

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT
/INFOSTRATÉGICA

VOTAR DESDE EL CARRITO DEL SUPER

¿Desplazó ya el carrito de supermercado a las urnas electorales? La participación electoral en la mayor parte de los países desarrollados ha descendido en décadas recientes, pero las ventas de alimentos con sello de garantía Comercio Justo, orgánicos y locales –cada uno con su propia agenda política– crecen con rapidez. Esos alimentos permiten a los compradores expresar sus opiniones políticas cada vez que adquieren víveres, desde preocupación por el ambiente hasta el apoyo a campesinos pobres. Y los compradores no dejan pasar la oportunidad, dice Marion Nestle, especialista en nutrición de la Universidad de Nueva York y autor de *Política alimentaria* (2002) y *Qué comer* (2006). “Lo que percibo cuando hablo con las personas es una enorme desesperación por su incapacidad de hacer algo en relación con el cambio climático o la desigualdad entre ricos y pobres”, afirma. “Pero cuando entran a un supermercado pueden hacer algo: decidir qué comprar y así enviar un mensaje muy claro.”

Los activistas alimentarios están de acuerdo. “Definitivamente tiene un efecto positivo”, opina Ian Bretman, de la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo (FLO, por sus siglas en inglés), grupo protector del comercio justo. Antes del advenimiento de marcas éticas y orgánicas, destaca, el modo habitual de expresar opiniones políticas mediante el consumo de víveres era imponer boicoteos. Ahora esas marcas politizan el consumo, más que el no consumo, y eso tiene mayores probabilidades de producir resultados, sostiene. “Así es como se construye un compromiso eficaz, productivo, con las empresas. Si uno pretende boicotearlas o criticarlas, no será posible hacer que se sienten a negociar.”

Los consumidores tienen más poder del que creen, dice Chris Wille, de Alianza para los Bosques, organización conservacionista. “Los agricultores están en uno de los extremos de la cadena de suministro, los consumidores están en el otro, y tienen el poder de enviar un mensaje a través de toda la complicada cadena de suministro”, explica. “Si el mensaje es frecuente, ruidoso y consistente, puede cambiar las prácticas, y esto es lo que ha estado sucediendo.”

La industria de alimentos orgánicos, de 30 mil millones de dólares, “fue creada por consumidores que votan con su dinero”, dice Michael Pollan, autor de *El dilema del omnívoro* (2006), uno más de la cosecha de libros de este año sobre política alimentaria. Por lo general, asegura, se hace una fuerte distinción entre los actos de las personas como ciudadanos, donde se espera que tengan en cuenta el bienestar social, y sus actos como consumidores, que se consideran egoístas. La elección de alimentos parece reconciliar los dos.

¿Es ecológica su lechuga orgánica?

Hasta una afirmación al parecer obvia –que el alimento orgánico es mejor para el ambiente que el que se



Mural pintado en una tienda de Comercio Justo ubicada en la comuna de Ñuñoa, en el sector oriente de Santiago de Chile ■ Tomada del sitio en internet unso-logato.blogspot.com

cultiva de manera convencional resulta polémica. Hay diversas definiciones del término “orgánico”, pero en general implica severas restricciones contra el empleo de pesticidas sintéticos y fertilizantes y la prohibición de organismos genéticamente modificados. Peter Melchett, de la Asociación de Suelos, el principal grupo de cabildeo orgánico de Gran Bretaña, señala que los consumidores británicos mencionan hoy día las preocupaciones ambientales, más que los beneficios a la salud, como su principal motivo para comprar comida orgánica.

Pero no todos están de acuerdo en que la agricultura orgánica sea mejor para el ambiente. Quizás el crítico más eminente de la agricultura orgánica sea Norman Borlaug, padre de la *revolución verde*, ganador del Premio Nobel de la Paz y abierto defensor del empleo de fertilizantes sintéticos para aumentar las cosechas. Borlaug sostiene que la idea de que la agricultura orgánica es mejor para el ambiente es “ridícula”, porque su producción es inferior y, por lo tanto, requiere más tierra de cultivo para producir la misma cantidad de comida. Gracias a los fertilizantes sintéticos, señala Borlaug, la producción global de cereales se triplicó entre 1950 y 2000, pero la cantidad de tierra utilizada aumentó sólo 10%. Utilizar técnicas tradicionales como rotación de cultivos,

abono de estiércol y fertilizantes naturales para proporcionar nitrógeno y otros minerales al suelo habría requerido que se triplicara el área de cultivo. Mientras más intensivo sea el cultivo, afirma Borlaug, queda más espacio para los bosques.

¿Y qué hay de la afirmación de que la agricultura orgánica es más eficiente desde el punto de vista energético? Por ejemplo, Melchett indica que los fertilizantes artificiales que se usan en la agricultura convencional se fabrican utilizando gas natural, lo cual es “completamente insostenible”. Pero Anthony Trewavas, bioquímico de la Universidad de Edimburgo, replica que en realidad la agricultura orgánica requiere más energía por tonelada de alimento producido, porque las producciones son inferiores y porque para mantener a raya la maleza se utiliza

el arado. Y Pollan destaca que sólo la quinta parte de la energía asociada con la producción de alimentos a través de la cadena alimentaria se consume en el cultivo: el resto se usa en transporte y procesamiento.

La forma más benigna de agricultura, desde el punto de vista ecológico, parece ser el cultivo “sin arado”, el cual implica poco o nada de arado y requiere plantar directamente entre el rastrojo del cultivo anterior sin haber volteado antes la tierra con el arado y aplicar herbicidas de manera cuidadosa para controlar la maleza. Esto lo hace difícil de combinar con métodos orgánicos (aunque algunos investigadores lo intenten). Insistir con demasiada rigidez en las reglas algo arbitrarias de la agricultura orgánica –el cobre, metal pesado, puede utilizarse como fungicida orgánico porque es tradicional– puede en realidad dificultar la adopción de técnicas agrícolas más ambientalistas. Al menos hasta ahora, los compradores buscan en vano etiquetas “sin arado” en su comida.

Bastante justo

¿Qué hay del Comercio Justo? De acuerdo con el sitio web de la Organización Internacional de Certificación de Comercio Justo, su objetivo es atender “la injusticia de los precios bajos” al garantizar que los productores reciban un precio justo “por injusto que sea el mercado conven-

cional”. En esencia, significa pagar a los productores un precio por arriba del mercado a condición de que satisfagan normas laborales y de producción específicas. En el caso del café, por ejemplo, los agricultores reciben un mínimo de 1.26 dólares por libra (454 gramos), o bien 0.05 dólares por arriba del precio de mercado si excede ese mínimo. Esta prima se entrega a los productores para invertir en programas de desarrollo. El mercado de productos Comercio Justo es mucho más pequeño que el de productos orgánicos, pero crece de manera más rápida: en 2005 aumentó 37% hasta alcanzar mil 400 millones de dólares. ¿Quién podría oponerse a esto?

Los economistas ortodoxos, para empezar. El argumento más común contra el Comercio Justo es: el bajo precio de materias primas como el café se debe a la sobreproducción, y debería ser una señal para que los productores cambien a otros cultivos. Pagar una prima de garantía –de hecho, un subsidio– impide que se perciba esta señal, al elevar el precio promedio del café, y provoca que más productores entren al mercado. Esto a su vez ocasiona que el precio del café “no Justo” siga cayendo aún más y agudiza el empobrecimiento de los agricultores de ese cultivo. Comercio Justo no atiende el problema básico, argumenta Tim Harford, autor de *El eco-*

► **¿SE PUEDE
CAMBIAR
AL MUNDO
COMPRANDO
CIERTOS
PRODUCTOS
ALIMENTICIOS?**



cambio, podría inclusive alentar mayor producción.

Bretman, de FLO International, discrepa. En la práctica, expresa, los agricultores no pueden solventar la diversificación de cultivos cuando el precio del café descende. Los productores de Comercio Justo pueden usar las primas que reciben y efectuar las inversiones necesarias para diversificar sus cultivos. Pero ¿es seguro que el precio de garantía reduce el incentivo para la diversificación?

Otra objeción contra Comercio Justo es que la certificación se proclama, desde el punto de vista político, como la mejor manera de organizar el trabajo. En particular, para algunas materias primas (inclusive el café), la certificación sólo está disponible para cooperativas de pequeños productores, en las cuales es más probable que los trabajadores reciban trato justo cuando éstas deciden cómo invertir la prima. Las plantaciones de café o las grandes empresas familiares no pueden recibir el certificado. Bretman dice que las reglas varían de mercancía a mercancía, pero pretenden asegurar que el sistema apoye a quienes más lo necesitan. Sin embargo, circunscribir la certificación a las cooperativas significa “pasar por alto el apoyo a la enorme mayoría de agricultores que trabajan en las plantaciones”, asegura Wille, de Alianza para los Bosques, que certifica a productores de todas clases.

Garantizar un precio mínimo significa también que no hay incentivo para mejorar la calidad, según bebedores de café para quienes la calidad de los granos Comercio Justo varía demasiado. Alianza para los Bosques opera de manera diferente. No garantiza un precio mínimo ni ofrece una prima, pero proporciona capacitación, asesoría y mejor acceso al crédito. Que los consumidores estén dispuestos, con frecuencia, a pagar más por un producto con el logo RA (Rainforest Alliance) es un punto extra, no el resultado de un esquema de subsidio formal; los productos todavía tienen que valer por sí mismos en el mercado. “Queremos que los agricultores controlen su destino, que aprendan a comercializar sus productos en estos competitivos mercados globalizados, para que no dependan de ninguna ONG”, dice Wille.

Pero quizá la objeción más fuerte a Comercio Justo consiste en que es una forma ineficiente de obtener dinero para productores pobres. Comerciantes al menudeo agregan enormes incrementos a los productos que llevan la etiqueta y engañan a los consumidores haciéndoles creer que la prima total que pagan se transfiere al productor. Harford calcula que sólo 10% de la prima que se paga por un café Comercio Justo llega al productor. Ese café, como los productos orgánicos que se venden en los supermercados, es usado por los comerciantes como forma de identificar consumidores no sensibles al precio, quienes pagarán más, dice Harford.

Como pasa con la comida orgánica, Comercio Justo está bajo ataque tanto desde el exterior por quienes creen que el movimiento está desmenado, como desde adentro por



Los alimentos ofrecidos en un supermercado permiten a los compradores expresar sus opiniones políticas cada vez que adquieren víveres, desde preocupación por el ambiente hasta el apoyo a campesinos pobres ■ Tomada del sitio en internet www.infoaliment.org

quienes piensan que ya vendió su alma. En especial, el lanzamiento de Partners' Blend de Nestlé que lleva el sello de garantía Comercio Justo, ha convencido a los activistas de que el movimiento está capitulando ante las grandes empresas. Nestlé vende más de 8 mil productos “no Comercio Justo” y se le acusa de explotar la marca para obtener publicidad favorable mientras hace negocios como siempre. Bretman disiente. “Creímos que no sería responsable rechazar la oportunidad de hacer algo que ayudaría a cientos o miles de agricultores”, afirma. “Ganamos la batalla si conseguimos que las corporaciones acepten que estas ideas son importantes.” Bretman reconoce que los partidarios del movimiento Comercio Justo son “una vasta iglesia” que incluye sectores altermundistas y anticorporativos. Sin embargo, sugiere, pueden abstenerse del café Comercio Justo de Nestlé y comprar el de productores más pequeños.

Por otra parte, así es como ocurren normalmente los cambios, señala Pollan. La tendencia convencional coopta la práctica marginal y cambia su posición en el proceso; “entonces se necesita que la gente delimite la práctica marginal otra vez”. Eso pasó con la comida orgánica en Estados Unidos, y comienza a pasar también con los alimentos Comercio Justo. “La gente busca la siguiente frontera”, dice Pollan, y es ya evidente cuál: la comida local.

“Lo local es lo nuevo orgánico” se ha convertido en el lema no oficial del movimiento a favor de la comida local en los dos años recientes. El ascenso de Big Organic, producción en gran escala de alimentos orgánicos para satisfacer la creciente demanda, ha producido un rechazo y la acusación de que el movimiento orgánico ha vendido su alma. Los puristas se preocupan de que los ideales originales del movimiento orgánico se olvi-

daron cuando las grandes empresas productoras y vendedoras de alimentos orgánicos a escala industrial se metieron a la fuerza.

En parte, esto explica por qué crece la popularidad de la comida que venden directamente los productores locales o que se adquiere en los mercados agrícolas, y por qué los partidarios de la comida local son los que ahora se encargan de mantener la llama del activismo alimentario. La comida local no necesita ser orgánica, pero comprar directo de pequeños agricultores hace que los sistemas de producción y distribución industrial sufran un corto circuito de la misma manera en que solía hacerlo la compra de comida orgánica. En consecuencia, la comida local parece inmune a la industrialización o corporatización. La comida orgánica ofrecía a las personas una manera de hacer una “protesta contra las corporaciones”, dice Pollan; ahora “la local les ofrece una alternativa para hacerlo”.

¿Ideas globales, acciones locales?

Comprar de manera directa significa que los productores obtienen un precio justo, sin intermediarios que añaden grandes márgenes de ganancias a lo largo de la cadena de distribución. La comida local no se transporta de un lado a otro del país o desde otro parte del mundo, así que el menor número de “kilómetros alimentarios” también hace que la comida local sea más ecológica. Los alimentos locales atraen de diversas formas a ecologistas, grupos de cabildo agrícola y activistas anti-

corporativos, así como a consumidores que quieren saber de dónde viene su alimento.

Obviamente es lógico elegir un producto que se cultivó en la zona por encima de uno idéntico que se transportó desde lejos. Pero las comparaciones directas son raras. Y resulta, de hecho, que el enfoque en apariencia claro de reducir al mínimo los “kilómetros alimentarios” asociados a los víveres de la semana no siempre produce el menor impacto ambiental posible.

El término “kilómetro alimentario” es engañoso, como señaló el año pasado un informe publicado por el Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Asuntos Rurales (DEFRA, por sus siglas en inglés) de Gran Bretaña. El kilómetro que recorre un camión grande lleno de comestibles no es el mismo que franquea un vehículo deportivo que lleva una bolsa de ensalada. En cambio, dice Paul Watkiss, uno de los autores del informe DEFRA, es más provechoso pensar en kilómetros de vehículos transportadores de alimentos (esto es, los que recorren los vehículos que transportan alimentos y kilómetros-tonelada de alimentos, los cuales toman en cuenta el peso que se transporta).

El informe de DEFRA, que analizó el abastecimiento de alimentos en Gran Bretaña, contenía varias conclusiones que van contra el sentido común. Por ejemplo, es mejor para el ambiente transportar en camión tomates de España en invierno que cultivarlos en invernaderos con calefacción en Gran Bretaña. El informe divulga que la mitad de los kilómetros asociados a la comida británica corresponde a los viajes que hacen los coches que van y vienen de las tiendas. Cada viaje es corto, pero hay millones cada día. Otro hallazgo sorprendente fue que el cambio hacia un sistema local alimentario, con

depósitos centrales de distribución, reducidas cadenas de suministro y camiones grandes y repletos, podría en realidad aumentar el número de kilómetros alimentarios que se recorren en la zona, porque las cosas se moverían en un número mayor de pequeños vehículos cargados de manera menos eficiente.

Una investigación realizada en la Universidad Lincoln de Nueva Zelanda halló que producir derivados lácteos, cordero, manzanas y cebollas en ese país, y transportarlos a Gran Bretaña, requirió menos energía total que producirlos en ésta. (El cultivo y procesamiento en Nueva Zelanda son mucho menos intensivos en términos energéticos.) Inclusive si transportar comida vía aérea desde el mundo en desarrollo produce más emisiones, eso tiene que sopesarse contra el fomento al comercio y desarrollo.

Hay un elemento proteccionista en mucho de la defensa de la comida local, dice Gareth Edwards-Jones, de la Universidad de Gales. La comida local hace que la campaña de los grupos de cabildo agrícola contra las importaciones se cubra con la apariencia de ambientalismo. Un argumento común es que la comida local es más fresca, pero no siempre es cierto: los ejotes, por ejemplo, se cosechan y vuelan de Kenia a Gran Bretaña de la noche a la mañana. Es evidente que las personas desean creer que llevan a cabo elecciones alimenticias ecológica o socialmente óptimas, asevera, pero “no tenemos pruebas suficientes” para creerlo.

¿Qué debería hacer un consumidor? Todas las elecciones alimenticias implican desventajas. Inclusive si la agricultura orgánica realmente consume un poco menos de energía y produce un poco menos de contaminación, eso debe sopesarse contra producciones inferiores y mayor uso de tierra. La comida Fairtrade puede ayudar a algunos agricultores pobres, pero también puede dañar a otros; e inclusive si los alimentos locales reducen las emisiones del transporte, también reducen el potencial de desarrollo económico. La compra de los tres tipos de comida puede verse como una protesta anticorporativa, aunque las grandes empresas que ya venden comida orgánica y Comercio Justo, así como las empresas locales que se avienen a la logística eficiente de los supermercados, aún deben demostrar que el suyo es el modo más ambientalista de distribuir alimentos.

La comida es tema central en los debates sobre ambiente, desarrollo, comercio y globalización; pero no debe sobrestimarse la posibilidad de que las elecciones alimentarias cambien al mundo. Como idea es atractiva; pero enfrenar el cambio climático, fomentar el desarrollo y reformar el sistema global de comercio requiere de decisiones políticas difíciles. “Tenemos que votar con nuestros votos, al igual que con el dinero con que compramos la comida”, manifiesta Pollan. La actividad política convencional podría no ser tan agradable como comprar, pero puede ser más efectiva.

FUENTE: EIU/Info-e

