

ORGANIZACION INTERNACIONAL DEL TRABAJO
Programa de Actividades Sectoriales

**La incidencia de las cadenas mundiales
de alimentación en el empleo en el sector
de alimentación y bebidas**

**Documento temático para la discusión de la
Reunión tripartita sobre los efectos de las
cadenas mundiales de alimentación en el empleo**

Ginebra, 2007

Copyright © Organización Internacional del Trabajo 2007

Las publicaciones de la Oficina Internacional del Trabajo gozan de la protección de los derechos de propiedad intelectual en virtud del protocolo 2 anexo a la Convención Universal sobre Derecho de Autor. No obstante, ciertos extractos breves de estas publicaciones pueden reproducirse sin autorización, con la condición de que se mencione la fuente. Para obtener los derechos de reproducción o de una traducción, deben formularse las correspondientes solicitudes a la Oficina de Publicaciones (Derechos de autor y licencias), Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza, solicitudes que serán bien acogidas.

ISBN: 978-92-2-319630-1 (Print)

978-92-2-319631-8 (Web PDF)

Primera edición 2007

Fotografías de la cubierta: OIT, Ginebra

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras.

La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione.

Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Las publicaciones de la OIT pueden obtenerse en las principales librerías o en oficinas locales de la OIT en muchos países o pidiéndolas a: Publicaciones de la OIT, Oficina Internacional del Trabajo, CH-1211 Ginebra 22, Suiza. También pueden solicitarse catálogos o listas de nuevas publicaciones a la dirección antes mencionada o por correo electrónico a: pubvente@ilo.org.

Vea nuestro sitio en la red: www.ilo.org/publns.

Impreso por la Oficina Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza

Índice

	<i>Página</i>
Introducción	1
1. Cadenas mundiales de alimentación.....	3
2. Tendencia registrada en la demanda de los consumidores de productos alimentarios y bebidas	6
3. Tendencias observadas en la producción, elaboración y distribución de los productos alimentarios y bebidas	10
3.1. La cadena mundial de valor.....	10
3.2. Algunas tendencias observadas en las cadenas mundiales de alimentación	12
3.3. Tendencias registradas en el comercio de productos – algunos ejemplos.....	13
3.4. Estructura y composición del sector de transformación de alimentos.....	15
3.5. Estructura y composición de la distribución y la venta al pormenor.....	17
4. Incidencia en el empleo y las condiciones de trabajo.....	20
4.1. Incidencia en el número de empleos.....	20
4.2. Incidencia en el contenido de los empleos	22
4.3. Incidencia en las relaciones laborales.....	26
5. Puntos propuestos para la discusión.....	30

Introducción

La Oficina Internacional del Trabajo ha preparado el presente documento de reflexión para que sirva de base a las discusiones de la Reunión tripartita sobre los efectos de las cadenas mundiales de alimentación en el empleo, que se celebrará del 24 al 27 de septiembre de 2007 y se organiza en el marco del Programa de Actividades Sectoriales de la OIT.

El Consejo de Administración de la OIT decidió, en su 292.^a reunión, de marzo de 2005, que en el bienio de 2006-2007 se celebrase una reunión internacional y tripartita para el sector de la alimentación y las bebidas. En su 297.^a reunión decidió que en dicha reunión se examinasen los efectos de las cadenas mundiales de alimentación en el empleo y las correlativas repercusiones sociales y laborales, con hincapié en la necesidad de reforzar el diálogo social para lograr mayor coherencia en materia de políticas.

En la Reunión participarán todos los gobiernos interesados, 18 representantes de los empleadores y 18 representantes de los trabajadores, seleccionados previa consulta con los grupos respectivos del Consejo de Administración. La Reunión tiene por objeto el análisis del presente documento de reflexión y, sobre su base, la adopción de conclusiones con miras a consolidar el diálogo social para tratar los efectos que las tendencias registradas en las cadenas mundiales de alimentación tienen en el empleo de las industrias de la alimentación y las bebidas. En la Reunión también podrían adoptarse resoluciones.

El Programa de Actividades Sectoriales de la OIT, según viene definido en el Programa y Presupuesto de la OIT, apunta a ayudar a los gobiernos y a las organizaciones de empleadores y de trabajadores a desarrollar el potencial necesario para tratar de manera equitativa y eficaz los problemas sociales y laborales que se plantean en sectores económicos determinados. También permite alertar a la OIT acerca de dificultades concretas de tipo social y laboral.

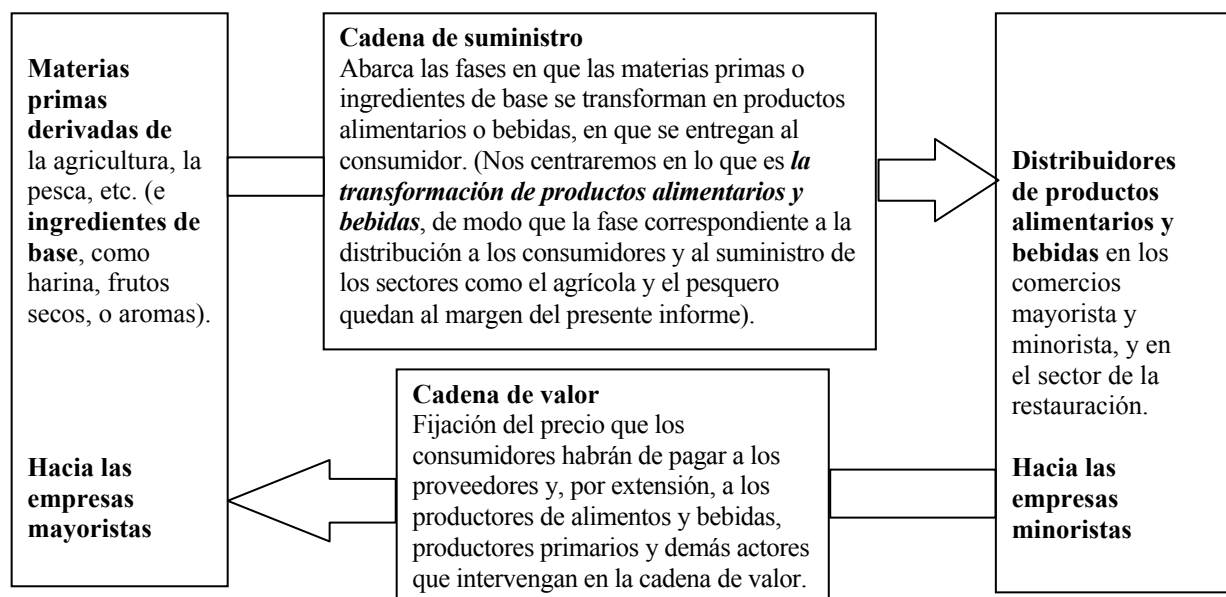
1. Cadenas mundiales de alimentación

En el estado de Ohio unos consumidores se detienen en la frutería del supermercado y ponen en el carrito de la compra un racimo de uvas cultivadas en Chile. En Europa, unos clientes se fijan en un manojo de judías verdes delicadamente envuelto, que la noche anterior llegó de Kenya en avión. En Japón, unos comensales toman asiento en un restaurante para cenar un delicioso solomillo de atún, capturado a la altura de las costas de Sri Lanka. En las cadenas mundiales de restauración rápida, tanto en Rumania como en Australia, los clientes pueden comprar comida y bebidas producidos y transformados por esas mismas cadenas en la Federación de Rusia o por mediante de una sociedad proveedora ubicada en Brasil o en el continente africano.

Para muchos de nosotros, la mayoría de los alimentos que necesitamos a diario para sobrevivir y desarrollarnos como seres humanos ya no proceden de la zona en que vivimos. Especialmente en los países industrializados, los productos vendidos en las tiendas y los platos degustados en los restaurantes pueden proceder de cualquier rincón del mundo. La cadena de alimentación que vincula el granjero o agricultor al consumidor ya no es tanto local sino mundial.

Aunque este fenómeno ya no es nuevo en el caso de los productos alimentarios exportados e importados desde tiempos inmemoriales, en los últimos años se han observado cambios radicales en la evolución de estas cadenas mundiales de alimentación. Se ha asistido a una transformación de la cadena de suministro, que en su día solía articularse en un proceso mediante el cual el producto se iba elaborando paso a paso, transitando por una serie de intermediarios y mercados hasta llegar al consumidor. Las junturas que unían estos eslabones, en que se van añadiendo valor al producto, bien podrían desdibujarse de forma que entre el agricultor y el consumidor cada actor de la cadena sea consciente de la función que cumple en proceso homogeneizado (en el gráfico 1.1 se facilita una ilustración simplificada de la cadena, que se analiza de manera más pormenorizada en el capítulo 3). Dicho de otro modo, hoy en día las cadenas mundiales de alimentación obedecen cada vez más a una coordinación de tipo vertical.

Gráfico 1.1. Cadenas de suministro y de valor en el sector de elaboración de productos alimentarios



Ha mermado mucho la importancia de los mercados mayoristas, donde por definición los proveedores ofrecían colectivamente los productos que deseaban poner a la venta, adonde los compradores acudían para adquirirlos, y donde los precios fluctuaban en función de la oferta y la demanda de mercado. Hoy en día, los productores trabajan cada vez más para clientes que conocen, en virtud de acuerdos contractuales preestablecidos que, en una cadena estrechamente vigilada y controlada, vinculan al granjero o agricultor a la agencia exportadora o transportista, al transformador y al minorista.

La coordinación vertical requiere la presencia de un coordinador, función que desempeñan cada vez más un puñado de empresas líder y de ingentes dimensiones. Estas ejercen un poder considerable a lo largo de toda la cadena, pues determinan qué sociedades mercantiles han de intervenir en ella y cuáles han de quedar excluidas de ella, cuál será la retribución de cada actor de la cadena, dónde habrá de centrarse el riesgo, qué tipo de normas habrán de suscribirse y qué precios deberán abonar los consumidores.

En el caso de algunos productos alimentarios (como el café), las empresas líder pueden ser poderosas empresas de fabricación/transformación o bien minoristas de productos alimentarios de restauración rápida. En los Estados Unidos, por ejemplo, las empresas de restauración rápida son las mayores compradoras de carne de vacuno. Para otros productos alimentarios, este papel pueden desempeñarlo grandes cadenas de supermercados, como probablemente sea el caso de la fruta o las hortalizas frescas. Sin embargo, las empresas líder suelen asumir el mismo protagonismo pues son ellas las que determinan las condiciones de los acuerdos y, en gran medida, también los precios.

Cabe definir cuatro grandes tipos de empresas sumamente activas en la producción, transformación y distribución de alimentos. Estas son:

- i) las de los grandes minoristas o supermercados de alimentación (como Wal-Mart, Carrefour, Tesco o Metro);
- ii) las grandes empresas de transformación de productos alimentarios (como Nestlé, Unilever, Danone o Sysco);
- iii) las grandes cadenas de restauración rápida (como McDonald's, KFC, Starbucks o Subway), y
- iv) otras empresas que no son de alimentación (como Benetton) y sociedades de inversión privada (como Texas Pacific o Apax) que explotan establecimientos de restauración rápida, transformación de productos alimentarios, o ambos tipos de establecimientos a la vez.

Para ilustrar estas pautas de actividad complejas, valga citar algunas empresas de restauración rápida que, como McDonald's, organizan la producción agrícola de sus materias primas mediante empresas de suministro, pueden explotar directamente sus propias plantas de transformación de alimentos (como el McComplex de Moscú), y ser dueñas de otras marcas de bocadillos y pizzas. Del mismo modo, cierto número de grandes empresas de supermercados minoristas de alimentación explotan sus propias fábricas de transformación de productos alimentarios, mientras unas cuantas empresas de transformación de alimentos (como Unilever) se han hecho propietarias de algunas marcas de restauración rápida de dimensiones más modestas. Este proceso se complica aún más con la intervención de otras empresas que no son de alimentación (como el grupo Benetton) y que explotan varias cadenas internacionales de restauración rápida (como Autogrill o SpizziCo) y la creciente participación de sociedades de inversión privada.

Es posible que estas novedades, sumadas a la creciente atención prestada a la «gestión de marca» y a otras tendencias como el crecimiento del empleo atípico, la contratación externa y la subcontratación, y la mayor prevalencia de franquicias comerciales

(especialmente entre los gigantes de la restauración rápida), suponga mayor precariedad para los trabajadores ¹.

El crecimiento de estas poderosas cadenas de alimentación integradas entraña mayor concentración en cada eslabón. En los últimos años esta concentración aumentó, mediante fusiones y adquisiciones de grandes multinacionales minoristas (parece ser que las diez principales empresas minoristas de alimentación del mundo controlan la asombrosa cuota del 24 por ciento del mercado mundial de ventas de productos alimentarios). Se ha producido un fenómeno similar en el sector de la fabricación y transformación de productos alimentarios. Además de experimentarse un crecimiento colosal en el sector de la restauración rápida, se ha observado un recrudecimiento y una multiplicación de la competencia, lo cual ha exacerbado la competitividad, hasta saturar el mercado, y presiona a la baja los costos de la fuerza de trabajo. En las próximas páginas se analizará esta evolución con mayor lujo de detalle. También en las empresas mayoristas se aprecia mayor grado de concentración, y aunque la producción agrícola permanece mucho más fragmentada que en las etapas posteriores de la cadenas, a escala global se da una concentración considerable en las primerísimas fases de esa cadena, concretamente en la oferta de insumos agrícolas como semillas o plaguicidas.

En el presente documento de reflexión, más que analizar la producción agrícola se estudiarán concretamente las principales etapas de la cadena de alimentación y, en menor medida, en las posteriores (de transformación y fabricación de productos alimentarios, y su distribución a minoristas y mayoristas). La fabricación de productos alimentarios y bebidas ocupa un sector amplio, que cabe definir como aquel en que se preparan productos alimentarios y bebidas listos para la venta y el consumo, y que engloba la obtención de los ingredientes, su elaboración, conservación y empaquetado o envase, amén de actividades de investigación y concepción de productos, estudios de mercado y *marketing*.

El sector de la elaboración de productos alimentarios y bebidas viene recogido en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU) de las Naciones Unidas, 3.^a revisión, «Categoría de tabulación D: Industrias manufactureras, División 15, Elaboración de productos alimenticios y bebidas». Esta abarca a su vez las siguientes categorías genéricas: 151 Producción, procesamiento y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas; 152 Elaboración de productos lácteos; 153 Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón, y de alimentos preparados para animales; 154 Elaboración de otros productos alimenticios; y 155 Elaboración de bebidas.

Según se verá más adelante, el desarrollo de las cadenas de alimentación de integración vertical está transformando el surtido de productos disponibles para el consumidor, además de tener consecuencias considerables en la gente que se gana la vida en los diversos sectores que conforman estas cadenas, es decir, no sólo en los cultivadores y granjeros, sino también en quienes trabajan para las empresas de transformación y los de exportación, los fabricantes de alimentos, los restaurantes y los bares, así como en las grandes cadenas de supermercados. Estos cambios son complejos y pueden representar para cada trabajador tanto ventajas como inconvenientes, que se examinarán con mayor detalle en este documento de reflexión.

Acto seguido se esbozarán de entradas algunos de los factores que han provocado esta evolución, y nos centraremos primero en los cambios registrados en la demanda de los consumidores.

¹ T. Royle y B. Towers (eds.): *Labour relations in the global fast-food industry* (Londres, Routledge, 2002) y otras obras del mismo autor.

2. Tendencia registrada en la demanda de los consumidores de productos alimentarios y bebidas

Por regla general, conforme van aumentando los ingresos disponibles, merma la proporción del presupuesto personal o del hogar gastado en alimentos. Dicho de otro modo, una vez adquirido lo esencial para vivir, sobra más dinero para gastar en otras cosas. Sin embargo, con los años ha venido aumentando la cuantía real gastada en productos alimentarios y bebidas en todas las regiones del mundo, según se muestra en el cuadro 2.1¹.

Cuadro 2.1. Gasto de consumo en productos alimentarios y bebidas en 2001-2005 (en miles de millones de dólares de los Estados Unidos), y previsiones para 2006-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Norteamérica	709,4	735,3	774,1	837,7	901,9	956,7	990,8
Japón	414,0	398,8	428,0	463,0	459,2	451,6	493,1
Europa Occidental	807,6	881,4	1.075,40	1.213,20	1.241,00	1.268,80	1.386,00
Economías en transición	161,1	182,7	215,6	264,3	320,3	362,0	411,6
Asia y Australasia (con exclusión de Japón)	620,3	650,8	721,5	795,5	879,3	960,6	1.037,50
América Latina	263,9	223	227	252,4	296,9	324	328,5
Oriente Medio y Africa	90,3	86,5	94,8	108,4	123,4	135	144,4
Mundo	3.066,50	3.158,40	3.536,40	3.934,50	4.221,90	4.458,70	4.791,90

Fuentes: Informes de empresas; informes de la *Economist Intelligence Unit*.

Según se ilustra en el cuadro 2.1, entre 2001 y 2006 el gasto mundial correspondiente al consumo de productos alimentarios y bebidas aumentó en un 37 por ciento, es decir a un ritmo anual medio del 7 por ciento. Y ello a pesar de que en muchos países los precios de los productos alimentarios se habían controlado rigurosamente o incluso habían caído en términos reales a raíz del empeño de los minoristas y elaboradores de productos alimentarios por reducir los precios al productor. Este incremento fue especialmente marcado en las economías en transición y en Europa Occidental.

Se espera que en el próximo decenio los mercados de la alimentación de los países de la OCDE registren un crecimiento continuo y estable, que no sea asombroso. En los países en desarrollo también aumenta el consumo por habitante. En Asia y América Latina concretamente, se experimenta un aumento de la demanda, espoleado por un fuerte crecimiento económico y mayor preferencia por productos cárnicos y elaborados, fenómenos estos debidos a su vez a la urbanización y a una elevación del nivel de vida. Estas tendencias tienen preocupados a algunos analistas, temerosos de que el aumento global del consumo de productos alimentarios provoque carestía a escala mundial.

Entre todas estas tendencias generales cabe destacar novedades concretas. Así, por ejemplo, en los países industrializados y en las regiones más ricas de los países en

¹ Esta información y demás material estadístico presentado en el presente informe se deriva de un estudio realizado por la Sra. Clara Foucault-Mohammed (OIT, Servicio de Actividades Sectoriales).

desarrollo los cambios sociales y demográficos han influido de varias maneras en las presencias de consumo. Al combinarse la creciente escasez de tiempo con un aumento de los ingresos disponibles se genera una economía de «abundancia de dinero con falta de tiempo para gastarlo», en que la gente está dispuesta a gastar más con tal de ganar tiempo y comodidad en muchas vertientes de la vida, entre ellas la adquisición de productos alimentarios. La mayor participación de la mujer en la fuerza de trabajo, sumada a la multiplicación de los hogares unipersonales y al envejecimiento de la población, propicia el consumo de alimentos precocinados y la dependencia de la industria de los servicios de alimentación (como los restaurantes, comidas para llevar, servicio a domicilio).

El turismo internacional y la diversificación cultural de las sociedades (fruto de las migraciones internacionales) también han entrañado cambios en los gustos alimentarios. En los países industrializados aumenta la demanda de productos alimentarios asociados a gastronomías determinadas, por ejemplo del subcontinente Indio, China, Tailandia y Viet Nam, Africa del Norte y América Central. Los productores nacionales y multinacionales incluyen ahora productos «étnicos» en sus marcas.

Los consumidores piden mayor surtido de alimentos, y se muestran más exigentes respecto de la calidad y frescor de los productos que se les ofrecen. También esperan poder conseguir productos como frutas y hortalizas todos los días del año, incluso «fuera de temporada» en su propio país. Esta tendencia concreta obedece a la capacidad que hoy tienen los proveedores para conseguir estos productos en todo el mundo. En un informe reciente de la OIT² se ilustra esta tendencia en relación con la uva, pues se explicaba que en los Estados Unidos los suministros nacionales procedentes de California se sustituían durante la temporada baja por importaciones de Chile y México, mientras en la Unión Europea de julio a septiembre el suministro de uva procedía de productores meridionales de dicho bloque, de enero a marzo de Chile y Sudáfrica y los meses restantes de Brasil.

También cabe observar que el consumo de ciertos productos alimentarios elaborados (como la fruta y la verdura en lata, los cereales y los alimentos de desayuno) pueden identificarse con una imagen de marca que los vuelven atractivos para los consumidores conforme éstos van aumentando sus ingresos, especialmente entre los colectivos con ingresos más elevados de los países en desarrollo.

También otros factores influyen en las pautas de comportamiento del consumidor. Primero, en los últimos años los países industrializados experimentaron crisis recurrentes, aunque a menudo breves, respecto de las garantías sanitarias vinculadas a ciertos alimentos. El ejemplo más reciente fue la tensión originada por el riesgo de propagación al ser humano del virus de la gripe aviar, que infectaba aves de corral y salvajes. En los dos últimos años, la propagación del virus de la gripe aviar A (H5N1) tuvo una incidencia considerable a corto plazo en el comercio y el empleo agrícolas y de la industria de la elaboración de productos alimentarios, mientras el comercio minorista y la restauración también resultaron afectados. En el cuadro 2.2 se recuerda sin embargo que éste no es más que el último ejemplo de toda una serie de preocupaciones suscitadas por la calidad y la seguridad de los productos alimentarios.

² S. Best e I. Mamic: *Global agri-food chains: Employment and social issues in fresh fruit and vegetables*, proyecto de documento (todavía sin publicar) elaborado por la Oficina de la OIT Bangkok).

Cuadro 2.2. Ejemplos de grandes crisis en el sector de la alimentación en países industrializados

Año	Suceso	País
1987-1988	Susto provocado por la carne de vacuno con hormonas	Italia/Unión Europea
1988	Brote de salmonela en las aves de corral	Reino Unido
1989	Susto provocado por un regulador de crecimiento (alar) en las manzanas	Estados Unidos
1993	Brote de E. Coli en las hamburguesas de establecimientos de restauración rápida	Estados Unidos
1996	Encefalopatía espongiforme bovina (EEB)	Reino Unido
1996-1999	Contaminación microbiológica, bayas	Estados Unidos, Canadá
1995-hoy día	Gripe aviar	Varios países de Africa, Asia y Europa
1999	Dioxina en piensos	Bélgica
2000	Intoxicación masiva, productos lácteos	Japón
2001	Aceite de oliva adulterado	España

Fuente: Adaptado de S. Jaffee: «Food safety and agricultural health standards: Challenges and opportunities for developing country exports», Informe 31207 (DC, Banco Mundial, 10 de enero de 2005).

Las preocupaciones que suscitó la seguridad alimentaria incidieron directamente en la evolución que en los últimos años experimentaron las cadenas mundiales de alimentación, que primero articularon la industria en torno al concepto de rastreabilidad. Rastrear productos a base de carne de vacuno hasta el animal o la manada de origen presupone que todos los actores de la cadena de suministro comprendan la importancia que reviste esta tarea. Con ella se disuade de acudir a mercados mayoristas anónimos y se alienta el recurso a cadenas mundiales de suministro cada vez más definidas por el comprador.

Los consumidores, en parte por temor respecto de los alimentos pero también por la atención suscitada por los medios de comunicación respecto de la obesidad, son cada vez más conscientes de la necesidad de elegir alimentos más sanos (o que al menos así lo aparenten). En los países industrializados ya existe para los alimentos producidos de manera orgánica un mercado pequeño, pero en auge. Inicialmente, esta demanda la atendían tiendas especializadas, pero hoy la satisfacen cada vez más las principales cadenas de supermercados. También los consumidores están preocupados por el exceso de grasas, los ácidos transgrasos, la sal y el azúcar presentes en los alimentos elaborados. Las empresas de la industria de la alimentación responden a esas tendencias. McDonald's, por ejemplo, añadió las ensaladas a su carta para complementar la gama de hamburguesas.

También cabe vislumbrar entre algunos consumidores lo que podría ser el inicio de una reacción contra la obtención de alimentos en cualquier punto del mundo. Hoy día este pequeño colectivo se limita a una franja muy pequeña de la población y no se le debería conceder más importancia de la que tiene. Sin embargo, en los países industrializados aumenta el interés de los consumidores en comprar alimentos y bebidas de producción local (por ejemplo, directamente de los granjeros y cultivadores en los mercados callejeros). Este comportamiento coincide con la preocupación por el costo que las emisiones de CO₂, derivadas del transporte (especialmente aéreo) de alimentos por todo el planeta, entrañan en términos de cambios climáticos. Algunos consumidores manifiestan interés por el número de kilómetros o millas recorridos por los alimentos que se venden en sus supermercados locales, y procuran evitar aquellos que han viajado distancias innecesariamente largas.

Aunque estas preocupaciones bien podrían acentuarse en el futuro, se notan ya sus consecuencias. Por ejemplo, en cuanto la atención de la prensa del Reino Unido se fijó en la incidencia que para el cambio climático tenía el transporte aéreo de hortalizas de Kenya, los granjeros y productores de alimentos de Kenya expresaron preocupación respecto de las consecuencias que ello podría tener en los negocios y el empleo.

Otro sector del mercado, aún pequeño pero que sin embargo ha crecido con rapidez en algunos países, es el del comercio justo. La idea de crear cadenas mundiales de alimentación alternativas, que vinculen directamente los consumidores de los países industrializados sensibles a las cuestiones sociales a los productores de los países en desarrollo a quienes se prometan una cuota justa del precio final abonado por sus productos, se remonta a los años cincuenta y sesenta, cuando se crearon las organizaciones comerciales alternativas. Ahora bien, hasta los diez últimos años no empezó a materializarse realmente esta idea de comercio justo con bienes como el café, el té, el chocolate o los plátanos, especialmente en Europa. Entre los mercados más importantes valga citar Alemania, Dinamarca, los Países Bajos, el Reino Unido y Suiza. Llama ciertamente la atención que las principales marcas respondan a este interés de los consumidores. Nestlé, por ejemplo, introdujo en el mercado un café sujeto a un comercio casi justo, y varias cadenas de supermercados tienen su «propia marca» de productos de comercio justo. Algunas cadenas de cafés venden hoy exclusivamente cafés de comercio justo.

El crecimiento del comercio justo, en el que los consumidores optan voluntariamente por pagar una prima en beneficio de los productores, denota que al menos algunas personas se interesan en las fases que atraviesan los alimentos hasta que entran en el mercado. Sin embargo, el comercio justo ocupa aún un lugar sumamente modesto en el comercio mundial de alimentos, y todavía deben salvarse ciertos obstáculos para mantener la credibilidad del comercio justo conforme se va extendiendo el mercado.

En la demanda de consumo cabe pues definir varias tendencias, que influyen directamente en el desarrollo de la industria mundial de productos alimentarios y bebidas. Sin embargo, no hay que olvidar que la demanda de consumo puede verse a su vez influida y afectada por los esfuerzos que realizan los grandes minoristas y las grandes fábricas de productos alimentarios, por ejemplo mediante actividades publicitarias y de *marketing*. Si bien puede ser cierto que mucha gente carezca hoy de tiempo para cocinar, no lo es menos que las empresas minoristas y los fabricantes tienen interés en promover el consumo de alimentos elaborados, pues les suele resultar mucho más rentable vender comidas listas para el consumo que ingredientes sin elaborar. También les resulta más provechoso vender productos con apelativos (como la «mejor» carne preparada o el queso «más selecto», o el pollo producido con métodos orgánicos y «verdaderamente sabroso») que productos ordinarios.

Los minoristas han puesto un empeño considerable en comprender mejor el comportamiento de sus clientes, así por ejemplo, mediante la recopilación de bases de datos detalladas de las adquisiciones de cada cliente (mediante planes de fidelidad) y la definición de perfiles sociodemográficos de los alrededores de las tiendas. Aunque esta práctica puede resultar polémica por razones de privacidad, existe un gran margen de progreso para ampliar este análisis con los medios de que pronto dispondrán los minoristas para controlar la adquisición de cada artículo de un almacén mediante las etiquetas de identificación por radiofrecuencia (IRF).

3. Tendencias observadas en la producción, elaboración y distribución de los productos alimentarios y bebidas

3.1. La cadena mundial de valor

En el primer capítulo del presente documento de reflexión se expuso lo que era el crecimiento de las cadenas de alimentación integradas, cuyas actividades de explotación se extienden en el mundo entero. Esta ha sido la evolución más significativa observada en los últimos años en la fabricación de alimentos y bebidas, cuyas consecuencias debemos explorar a continuación.

Un elemento fundamental para todos y cada uno de los actores que integran la cadena de suministro es la coordinación vertical, que los mantiene vinculados. Antiguamente los granjeros y proveedores se relacionaban con sus mercados de otra manera. Primero los granjeros producían, y luego buscaban un mercado para vender el producto, con la esperanza de «tener suerte», de encontrar compradores, y de que el precio aplicable en el momento en que introdujeron el producto en el mercado fuese interesante. Según la longitud de la cadena, pueden darse interacciones similares en fases posteriores hasta que el producto llega al consumidor final.

Lo importante hoy no es ya lo que puede ofrecer el proveedor, sino lo que pide el comprador. En la cadena de alimentación mundial los granjeros ya no producen primero y buscan después un mercado para su producto. Antes bien, quienes controlan la cadena de suministro son quienes deciden cuáles habrán de ser las necesidades de los consumidores, dirigen sus gustos hacia determinados productos, y entonces configuran la cadena de suministro necesaria para entregar los correspondientes artículos. Es perfectamente posible adaptar estos últimos a las características deseadas por el consumidor desde las primeras fases de producción. En resumidas cuentas, las cadenas de entrega de alimentos obedecen cada vez más a la demanda, hasta tal punto que sería casi más propio hablar de «cadenas de demanda» que de «cadenas de suministro».

Para analizar con mayor detenimiento esas cadenas mundiales de alimentación quizás resulte útil aplicar la metodología evolutiva del análisis de la cadena global de valor, que se centra en el valor que añadido al producto en cada eslabón de la cadena de suministro, desde la materia prima hasta el producto acabado.

Así por ejemplo, en el precio final del litro de leche se repercute no sólo el trabajo realizado por el granjero que ha criado y cuidado el ganado, sino también el valor añadido en las fases posteriores de la cadena de suministro, como el de la labor del proveedor mayorista de leche o del que compra leche al por mayor a varios productores; de envase; de transporte; de venta al por menor y de comercialización. Aunque las cadenas de valor de este tipo son relativamente cortas, contrariamente a otras (concretamente las que trabajan con alimentos elaborados y adquiridos de diferentes puntos del mundo), que pueden ser mucho más largas y complejas, el principio sigue siendo el mismo: se añade valor en cada fase, agregando a la materia prima el trabajo humano, el uso del equipo capital, y la aplicación de conocimientos e información.

Los beneficios que esta fórmula supone para los miembros de las cadenas mundiales de suministro se inclinan claramente a favor de la empresa líder de la cadena. En efecto, según se evidencia en el cuadro 3.1, un análisis de la distribución del valor de las verduras importadas de África al mercado británico mostró que los productores recibían una cuota relativamente modesta de los ingresos finales de las ventas, mientras el supermercado, que

en este caso era el que controlaba la cadena de suministro, era el que se quedaba con la mayor cuota, y con creces.

Cuadro 3.1. Distribución de los ingresos derivados de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas de Africa al Reino Unido (porcentaje del precio final)

	Tirabeques de Zimbabwe	Hortalizas frescas de Kenya
Precio total	100	100
Supermercado	45	46
Importador	12	6
Transporte aéreo y porte	20	21
Embalaje	5	13
Exportador	6	–
Productor	12	14

Fuente: S. Best e I. Mamic: *Global agri-food chains, op. cit.*

Un ejercicio similar realizado respecto de los plátanos exportados de Ecuador al Reino Unido reveló que los dueños de las plantaciones percibían una décima parte de los ingresos derivados de la venta de plátanos, y tan sólo un 1,5 por ciento de ese valor era realmente cobrado por los trabajadores de las plantaciones de plátanos.

Esta manera de distribuir el valor refleja en buena medida el poder relativo que tiene cada actor de una cadena integrada. Las desigualdades percibidas en términos comerciales en la industria mundial de alimentación motivaron la aparición del concepto de comercio justo, que se analiza en el último capítulo del presente documento. Este concepto se acuñó para que los productores de mercancías básicas pudieran conservar una cuota de valor más elevada por lo que el hecho de que las empresas líder de las cadenas de suministro obtienen beneficios desproporcionados debe de tener alguna otra explicación. En muchos casos es probable que estas empresas se sitúen en el «punto de estrangulación», o cuello de botella, de la línea de suministro. Volviendo al ejemplo del comercio de plátanos en el Reino Unido, se ha destacado que unas 2.500 plantaciones y unas 15.000 pequeñas o medianas empresas de cultivo (y 400.000 trabajadores de plantaciones) suministran plátanos a un mercado de 60 millones de consumidores. Sin embargo, entre estos dos puntos se produce un cuello de botella donde la cadena de suministro viene controlada por cinco empresas (Dole, Chiquita, Del Monte, Fyffes y Noboa, que representan un 88 por ciento del negocio de maduración/distribución de plátanos), mientras el mercado minorista está controlado por cinco gigantes del supermercado, que acaparan el 70 por ciento del mercado de comestibles.

Dicho de otro modo, si se asimila la cadena de suministro a un río que nace y desemboca, cabe compararla con un regato que debe atravesar desfiladeros antes de ensancharse nuevamente. No sería de extrañar que el estrechamiento de ese cuello de botella se acentuase en parte a causa de fusiones y adquisiciones de empresas.

También hay otra consideración que debe tenerse presente. El valor suele asignarse cada vez más no ya a los que suministran el producto material, sino a quienes saben aprovechar la información necesaria para que funcione bien la cadena de alimentación. A este respecto, la aplicación de la tecnología de la información ha sido determinante para las empresas líderes a la hora de determinar la demanda probable de los consumidores y crear las cadenas de alimentación. Ello es también esencial para la rastreabilidad de los alimentos, que según vimos anteriormente reviste una importancia cada vez mayor. La tecnología también ha ayudado a la industria de los productos alimentarios y bebidas a

enfocar las cadenas mundiales de alimentación de manera más dinámica que estática. Se ha asistido a una desviación general desde una «lógica regida por las existencias», en que el objetivo era gestionar los almacenes con eficacia, hacia una «lógica presidida por los movimientos» de la demanda, que apunta a la disponibilidad del producto adecuado, en cantidades idóneas, en el lugar deseado y en el momento oportuno.

La tecnología seguirá transformando la industria conforme se vaya produciendo ese acercamiento a un tipo de economía basado en el conocimiento. Así por ejemplo, las etiquetas de identificación por radiofrecuencia, ya mencionadas en el capítulo 2, son hoy indispensables para rastrear los lotes expedidos y se utilizarán cada vez más para controlar cada artículo de almacén. Algunos minoristas ya piden que los artículos que encargan se les entregue con etiquetas de identificación por radiofrecuencia, la cual, a diferencia del código de barras que viene a sustituir, dota cada artículo de un identificador característico.

Con todo, lo importante no es tanto la tecnología de la información como la posibilidad de seleccionar y utilizar la información pertinente. A este respecto, la industria de los productos alimentarios y bebidas no es diferente de los demás sectores manufactureros. En efecto, en una época en que crecen las «empresas de fabricación sin fábricas» (buen ejemplo de ello son las empresas de vestimenta que contratan la fabricación de sus artículos en el extranjero y se limitan a explotar su marca y los datos de que disponen sobre la correlativa demanda de consumo), también cabe esperar que aumente el protagonismo de las marcas en el sector de los productos alimentarios y las bebidas. Es posible que los productores de alimentos que explotan hoy sus fábricas para producir sus propias mercancías tengan interés en contratar la producción a empresas externas y en mantener la marca con el único propósito de interactuar con los consumidores.

3.2. Algunas tendencias observadas en las cadenas mundiales de alimentación¹

En los últimos años han cambiado los tipos de productos alimentarios comerciados a escala internacional.

Incluso con la creciente globalización de las cadenas de alimentación, alrededor de la mitad de todo el comercio de productos agrícolas se efectúa entre países industrializados. La Unión Europea es el principal bloque comercial, al representar alrededor del 30 por ciento de los intercambios comerciales de productos agrícolas. También son importantes otros bloques comerciales de ámbito regional, como aquel creado por el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). En líneas generales, la contribución de los países en desarrollo al comercio agrícola mundial declinó en términos reales en los cincuenta últimos años, al pasar de un 40 por ciento en 1960 a un 30 por ciento hoy día.

Los países en desarrollo resultaron severamente azotados, especialmente por la disminución del comercio de productos agrícolas como el café, el cacao, el té y el azúcar. El índice de precios correspondiente a estas mercancías tradicionales cayó en un 47 por ciento en los dos últimos decenios, entre 1982 y 2001, y en la mayoría de los casos los precios deberían permanecer estables en términos reales por lo menos durante los próximos años. Esta baja espectacular de los precios obedeció a una serie de factores, entre ellos una oferta excesiva.

¹ Esta sección en particular se ha extraído del trabajo de Sarah Best e Ivanka Mamic.

En los últimos años los países en desarrollo lograron cierta recuperación, en parte al ampliar el comercio entre sí y en parte al diversificar la producción y dedicarse a bienes no tradicionales y alimentos elaborados. Los grupos de productos en que se experimenta el crecimiento más rápido corresponde a las hortalizas, legumbres y frutas frescas (habitualmente relacionados a efectos estadísticos con el comercio de flores cortadas), así como al marisco fresco y elaborado. En el cuadro 3.2 se ilustra la importancia que hoy revisten para los países en desarrollo los sectores en que se producen estos bienes y el volumen total que representan en las exportaciones mundiales de productos agrícolas. Estos datos pueden contrastarse con aquellos correspondientes a productos tropicales más tradicionales.

Cuadro 3.2. Evolución de la estructura del comercio agrícola mundial
(porcentaje del volumen total del comercio mundial)

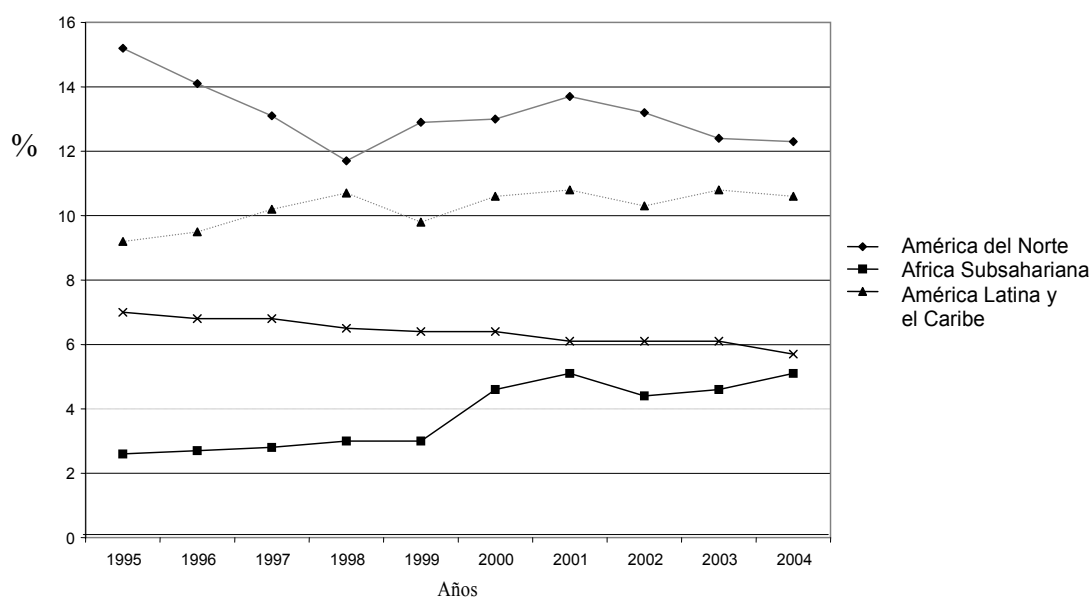
	1980-1981 (%)	2000-2001 (%)
Café, cacao, té		
Países en desarrollo	18,3	8,5
Exportaciones mundiales	8,5	5,4
Azúcar y productos de confitería		
Países en desarrollo	10,5	4,3
Exportaciones mundiales	6,4	3,1
Pescado (fresco, elaborado)		
Países en desarrollo	6,9	19,4
Exportaciones mundiales	6,0	12,2
Fruta, hortalizas, flores		
Países en desarrollo	14,7	21,5
Exportaciones mundiales	13,7	18,9

Fuente: S. Best e I. Mamic: *Global agro-food chains, op. cit.*, adaptado a partir de la base de datos estadísticos sobre el comercio de mercaderías (COMTRADE), recopilados por M. Aksoy en «The evolution of agricultural trade flows», en M. Aksoy y J.C. Beghin (Directores de edición): *Global agricultural trade and developing countries* (Washington, DC, Banco Mundial, 2005), cap. 2.

3.3. Tendencias registradas en el comercio de productos – algunos ejemplos

Si nos centramos brevemente en uno de estos sectores donde se registra un crecimiento rápido, el del pescado fresco y elaborado, observamos que este mercado está cobrando importancia en las exportaciones de regiones como América Latina y el Caribe, y el Africa Subsahariana (véase el gráfico 3.1).

Gráfico 3.1. Pescado (vivo o muerto, refrigerado o congelado) – Exportaciones por subregiones, 1995-2004
(porcentajes del volumen total mundial)



Fuente: *Anuario Estadístico de Comercio Internacional*, Naciones Unidas, 2006.

También el pescado puede revestir una importancia creciente en la economía nacional de un país. Así, por ejemplo, en seis años Viet Nam triplicó el valor de sus exportaciones de productos de pescado elaborado, que pasó de 500 millones de dólares de los Estados Unidos en 1997 a 1.500 millones en 2002.

La ruta del pescado, desde su captura hasta su venta (fresco o elaborado) al consumidor, muestra cómo pueden funcionar las cadenas de suministro en vías de mundialización. Por ejemplo, los principales países productores de atún enlatado son España, Estados Unidos y Tailandia. En un porcentaje significativo de la producción española se utilizan lomos de atún congelados, importados de Ecuador, la República Bolivariana de Venezuela y Costa Rica. En las Américas las principales fábricas de enlatados están en los Estados Unidos, y gran parte de la elaboración para el enlatado se realiza en la Samoa Americana y en México. En estas fábricas se utilizan cada vez más lomos de atún precocinado o congelado de Ecuador, Fiji, Tailandia y Trinidad y Tabago. Además, las empresas estadounidenses de enlatado de atún han abierto sus propias fábricas en países donde los costos de la fuerza de trabajo son bajos, principalmente Ecuador y Tailandia.

Según ya se vio anteriormente, en los países en desarrollo se cultivan cada vez más frutas y hortalizas frescas para su venta directa a los países industrializados, lo cual sólo ha sido posible con la creación de cadenas de alimentación integradas y sofisticadas gracias a las cuales los productos llegan al destinatario en el plazo, a menudo breve, que transcurre hasta que los productos se estropean. En determinados países puede llamar la atención el grado de concentración de las exportaciones de determinadas variedades de frutas y hortalizas, según se evidencia en el cuadro 3.3.

Cuadro 3.3. Concentración de las exportaciones de alimentos, frutas, hortalizas frescos, 2001

Producto	Principales países proveedores	Porcentaje conjunto de las exportaciones mundiales (valor)
Espárragos	Perú, México, Tailandia	94
Mangos	Brasil, Filipinas, México	62
Piñas	Costa Rica, Côte d'Ivoire	61
Plátanos	Costa Rica, Ecuador, Colombia	60
Aguacates	Chile, México	53
Tomates	México, República Arabe Siria	52

Fuente: S. Best e I. Mamic: *Global agri-food chains*, op. cit., a partir de N. Diop y S.M. Jaffee: «Fruits and vegetables: Global trade and competition in fresh and processed product markets,» en M. Aksoy y J.C. Beghin (Directores de edición): *Global agricultural trade in developing countries*, op. cit., Cap. 13.

Según se vio anteriormente, el porcentaje del valor total de las ventas de frutas y hortalizas que realmente cobra el productor suele oscilar entre un 10 y un 12 por ciento. Para los países en desarrollo el objetivo es retener el mayor valor añadido a lo largo de la cadena de alimentación exportando bienes elaborados en vez de productos sin elaborar. Así por ejemplo, en el Caribe las empresas se extienden al mercado de los zumos de fruta, que se venden más caros que la propia fruta. En el período 2001-2005, los Estados Miembros de la Comunidad del Caribe (CARICOM) incrementaron en un 6 por ciento anual la producción de zumos de fruta y verdura sin fermentar. Si bien parte de este crecimiento comercial se registró en el bloque de la CARICOM, las ventas experimentaron también un aumento espectacular en países como el Reino Unido.

Sin embargo, la venta de muchos productos alimentarios y bebidas procedentes de los países en desarrollo tropiezan con altos aranceles aduaneros y otras barreras levantadas por los mercados de los países industrializados. Los esfuerzos de los países en desarrollo por promover las industrias de transformación se han visto coartados por una escalada de los aranceles aduaneros (mayores tasas de importación para los productos elaborados que para las materias primas). No es de extrañar que una de las principales reivindicaciones expresadas por los países en desarrollo en la actual ronda de negociaciones comerciales de Doha para el desarrollo sea una reducción considerable de esas barreras.

3.4. Estructura y composición del sector de transformación de alimentos

En el cuadro 3.4 se facilita una relación de las doce principales empresas transformadoras de productos alimentarios y bebidas de 2006. Valga recordar que ocho de ellas se hallan radicadas en los Estados Unidos.

Cuadro 3.4. Volumen de ventas de las doce empresas principales de productos alimentarios y bebidas, 2006

Rango	Empresa	País de sede	Volumen de negocios (en millones de dólares de los Estados Unidos)	Beneficios (en millones de dólares de los Estados Unidos)	Número de empleados
1	Nestlé	Suiza	74.659	6.416	260.000
2	Unilever	Reino Unido/Países Bajos	49.581	4.679	179.000
3	PepsiCo	Estados Unidos	32.562	4.078	157.000
4	Sara Lee	Estados Unidos	19.727	719	137.000
5	Coca-Cola y Empresas Coca-Cola	Estados Unidos	41.810	5.386	132.300
6	Tyson Foods	Estados Unidos	26.014	353	114.000
7	Grupo Danone	Francia	16.455	1.819	88.184
8	Inbev	Bélgica	14.483	1.123	77.000
9	ConAgra Foods	Estados Unidos	15.516	641,5	38.000
10	Anheuser-Busch	Estados Unidos	15.036	1.839	31.485
11	Archer Daniels Midland	Estados Unidos	35.944	1.044	26.000
12	Bunge	Estados Unidos	24.275	530	22.000

Fuente: Información recabada de *Fortune* Global 500, 2006.

Estas grandes multinacionales han crecido mediante sonados procesos de fusión y adquisiciones. Quizás Nestlé sea la mejor ilustración de este crecimiento derivado de fusiones y adquisiciones. Fundada en los años 1860 por un boticario, Henri Nestlé, con el fin específico de elaborar alimentos para bebés a los que no se pudiera dar el pecho, la empresa se fusionó por primera vez, a principios de 1905, con una empresa de leche condensada. En 1947 volvió a fusionarse, esta vez con Maggi, y en 1960 con Crosse & Blacwell, en 1971 con Libbys, y en 1973 con Stouffers. A mediados de los ochenta, la sociedad adquirió varias empresas, la mayor de las cuales era American company Carnation. Entre las mayores adquisiciones que realizó en los años noventa figura la de la sociedad Ralston Purina. Del mismo modo, Unilever se ha desarrollado absorbiendo por ejemplo Brooke Bond, Bestfoods, y Ben & Jerry's Homemade Ice Cream. Tyson Foods, que es la mayor empresa avícola del mundo, realizó muchas adquisiciones, especialmente en el período de 1966 a 1989. En el sector de la alimentación y las bebidas se siguen registrando fusiones y adquisiciones de gran envergadura, y es probable que así siga siendo. Aunque las mayores empresas realizan unos volúmenes de negocios astronómicos, la industria mundial de alimentación tolera todavía, por sus dimensiones y su diversidad, una consolidación mucho mayor.

Lo ideal para el productor de alimentos sería tener marcas globales que se vendiesen en todo el mundo. Ello es factible en el caso de las bebidas, como lo ha evidenciado el poder de marcas como Coca Cola. Valga matizar sin embargo que en el caso de los productos alimentarios esta tarea no es tan fácil, pues el consumo sigue estando muy influido por los gustos y preferencias locales. Empresas mundiales como la transformadora de alimentos Nestlé han aducido que al no existir un «consumidor global» genérico no cabe centralizar la producción en marcas mundiales solamente, aunque las empresas de restauración rápida creen que podría bastar con realizar pequeñas adaptaciones en los menús, con empresas como McDonald's, KFC, Burger King, Starbucks y otras que venden productos en todo el mundo.

Nestlé (que emplea en total alrededor de 250.000 personas en todo el mundo) explota en realidad una red descentralizada, que sólo en la región de la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental (ASEAN) comprende más de cuarenta fábricas. En cumplimiento de su programa “centros de excelencia”, ha creado centros de producción de cereales para el desayuno en Filipinas, de chocolate y productos de confitería en Malasia, de sucedáneos de lácteos líquidos en Tailandia, de salsa de soja en Singapur, y de café instantáneo en Indonesia. Al igual que Nestlé, también Unilever ha adoptado una estrategia descentralizada que le permite estar presente en casi todos los países. Sin embargo, también al igual que otras multinacionales de alimentación, procura ahorrar costos trasladando la compra de sus productos de los planos local y nacional al ámbito mundial.

También existen algunas empresas importantes de producción y transformación de productos alimentarios. El Grupo Bimbo de México, por ejemplo, es la principal empresa de alimentación en muchos países de América Latina, pues tiene sucursales en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Perú, la República Bolivariana de Venezuela y Uruguay, así como en los Estados Unidos y en China. En Africa y Asia, valga mencionar Charoen Pokphand (Tailandia), San Miguel (Filipinas), SAB Miller (Sudáfrica, aunque tiene su sede en el Reino Unido) y Want Want Holdings (Singapur).

3.5. Estructura y composición de la distribución y la venta de productos al pormenor

En el cuadro 3.5 se facilita una relación de las diez empresas principales de distribución y venta al pormenor de productos alimentarios.

Cuadro 3.5. Volumen de ventas de los diez minoristas principales de alimentación, 2004

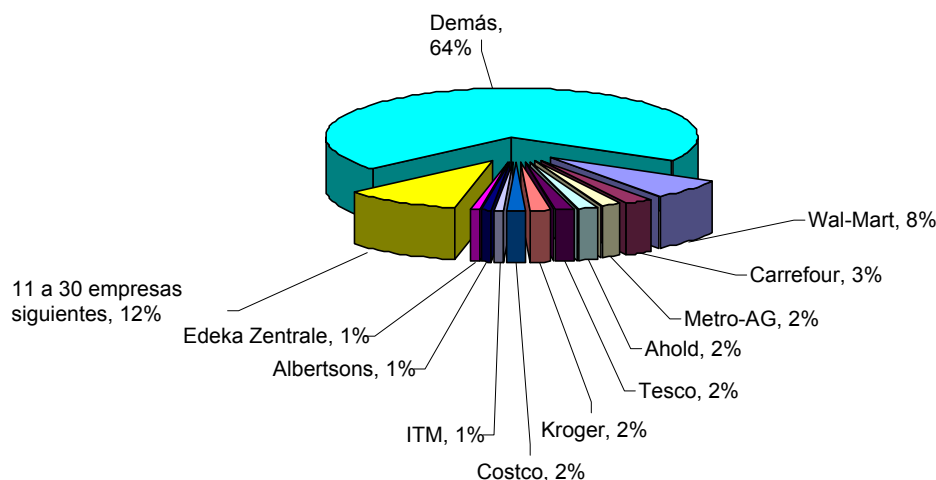
			Ventas en millones de dólares de los Estados Unidos, 2004
1	Wal-Mart	Estados Unidos	28.989
2	Carrefour	Francia	99.119
3	Metro	Alemania	76.942
4	Ahold	Países Bajos	70.439
5	Tesco	Reino Unido	65.175
6	Kroger	Estados Unidos	56.434
7	Costco	Estados Unidos	52.935
8	ITM (Intermarché)	Francia	51.800
9	Albertson's	Estados Unidos	39.897
10	Edeka Zentrale	Alemania	39.100

*Total Volumen de negocios, con inclusión de los productos alimentarios.

Fuente: ETC Group, *Oligopolio S.A.*, 2005, diciembre de 2005, citado en S. Best e I. Mamic, *Global agri-food chains*, op. cit.

Según se desprende claramente del gráfico 3.2, estas diez empresas reunidas controlan un 24 por ciento de la cuota total del mercado mundial, y las veinte siguientes un 12 de esa cuota.

Gráfico 3.2. Cuota de mercado de las diez principales empresas minoristas de alimentación, y de las veinte siguientes, 2004



Fuente: ETC Group: *Oligopolio S.A., 2005, op. cit.*, citado en S. Best e I. Mamic, en *Global agri-food chains, op. cit.*

Unos datos más recientes (cuadro 3.6) indican el empleo correspondiente a una lista ligeramente distinta de los diez principales minoristas de alimentación en 2006, clasificadas atendiendo al número de personas empleadas, nuevamente, para todas las actividades de explotación minorista, y no sólo para los productos alimentarios y las bebidas.

Cuadro 3.6. Número de personas empleadas por los diez minoristas principales de alimentación y bebidas, 2006

			Renta en millones de dólares de los Estados Unidos, 2006	Número de empleados, 2006
1	Wal-Mart	Estados Unidos	315.654	1.800.000
2	Carrefour	Francia	94.455	440.479
3	Kroger	Estados Unidos	60.553	290.000
4	Tesco	Reino Unido	71.128	27.024
5	Albertson's	Estados Unidos	40.397	234.000
6	Metro	Alemania	72.814	204.076
7	Groupe Auchan	Francia	42.073	175.584
8	Royal Ahold	Países Bajos	56.427	167.801
9	Costco	Estados Unidos	52.935	85.250
10	Aeon	Japón	39.480	54.161

Fuente: Fortune Global 500, 2006.

Una de las principales novedades registradas en las cadenas mundiales de alimentación durante el último decenio ha sido el crecimiento del sector minorista de alimentación. En 2005, los supermercados y los hipermercados representaban en los Estados Unidos al menos un 62 por ciento del total de las ventas al por menor (algunas evaluaciones arrojan un porcentaje incluso superior, entre un 70 y un 80 por ciento). Wal-Mart, que es una de las mayores empresas mundiales con independencia del sector considerado, tiene actividades de explotación en Canadá, China, Japón, México, el Reino Unido y varios países más, además de los Estados Unidos, y acaba de instalarse también en

el mercado de la India, en asociación con Bharti (principal proveedor local de servicios de telecomunicaciones). El minorista francés Carrefour opera en más de treinta países, con predominio en Francia, España e Italia, además de tener intereses en América Latina y en China. La empresa alemana Metro es propietaria de la mayoría de los almacenes del mercado de su país, aunque también opera en cierta medida en China, tiene una presencia considerable y creciente en Europa Oriental, y proyecta extenderse en otras partes del mundo, por ejemplo en China y en la India. Tesco, principal minorista británico, tiene el 75 por ciento de los almacenes en el Reino Unido, un 12 por ciento en Europa Oriental y un 9 por ciento en China, aunque también se extiende a un ritmo regular en Asia Oriental y Europa Oriental. Además proyecta implantarse masivamente en los Estados Unidos mediante una nueva cadena sucursal: «Fresh and Easy». La empresa anunció que invertirá en promedio 250 millones de libras esterlinas en abrir cada año cien almacenes que venderán fruta y alimentos sanos a precios asequibles ².

Aunque donde mayor implantación tienen las grandes cadenas como éstas es en América del Norte y en Europa, la fórmula supermercado/hipermercado se extiende al resto del mundo, y también otros países tienen grandes operadores que crecen mediante adquisiciones, como Ito Yakado en Japón. En América Latina, en el año 2000, los supermercados representaban entre un 50 y un 60 por ciento en promedio del comercio minorista nacional de alimentación, que alcanzaba su máximo grado de concentración en las dos mayores economías regionales: Argentina y Brasil. El sector de los supermercados de América Latina está cada vez más dominado por sociedades de capital extranjero, como Carrefour, Tesco y Wal-Mart.

Valga observar asimismo, aunque sea al margen del presente documento de reflexión, que esas empresas tienen un poder considerable no sólo en los productos alimentarios sino también en los que no lo son. Así por ejemplo, Wal-Mart domina las cadenas mundiales de suministro en ámbitos como el recreo, la vestimenta y los utensilios domésticos, en los que las actividades de explotación no se diferencian sustancialmente del funcionamiento de las cadenas mundiales de alimentación. China es una fuente de suministro especialmente importante para Wal-Mart.

² Z. Wood: «Tesco puts the cart before the trolley in bid to crack America», en *The Observer* (Londres), 10 de junio de 2007, en la dirección: <http://observer.guardian.co.uk/business/story/0,,2099240,00.html>.

4. Incidencia en el empleo y las condiciones de trabajo

4.1. Incidencia en el número de empleos

La industria de los productos alimentarios y bebidas es una fuente muy importante de empleo en el mundo entero, según se muestra en el cuadro 4.1. La elaboración de productos alimentarios y bebidas, que es un sector manufacturero líder, representó en 2005 un 4 por ciento del PNB mundial y empleó a 22 de millones de personas.

Cuadro 4.1. Empleo registrado en la industria manufacturera de productos alimentarios y bebidas
(en miles de trabajadores, 2002)

País o territorio	Número de empleados	País o territorio	Número de empleados
Albania	3,8	Kazajstán	76,6
Argelia	44,0	Letonia	35,0
Argentina	197,8	Líbano	18,4
Australia	172,1	Lituania	50,0
Austria	84,8	Ex República Yugoslava de Macedonia	11,0
Azerbaiyán	15,0	Mauritania	1,0
Bélgica	93,1	México	1.047,7
Bermudas	1,1	Países Bajos	148,2
Botswana	7,0	Nueva Zelanda	63,8
Brasil	1.273,9	Noruega	51,0
Bulgaria	95,1	Panamá	16,0
Canadá	280,2	Perú	69,0
China	3.630	Filipinas	456,0
Hong Kong, China	15,8	Polonia	431,3
Macao, China	1,3	Portugal	103,1
Colombia	98,1	Moldova	44,0
Costa Rica	44,9	Rumania	163,3
Croacia	52,0	Federación de Rusia	1.975,4
Chipre	9,0	San Marino	5,9
República Checa	88,1	Arabia Saudita	47,2
Dinamarca	85,2	Serbia y Montenegro	647,4
Ecuador	75,1	Eslovaquia	65,0
Eritrea	3,5	Eslovenia	25,0
Estonia	19,4	Sudáfrica	176,1
Etiopía	34,0	España	373,3
Finlandia	39,1	Sri Lanka	69,4
Francia	576,4	Sudán	71,8
Georgia	17,3	Suiza	61,0
Alemania	783,5	República Arabe Siria	70,6
Grecia	121,6		

País o territorio	Número de empleados	País o territorio	Número de empleados
Hungría	124,1	Turquía	339,2
Islandia	10,0	Ucrania	459,3
India	1.636,5	Emiratos Arabes Unidos	24,0
Indonesia	558,1	Reino Unido	504,5
Irlanda	48,0	Estados Unidos	1.701,2
Italia	319,1	Yemen	20,7
Japón	1.596,1	Zimbabwe	154,6
Jordania	21,0		
		Total mundial	21.859,1

Fuente: Información recabada de LABORSTA, OIT.

Mucho más de un millón de personas trabajan para una de las grandes multinacionales manufactureras de alimentación y bebidas. Según se mencionó anteriormente, Nestlé tiene, al igual que Unilever, alrededor de un cuarto de millón de empleados. Entre otras empresas que mayor personal tienen (según datos de 2002) figuran Sara Lee (154.000), PepsiCo (142.000), Tyson (120.000) y Kraft (109.000), además de un largo etcétera. Las diez principales empresas de restauración rápida (casi todas de propiedad estadounidense) tienen unos 5 millones de empleados, más de millón y medio de los cuales trabajan para McDonald's. Las empresas de supermercados Wal-Mart, Tesco y Carrefour tienen 2.250.000 de empleados en más de treinta países ¹.

De los datos relativos al empleo (según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU) de las Naciones Unidas, código 15, Elaboración de productos alimenticios y bebidas) se desprende un panorama heterogéneo para los últimos años. Según los datos de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), el empleo ha aumentado en este sector en algunos países de dicha organización: En Francia, por ejemplo, entre los años 2003 y 2005 se experimentó un incremento del 7,3 por ciento, en España de un 6,7 por ciento y en Canadá de 1,9 por ciento. En cambio, el empleo disminuyó en otros países. En los Estados Unidos, por ejemplo, descendió de 1.680.000 personas en 2003 a 1.640.000 en 2005.

Ello es en cierta medida indicativo de que en los países en desarrollo el empleo puede verse amenazado por la contratación externa y la relocación de los empleos a lugares donde el costo de la mano de obra es inferior. Una empresa alimentaria de la Unión Europea declaró al parecer que para 2010 contratará en el extranjero la elaboración de la mitad de sus nuevos productos, que se fabricarán fuera de la Unión Europea, frente a un 20 por ciento en 2006. También se contrata ahora esa producción en el extranjero, aunque dentro de la Unión Europea, concretamente en los nuevos Estados miembros de Europa Central y Oriental. El traslado de las instalaciones de fabricación y transformación a regiones donde los costos son menores es una práctica aplicada también por empresas alimentarias estadounidenses y japonesas, mientras que la contratación externa y el embalaje conjunto se practican cada vez más entre países industrializados y países en desarrollo.

¹ T. Royle y L. Ortiz: «Analysing the dominance effect: Employee relations practices in the Spanish supermarket sector», *British Journal of Industrial Relations* (de próxima publicación).

La situación es igualmente heterogénea hoy en comparación con la que prevalecía hace diez años. En la mayoría de los países industrializados las estadísticas relativas a la transformación de productos alimentarios y bebidas reflejan para el período de 1997 a 2004 un descenso o, cuando menos, un estancamiento. En un puñado de países, entre ellos Canadá, Francia e Italia, parece haberse registrado esta tendencia, aunque se debe admitir que los datos reflejan, según su origen, panoramas diferentes e incluso a veces incompatibles.

En los países en desarrollo la situación es igualmente compleja. Según algunos analistas, en fechas recientes el empleo aumentó considerablemente en el sector de la elaboración de productos alimentarios y bebidas. Según el Anuario de la ASEAN, por ejemplo, el empleo registrado en este sector en Tailandia se duplicó con creces entre 2000 y 2004. Según otro informe, también en Filipinas y México se experimentó un fuerte aumento en los últimos años. En cambio, este incremento no parece haberse comprobado en todas partes, pues en Sudáfrica por ejemplo desapareció uno de cada seis empleos entre los años 1997 y 2004.

En China, el empleo total registrado en la producción de productos alimentarios y bebidas se mantuvo en 3.700.000 personas en 2003. Más de 50.000 empresas de alimentación establecidas representaron un 11 por ciento del PNB de China (según las cifras de 2005). En la India, el crecimiento atribuido a las empresas nacionales sumado a la creciente contratación externa hacia ese país por fabricantes de todo el mundo produjo una expansión del sector en los últimos años, y en 2006 el mercado de alimentos elaborados representó un 32 por ciento del valor total del mercado de la alimentación, o sea, 29.400 millones de dólares de los Estados Unidos, de un valor total estimado en 91.660 millones de dólares de los Estados Unidos. La industria alimentaria es una de las mayores de la India, pues es la quinta en términos de producción, consumo, exportaciones y esperanzas de crecimiento². Sin embargo, en un informe se apuntó que en los últimos años el empleo registrado en este sector había mermado en alrededor de 1.600.000 personas.

No resulta pues fácil generalizar acerca de los efectos que la mundialización creciente de las cadenas de alimentación surte en el empleo de este sector en todo el planeta. Quizás haya además aberraciones estadísticas imputables a la amplia zona gris que existe entre la agricultura y la transformación de alimentos, y entre la fabricación y la distribución/venta al por menor de productos alimentarios.

4.2. Incidencia en el contenido de los empleos

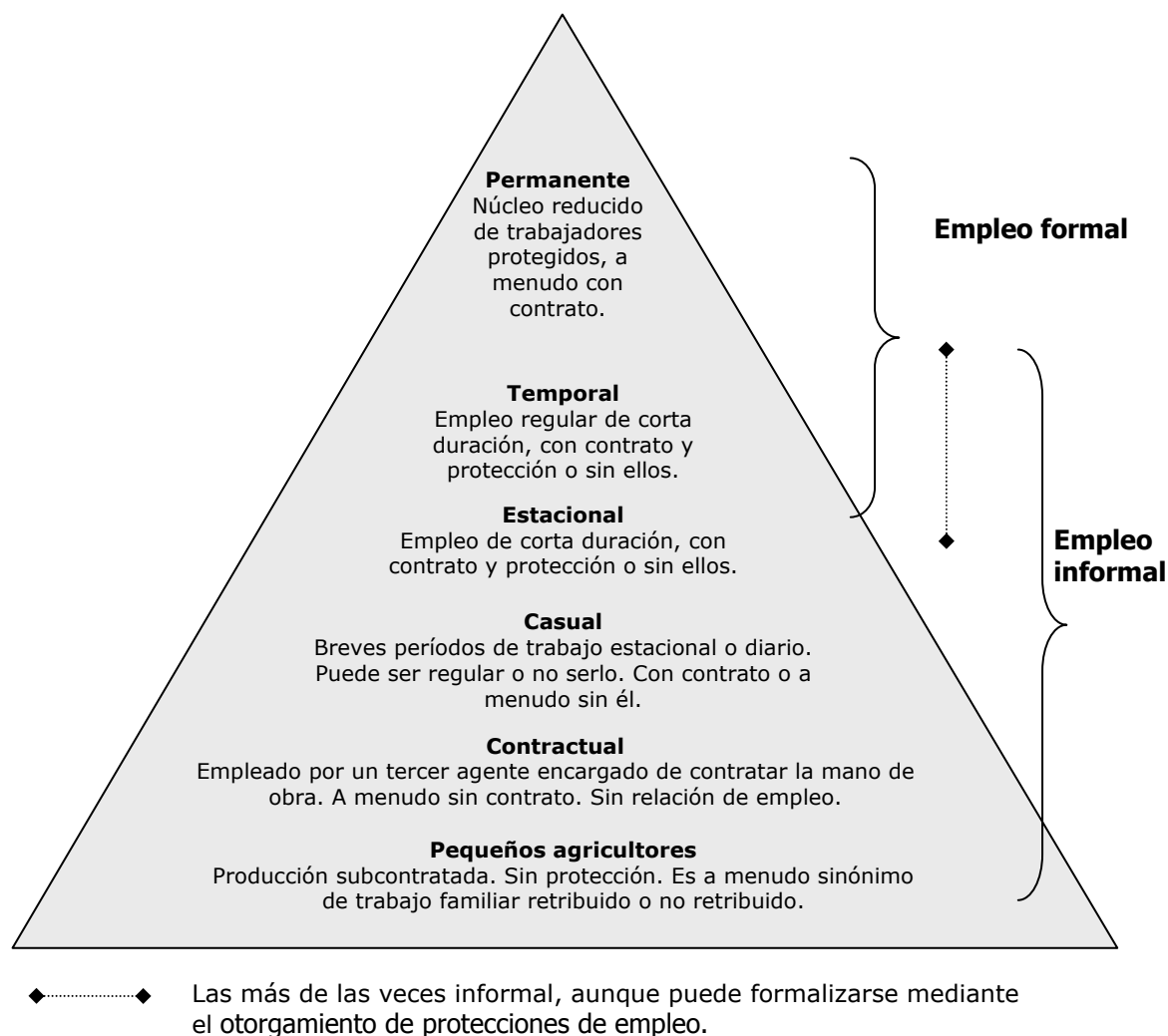
La configuración actual de las cadenas mundiales de alimentación afecta a todas las personas empleadas en las distintas etapas de la producción y transformación. En las primeras fases, la proporción de la mano de obra que trabaja en el campo disminuyó radicalmente, especialmente en los países en desarrollo. La industrialización de la agricultura y de los procesos agroalimentarios desplazó de hecho gran parte del trabajo de la tierra a las fábricas o las plantas de empaquetado. Para muchos, el ritmo natural de la agricultura a lo largo de las estaciones del año ha cedido ante el compás de las líneas de transformación y preparación de los productos alimentarios, lo cual explica que muchos trabajadores de las industrias agroalimentarias se asemejen más a los que producen automóviles o artículos electrónicos que a los verdaderos granjeros.

² Según la India Brand Equity Foundation, 2007, en su informe relativo al sector de la elaboración de productos alimentarios, disponible en la dirección: <http://www.ibef.org/industry/foodindustry.aspx>.

La lógica de la competencia mundial de las cadenas de alimentación globalizadas destiñe en el mercado del empleo. Hoy en día los negocios exigen horarios de trabajo ininterrumpidos y flexibilidad, la cual se refleja en las condiciones de empleo y trabajo del sector.

Esta «flexibilización» creciente de la fuerza de trabajo guarda gran parecido con la que se describe en el informe anterior preparado para la OIT acerca del sector afín de la horticultura³. De ello cabe deducir que en este sector las relaciones de empleo se escalonan en una pirámide que se ilustra en el gráfico 4.1.

Gráfico 4.1. Pirámide de las relaciones de empleo en el sector hortícola



Fuente: Adaptado a partir de C. Dolan y K. Sorby: *Gender and employment in high-value agriculture industries* (Washington, D.C., Banco Mundial, 2003), Agriculture and Rural Development Working Paper; Series No. 7.

Según observan los autores, en la horticultura se suele aplicar una estrategia en cuya virtud los empleadores contratan un núcleo reducido de trabajadores permanentes y especializados que permanecen en la empresa a lo largo del año. En la periferia se añade una capa de trabajadores poco cualificados y contratados en virtud de acuerdos flexibles,

³ C. Dolan y K. Sorby: *Gender and employment in high-value agriculture industries* (Washington, D.C., Banco Mundial, 2003), Agriculture and Rural Development Working Paper, Series No. 7.

de forma que pueden ser despedidos según convenga. Los autores comentan entonces que este mismo proceso de flexibilización se aplica en las plantas de empaquetado y en las tierras.

El trabajo flexible puede revestir diversas modalidades, con grados de protección del empleo ocasionalmente muy variables según los países y los lugares, de forma que resulta difícil establecer comparaciones. Sin embargo, una característica que sí es general es que los trabajadores permanentes gozan de acuerdos laborales más formales, es decir que trabajan con contrato y protección legal, y tienen acceso a las prestaciones de la seguridad social y por desempleo. No así los empleados temporeros, ocasionales o con contrato de colaboración externa, que suelen tener unas relaciones de empleo más informales, a menudo sin contrato y sin posibilidades de gozar de los derechos y prestaciones laborales fundamentales.

Como se evidencia en determinados países, conforme los productores van quedando atrapados en las cadenas mundiales de alimentación y las empresas líder van presionando intensamente los precios de estos productores a la baja, procuran mantener su propio margen de beneficios recurriendo cada vez más al empleo flexible. Según un estudio realizado en el Reino Unido, donde en los años 2002 y 2003 los supermercados libraron con el mercado de los plátanos una guerra sin cuartel que desembocó en una caída de los precios de esta mercancía superior al 20 por ciento, los precios extremadamente bajos practicados a la sazón impidieron a los cultivadores de Costa Rica seguir pagando a sus empleados el salario mínimo legal.

Como en otros muchos sectores, son a menudo las trabajadoras, y en una proporción excesiva, las que ocupan empleos ocasionales e informales. Aunque en la mayoría de los países hay más hombres que mujeres trabajando en la industria de elaboración de productos alimentarios y bebidas, el porcentaje de mujeres sigue siendo significativo. Según se muestra en el cuadro 4.2, en el mundo sigue habiendo una diferencia salarial muy marcada entre los hombres y las mujeres que laboran en esa industria, diferencia probablemente atribuible sólo en parte al hecho de son más las mujeres que trabajan a tiempo parcial o de manera ocasional.

Cuadro 4.2. Salario de las mujeres expresado en porcentaje del salario de los hombres en la industria de la elaboración de productos alimentarios y bebidas en una muestra de países, 1999-2005

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Australia		91		88		87	
Brasil	67	69	70	70			
Costa Rica							75
Egipto	76	74	78	73	81		
Francia	71	72	73	74			
República de Corea	52	52	50	53	53	53	52
España	86	86	86	89	85	85	86
Suiza		75		76		78	
Tailandia			73	87	82		
Ucrania				85	85	86	83
Reino Unido	78	77	77	75	79	83	

Fuente: LABORSTA, 2006.

El desarrollo de las cadenas mundiales de alimentación también incide en la migración de las fuerzas de trabajo, tanto dentro de los países como entre ellos. De unas investigaciones realizadas en Kenya se desprende que el 100 por ciento de las personas empleadas en las plantas de empaquetado interrogados, y un 86 por ciento de los trabajadores agrícolas eran migrantes de otras regiones del país. El porcentaje de migrantes mujeres era similar al de los hombres ⁴. En las Seychelles la escasez crónica de mano de obra registrada en la industria atunera obligó al parecer a las empresas a recurrir a personal de plantas de transformación de Filipinas, Kenya y Madagascar ⁵.

En los países industrializados también se recurre en gran medida a los trabajadores migrantes en las plantas de empaquetado de productos agrícolas y hortícolas.

Los migrantes figuran entre los colectivos más marginados de la sociedad y están especialmente expuestos a ser explotados en el trabajo. Tienen más probabilidades que otros colectivos de desconocer sus derechos legales y menos de sindicarse. Particularmente vulnerables son los que se hallan en situación irregular.

También debe prestarse especial atención al número considerable de plantas de elaboración de productos alimentarios y bebidas ubicadas en zonas francas industriales (ZFI). Los trabajadores empleados en esas fábricas pueden no figurar en las estadísticas de empleo oficiales de los países correspondientes, y es asimismo probable que queden privados de gran parte de la protección otorgada por la legislación laboral. Los trabajadores jóvenes, en especial las mujeres, son más numerosos en la elaboración de productos alimentarios en las ZFI, y ello por una serie de razones, como el carácter estacional del trabajo y el ritmo elevado de movimiento del personal. La mano de obra empleada en las plantas de elaboración de carnes y pescados situadas en ZFI está principalmente integrada por personas poco cualificadas, que requieren flexibilidad pero poca supervisión. En algunas ZFI también hay plantas de elaboración que producen productos con gran valor añadido, como chocolates, confitería, vinos y licores. En esas plantas los empleos son muy a menudo estacionales, pero las más de las veces estables.

Si bien es cierto que los trabajadores del sector de elaboración de productos alimentarios quedan en cierta medida resguardados de los riesgos específicos que para la seguridad y la salud de los trabajadores agrícolas entraña el uso de plaguicidas y sustancias químicas, no es menos cierto que también el trabajo de empaquetado y elaboración, que puede ser repetitivo y exige gran destreza, puede causar daños y malestar musculares. Los trastornos osteomusculares constituyen un problema, por ejemplo para las personas encargadas de desplumar aves de corral o de elaborar productos de pescado. Un estudio

⁴ Véase C.S. Dolan y K. Sutherland: *Gender and employment in the Kenya horticulture value chain*, (Norwich, University of East Anglia, documento de discusión núm. 8, 2002).

⁵ En la mayor fábrica, casi la mitad de la fuerza de trabajo era extranjera y estaba integrada principalmente por personal procedente de Filipinas, Kenya y Madagascar, según P. Michaud: «Experience from the bilateral fisheries access agreement, impact on the economy and implications for Seychelles of the outcome of the WTO mediation on the case of tuna between the EU and Thailand and the Philippines», documento presentado en el Seminario Internacional sobre Acuerdos Pesqueros de la Unión Europea/Grupo de los Estados de Africa, el Caribe y el Pacífico (ACP), Secretaría del ACP, Bruselas, 7 a 9 de abril de 2003, disponible en <http://www.cta.int/events2003/fisheries/Michaud-full-EN.pdf>.

realizado sobre más de 70 trabajadores de una planta de elaboración de productos de pescado de Ghana reveló que todos ellos padecían un alto grado de tensión laboral ⁶.

No es posible evaluar la implicación que pueda tener la existencia de cadenas mundiales de alimentación en la calidad y el tipo de empleos en el sector sin la cautela con la que antes se evaluaron los efectos que dichas cadenas surten en el número de empleos de ese mismo sector. Existe una diferencia claramente abismal entre una planta moderna explotada por una gran empresa de elaboración de productos alimentarios de un país industrializado y una pequeña planta informal de empaquetado de alimentos de un país en desarrollo. Ello no obstante, tanto en aquél como en éste, los cambios estructurales de orden mundial pueden tener gran trascendencia, pero ser también contradictorios en lo referente a la calidad del trabajo. En términos generales, las más beneficiadas serán probablemente las personas que tengan un empleo formal, mientras que aquellas que tengan relaciones de empleo ocasional, temporal o informal, entre las que predominan las mujeres, los migrantes y los jóvenes, serán probablemente las más perjudicadas.

4.3. Incidencia en las relaciones laborales

Los procesos que se exponen en este documento de reflexión, y que modifican la índole de la industria mundial de la alimentación, incidirán también en las relaciones laborales y el diálogo social en el sector.

Existe potencial para mejorar las relaciones laborales y elevar el grado de cumplimiento de las normas fundamentales del trabajo, de lo cual se beneficiarán tanto las empresas como los trabajadores, especialmente mediante la mayor intervención y participación de las empresas líder en todos los eslabones de la cadena de suministro de alimentación. La rastreabilidad de los productos alimentarios hasta sus orígenes, amén de ser valiosa en términos de seguridad alimentaria, tiene consecuencias para las grandes multinacionales que se hallan en las últimas fases de la cadena y que son conscientes de la necesidad de reducir al mínimo los riesgos para su fama garantizando que sus artículos sean producidos por proveedores y contratistas que ofrezcan buenas condiciones de empleo a sus trabajadores. Al propio tiempo, según se vio en relación con el comercio justo, un sector del mercado de consumo se interesa en la manera en que se producen los bienes que compra, y este interés abarca las cuestiones de trabajo y las condiciones de empleo, aunque no siempre tendrá resultados prácticos a esos efectos.

Por otra parte, el desarrollo de las cadenas mundiales de alimentación también puede tener inconvenientes. Ya se expresó en la discusión relativa a la flexibilización de la fuerza de trabajo cierto temor a que las empresas líder poderosas presionasen fuertemente a la baja los precios que pagan a los proveedores, especialmente de los países en desarrollo, de forma que les resultaría imposible abonar salarios decorosos, o cuando menos legales, u ofrecer buenas condiciones de empleo a sus trabajadores. Este riesgo es especialmente alto cuando las estrategias de competencia de los minoristas radican principalmente en los precios. Dicho de otro modo, el panorama no se antoja nada uniforme.

Existen cimientos de prácticas idóneas sobre los cuales se puede construir. Los interlocutores sociales de la industria de elaboración de alimentos tienen un historial de negociaciones colectivas fructuosas en empresas de todo el mundo. Valga citar a modo de ejemplo que, entre otras muchas empresas, la Nestlé para Asia y el Pacífico ha firmado en

⁶ R. Quansah: «Harmful postures and musculoskeletal symptoms among sanitation workers of a fish processing factory in Ghana: A preliminary investigation», en *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics* (Varsovia, Polonia), vol. 11, núm. 2, 2005, págs. 171 a 180.

varios países convenios colectivos aplicables a una amplia gama de temas, entre ellos el respeto de los derechos sindicales, la protección frente a la victimización por el ejercicio de actividades sindicales, la igualdad de oportunidades, la ausencia de discriminación por motivos de edad, sexo, raza o religión, la negociación sobre nuevas tecnologías, la reducción de las jornadas laborales y la reconsideración de los turnos, y el intercambio de información. Del mismo modo, en ocho países de América Latina ⁷ desde 1992 se firmaron más de una docena de convenios colectivos de ámbito empresarial, en el sector de la alimentación y las bebidas, renovables cada tres años y negociados en la base o a escala federativa.

También se tomaron algunas iniciativas innovadoras en el sector para materializar principios amplios en las relaciones profesionales a escala mundial, en los acuerdos internacionales marco suscritos entre varias empresas de la industria de productos alimentarios y bebidas y federaciones sindicales de ámbito mundial. En el caso de la multinacional francesa Danone y la Unión Internacional de Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA), por ejemplo, las primeras deliberaciones relativas a las relaciones laborales de ámbito internacional se remontan al año 1985, y Danone y la UITA suscribieron acuerdos en 1989, 1992, 1994 y 1997.

Gracias a acuerdos internacionales marco de este tipo se puede velar por la integración cabal y efectiva de las normas fundamentales de trabajo en las cadenas mundiales de alimentación. La extensión de las condiciones contempladas en estos acuerdos a los proveedores y contratistas es a su vez una manera de lograr que las poderosas empresas líder de las cadenas de suministro propugnen buenas relaciones laborales a lo largo de toda la cadena. Ello no significa que los acuerdos marco basten de por sí para que los interlocutores sociales situados en ambas vertientes de la cadena logren de hecho su propósito.

Si bien los convenios colectivos de ámbito nacional y los acuerdos internacionales marco relativos a la explotación mundial de las multinacionales son la cara más conocida del intercambio social y de las relaciones laborales, todos ellos han de complementarse con un nutrido espectro de normativas de cumplimiento voluntario que también pueden apuntar a garantizar la aplicación efectiva de las normas fundamentales del trabajo y el logro de condiciones de empleo óptimas.

Uno de los rasgos característicos del crecimiento de las cadenas mundiales de alimentación en los últimos años ha sido la proliferación de normas hoy aplicables, a veces impuestas desde el exterior, a veces elaboradas en el interior, las más de las veces por la empresa líder para cada cadena.

Si bien cabe sostener que los convenios colectivos de ámbito nacional siguen siendo el único cauce eficaz para tutelar los intereses de los trabajadores, no resulta todavía claro qué eficacia tienen los acuerdos internacionales marco, las distintas normas de cumplimiento voluntario (como las referentes a la responsabilidad social de la empresa), y los códigos públicos de conducta, que se supone contribuyen al cumplimiento efectivo de las normas fundamentales del trabajo y a la garantía de buenas condiciones de empleo. Lo que sí está claro es que en las grandes empresas se ha registrado una proliferación considerable de códigos privados (por ejemplo sobre la responsabilidad social de la empresa) y públicos.

⁷ Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, Ecuador, Panamá y Perú.

Las normas de derecho público (como el Codex Alimentarius de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) o los requisitos legales introducidos en fechas recientes por la UE) ponen de manifiesto una nueva preocupación respecto de las cuestiones de seguridad alimentaria pública conforme se van complicando las cadenas de alimentación y se va intensificando su mundialización. También existen, sin embargo, normas exógenas, sentadas por otros actores, como ONG, asociaciones de productores o colectivos de múltiples accionistas, interesados en otra serie de cuestiones. Así por ejemplo, la Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo, que supervisa el otorgamiento de licencias de comercio justo en el mundo, y según destacó la cual:

Las dificultades a las que se enfrentan los productores y los trabajadores de los países en vía de desarrollo difieren enormemente en función del producto. Generalmente, el café y el cacao, por ejemplo, son cultivados por pequeños productores, que trabajan su propia tierra y comercializan sus productos a través de una cooperativa local. Para este tipo de productores, el poder recibir un precio mínimo por sus granos es más importante que cualquier otro aspecto del comercio justo. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el té crece en latifundios. La principal preocupación de los trabajadores empleados en este tipo de plantaciones es un salario digno y unas condiciones de trabajo decentes⁸.

Para tratar estas cuestiones existen dos conjuntos de Criterios Genéricos de Comercio Justo. El primero se refiere a las organizaciones de pequeños productores, como las cooperativas de cultivadores, y el segundo, destinado a las empresas que emplean personal, exige entre otras cosas el abono de salarios decentes, el cumplimiento del derecho de sindicación de los trabajadores, y la aceptación de las normas del trabajo en temas como la formación, los procedimientos de solución de conflictos y la protección social.

El comercio justo es una de las cuestiones de la amplia temática tratada en los códigos, que no se refiere exclusivamente al empleo. Algunos códigos y normas se refieren a temas como los productos orgánicos, el buen trato de los animales (entre otras cosas la identificación del atún capturado «sin daño a los delfines») y la administración del medio ambiente mediante estrategias de producción respetuosas con la ecología, basadas en el carácter sostenible del medio ambiente. También existen códigos elaborados por asociaciones comerciales de ámbito sectorial y organizaciones exportadoras de países específicos, como aquellas creadas por la Asociación de Exportadores de Productos Frescos de Kenia (FPEAK) y la Asociación de Cultivadores para la Exportación (ZEGA).

Algunas empresas del sector de los productos alimentarios y bebidas optan por utilizar la norma internacional de responsabilidad social SA8000 para evaluar sus actividades de explotación. De modo más general, muchas empresas de productos alimentarios y bebidas han firmado el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Convendría recordar que en la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento⁹, la Declaración tripartita de principios sobre las empresas

⁸ Véase el sitio web de la Fair Trade Labelling Organizations International, <http://www.fairtrade.net>.

⁹ Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento, adoptada por la Conferencia Internacional del Trabajo en su 86.ª reunión (Ginebra, junio de 1998).

multinacionales y la política social ¹⁰ y las Directivas de la OCDE ¹¹ también se prevén códigos genéricos aplicables a las empresas multinacionales.

Quienes participan en una cadena mundial de alimentación bien podrían considerar, por tanto, que su entorno se rige por una amplia gama de códigos, normas, condiciones e indicadores de resultados. Aunque algunos son obligatorios, muchos son de cumplimiento voluntario, y algunos se refieren directamente a cuestiones de empleo. Sin embargo, como ocurre con la mayoría de los códigos, queda por averiguar si realmente serán eficaces, ya que lo más probable es que, en el mejor de los casos, existan sanciones tan sólo muy leves.

Cabe preguntarse cuán eficaces son los códigos y las normas de cumplimiento voluntario. Según un informe reciente de la OIT, principalmente centrado en las condiciones imperantes en los países en desarrollo ¹², hay constancia de que los códigos han supuesto algunas ventajas tanto para los empleadores como para los trabajadores. En el informe se definen cuatro áreas en que se han registrado progresos en las condiciones de empleo:

- la mejora de las medidas de seguridad y salud (como la mejora de los lavaderos y los sanitarios, el suministro de agua potable, la prestación de servicios médicos y la transmisión de educación en materia de salud);
- la formalización de las relaciones de empleo mediante contratos escritos, la introducción de prestaciones prorrateadas para los trabajadores estacionales o temporeros, y el otorgamiento de contratos de duración determinada o permanentes a trabajadores ocasionales;
- el otorgamiento de privilegios en el lugar de trabajo (como mejor alojamiento, comidas subvencionadas), y
- el tratamiento de las cuestiones relativas a la discriminación y al género.

Ello no obstante, en el informe se consigna la siguiente evaluación: en lo relativo a la incidencia en los trabajadores, en los estudios se demostró que los beneficios esperados de los códigos no siempre alcanzaban a los trabajadores. Lo más llamativo fue el escaso conocimiento de los códigos, pese a que ya llevaban varios años aplicándose. De las personas que sabían de la existencia de esos códigos, la mayoría pensaba que se referían a características técnicas de la producción y desconocían que versaban sobre los derechos de los trabajadores. Además, incluso cuando los trabajadores conocían esos códigos, cabía preguntarse si éstos tenían la capacidad de «movilizar» todo el potencial encerrado en esos códigos. La constante merma de la densidad sindical en el sector de elaboración de productos alimentarios y bebidas, y más en particular en los sectores vinculados, como los supermercados y las cadenas mundiales de restauración rápida, bien podrían dificultar la tarea de los países en desarrollo y de los países industrializados en su afán por instaurar el trabajo decente.

¹⁰ Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social, adoptada por el Consejo de Administración de la Oficina Internacional del Trabajo en su 204.^a reunión (Ginebra, noviembre de 1977), versión enmendada en su 279.^a reunión (Ginebra, noviembre de 2000).

¹¹ *Directivas de la OCDE para las Empresas Multinacionales*, Revisión 2000, OCDE, París.

¹² Este pasaje se extrajo de S. Best e I. Mamic: *Voluntary social initiatives in fresh food and vegetable value chains*, proyecto de documento elaborado por la Oficina de la OIT, Bangkok (por publicar).

5. Puntos propuestos para la discusión

1. ¿Cómo influyeron el crecimiento y el desarrollo de las cadenas mundiales de alimentación en las tendencias recientes del empleo en el sector de los productos alimentarios y bebidas?
2. ¿Cómo afecta la gestión de la cadena mundial de suministro al empleo y a la organización del trabajo en el sector de los productos alimentarios y bebidas?
3. ¿Cuáles son los principales requisitos en términos de cualificaciones para asegurar el futuro de la industria?
4. ¿Qué papel puede desempeñar el diálogo social en relación con las cadenas mundiales de alimentación?
5. ¿Cómo puede la OIT ayudar a los empleadores y a los trabajadores del sector de los productos alimentarios y bebidas a afrontar las dificultades que representan las cadenas mundiales de alimentación?

