gran distribución han aumentado en paralelo a la expansión de estos centros comerciales pero, a pesar de algunos éxitos, no han podido frenar su expansión o forzar un cambio en sus prácticas. Avanzar hacia el fortalecimiento y la coordinación de las diferentes campañas y luchas locales, tejer alianzas entre la diversidad de sectores afectados y enmarcar la crítica a las cadenas de la gran distribución en el combate contra la globalización capitalista, aparecen como tareas muy importantes para conseguir victorias significativas.

Iniciativas como la campaña «Grandes cadenas de distribución, no gracias», impulsada por

distintas organizaciones entre ellas Plataforma Rural, así como la jornada de acción global contra las grandes superficies, el 17 de noviembre del 2007, con acciones en países como el Estado español, Canadá, Inglaterra, Argentina, Bélgica, México, Holanda, Nueva Zelanda, Estados Unidos, a pesar de su coordinación aún débil e impacto irregular, pueden convertirse en buenos ejemplos de cómo seguir avanzando.

### Algunas alternativas

Pero frente a este modelo de distribución, ¿qué alternativas se plantean? Es necesario llevar a cabo un consumo responsable y consumir en función de lo que realmente necesitamos, combatiendo un consumismo excesivo, antiecológico, innecesario, superfluo e injusto. Como señala Joaquim Sempere (2007), la situación histórica actual, de despilfarro colectivo de unos recursos naturales finitos, nos obliga a avanzar hacia una «austeridad voluntaria», a pesar de las dificultades que ésta entraña al someter una privación individual en aras de un beneficio general. Como bien indica Sempere (2007): «La conducta con mayor racionalidad colectiva (y a largo plazo) tiene pocas probabilidades de generalizarse. La racionalidad colectiva queda mejor garantizada mediante medidas coactivas que se apliquen sin excepción» y añade «la única austeridad viable para sociedades enteras es la austeridad impuesta», pero quien la impone no debería ser «una autoridad externa a la sociedad, sino la 'voluntad colectiva' que emerge de la sociedad misma a través de mecanismos de decisión que se asumen como vinculantes».

En lo práctico, podemos encontrar alternativas a la compra en grandes cadenas de distribución a través de los circuitos cortos y de proximidad: tiendas de barrio, mercados, colmados. Se trata de un modelo comercial enraizado en el territorio y la comunidad, que fortalece el tejido social barrial y aporta recursos económicos al mismo, si bien es importante no caer en idealizaciones simplificadas sobre el pequeño comercio como a veces se hace. Es necesario informarse de donde provienen los productos y alimentos que allí se distribuyen, cómo se han fabricado, cuáles son las condiciones laborales de las y los empleados e instar a los comerciantes a promover la producción local y el empleo digno.

Más allá de la acción individual sobre la decisión de «compra», que tiene un valor demostrativo importante y que aporta coherencia a nuestra práctica cotidiana, es fundamental la acción política colectiva, rompiendo el mito de que nuestras acciones individuales por sí mismas generarán cambios estructurales. En el ámbito del consumo, podemos participar en cooperativas de consumidores de productos agroecológicos que funcionan, habitualmente, a nivel barrial y que a partir de un trabajo autogestionado establecen relaciones de compra directas con los campesinos y productores de su entorno con el objetivo de llevar a cabo un consumo ecológico, solidario y de apoyo al campesinado local.

Pero es fundamental que esta acción política trascienda el ámbito del consumo, ir más allá, y establecer alianzas entre distintos sectores sociales afectados por la globalización capitalista y actuar políticamente. La situación de crisis sistémica del capitalismo, con sus distintas facetas: ecológica, financiera, alimentaria, energética, etc., hace más necesario que nunca esta acción política colectiva. La creación de alianzas entre campesinos, trabajadores, mujeres, inmigrantes y jóvenes es una condición indispensable para avanzar hacia ese «otro mundo posible» que preconizan los movimientos sociales.

La acción político-social con el objetivo de conseguir cambios reales en las instituciones políticas y económicas en dirección a un nuevo modelo de desarrollo y crecimiento sostenible social y ecológico es algo indispensable: exigir una legislación que prohíba el cultivo y la comercialización de productos transgénicos, que ponga coto al monopolio de la gran distribución con regulación y transparencia en toda la cadena de comercialización de un producto, etc. Un cambio de paradigma en la producción, la distribución y el consumo de alimentos sólo será posible en un marco más amplio de transformación política, económica y social y para conseguirlo es fundamental la creación de espacios de resistencia, de transformación y de acción política colectiva.

---

\* Coautora de *Supermercados, no gracias* (Icaria editorial, 2007). Miembro del Centro de Estudios sobre Movimientos Sociales (CEMS)-UPF y de la redacción de la revista *Viento Sur*

[1] Quienes tienen el mismo efecto final sobre los productores que las cadenas de distribución.  
[2] Las centrales y grupos de compra son las empresas que negocian directamente con el productor/proveedor. En general, los grandes grupos de distribución tienen sus propias centrales, otros grupos se asocian con otras empresas y crean nuevas centrales y una parte importante de los minoristas organizan sus compras en una central. El poder de compra de éstas depende de su tamaño, cuando más grandes mayor poder de negociación.

## Bibliografía

Antentas, J.M. (2007), «Wal-Mart: impactos del gigante de la gran distribución y resistencias»

en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona,

Icaria editorial, pp. 155-167. — J.M. y Vivas, E. (2006), «La gran distribución comercial: impactos y resistencias»,

*Ecología Política*, n. 32, pp. 141-143. Barranco, O. (2007), «Condiciones de trabajo de las proletarias y los proletarios

de la gran distribución comercial» en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 71-83.

coag (2007), *El poder de las grandes superficies en la cadena agroalimentaria*, Madrid, coag.

Estèves, O. (2006), «Resistencias populares», *Le Monde Diplomatique* n. 20, enero, pp. 22-23.

Erzeuger Verbraucher Initiative (1992), St. Polten, EVI Info. fao (2004) *El estado de la inseguridad alimentaria en el mundo 2004*, Roma, fao.

Fernández Durán, R. (2008), *El crepúsculo de la era trágica del petróleo*, Barcelona, Virus editorial.

Friends of the Earth (2005), *Good neighbours? Community impacts of super-markets* en: [http://www.foe.co.uk/resource/briefings/good\\_neighbours\\_community.pdf](http://www.foe.co.uk/resource/briefings/good_neighbours_community.pdf)

Fundació Terra (2006), «Seguretat alimentària», *Perspectiva ambiental*, n. 36, pp. 1-32.

García, A. (2007), «Precios en origen y precios en destino» en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 65-69.

García, F. y G. Rivera, M. (2007), «Supermercadolandia: el planeta de los supermercados» en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 11-23.

Gardner, G., Assadourian, E., Sarin, R. (2004), «La situación del consumo actual» en AAVV *La situación del mundo 2004*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 35-64.

Halweil, B. (2003), *Productos del país. Alimentos locales en un mercado global*, Bilbao, Bakeaz.

incpen (2001), *Towards greener households: products, packaging and energy*, Londres.

Jones, A. (2001), *Eating oil: food supply in a changing climate*, Londres, Sustain.

La Trobe, H. (2002), *Local food, future directions*, London, Friends of the Earth.

Neumark et al. (2007), *The effects of Wal-Mart on local labor markets* en: <http://www.newrules.org/retail/neumarkstudy.pdf>

Montagut, X. y Vivas, E. (2007), *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria.

Patel, R. (2008), *Obesos y famélicos*, Barcelona, Los libros del lince.

Poston, T. (2006), «La revolución minorista india». BBC Mundo.com, 8/02/ 2006 en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_4693000/4693986.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4693000/4693986.stm)

Riechmann, J. (coord.) (1998), *Necesitar, desear, vivir*, Madrid, La Catarata.

— (2006), *Biomímesis*, Madrid, La Catarata.

— (2007), «Oikos & Jaikus.» en Linz, M., Riechmann, J., Sempere, J. *Vivir (bien) con menos*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 69-119.

— (2008), «Ahora menos que nunca podemos separar el problema ecológico de la cuestión social», entrevista realizada por ECOS de CIP-Ecosocial en: <http://www.fuhem.es/media/ecosocial/File/Boletin%20ECOS/Boletin%201/Entrevista%20Jorge%20Riechmann%203ene08.pdf>.

Sempere, J. (2007). «¿Es posible la austeridad voluntaria en un mundo que se hunde en la insostenibilidad ecológica?» en Linz, M., Riechmann, J., Sempere, J. *Vivir (bien) con menos*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 19-32.

— (2009), *Mejor con menos*, Barcelona, Crítica.

Shaw, K. (2005), *ASDA Wal-Mart. The alternative report. War on Want*, Londres. Tello, E. (2004), «Changing course? Principles and tools for local sustainability» en Marshall, T. (ed.) *Transforming Barcelona*, London/New York, Routledge, pp. 225-250. Vivas, E. (2006), «Los quiénes y el qué en el movimiento del comercio justo» en

Montagut, X. y Vivas, E. *¿Adónde va el comercio justo?*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 11-27.

— (2007), «Comercio justo: ¿al servicio de las grandes superficies?» en Montagut, X. y Vivas, E. *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria editorial, pp. 113-126.

Vorley, B. (2003), *Food Inc. corporate concentration from farm to consumer*, Londres, UK Food Group.