

# La gran distribución comercial: impactos y resistencias

Josep Maria Antentas y Esther Vivas\*

## AUGE E IMPACTO SOCIAL DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Durante las últimas décadas la gran distribución comercial ha experimentado un importante crecimiento y un proceso de concentración industrial. Las principales compañías de venta al por menor se han convertido en algunas de las firmas multinacionales más relevantes del planeta y en uno de los actores más significativos del proceso de globalización y de liberalización de la economía mundial. En el año 2005, la primera empresa del mundo en volumen de ventas y en mano de obra empleada fue Wal-Mart. Otras multinacionales del sector como Carrefour, Tesco o Royal Ahold formaban parte de la lista de las 50 empresas más grandes del mundo.

El impacto del ascenso de los gigantes de la venta al por menor ha sido considerable para los productores, proveedores, consumidores y comunidades afectadas. Los proveedores de las grandes cadenas se ven obligados a aceptar unas condiciones comerciales, en lo que respecta a los plazos de suministro, precios y condiciones de pago, muy exigentes. Las cadenas de gran distribución tienen también un considerable impacto negativo en las comunidades donde se implantan: crisis del pequeño comercio preexistente y pérdida de puestos de trabajo, destrucción de los espacios de sociabilidad tradicional (mercados, zonas comerciales en el centro de la ciudad...), problemas de tráfico, contaminación... Uno de los casos más estudiados es el de Wal-Mart en los Estados Unidos, cuyo impacto en las comunidades donde se implanta se ha demostrado muy negativo en todos los terrenos señalados.

La explotación de la mano de obra también es un elemento central derivado del crecimiento de las empresas de la gran distribución y de su control sobre el sector. La expansión de éstas afecta negativamente a tres tipos de mano de obra: los trabajadores/as empleados directamente por las grandes cadenas, que utilizan masivamente mano de obra precaria y mal pagada; los trabajadores/as del mismo sector, ya sea en pequeños establecimientos o en cadenas de menor relevancia, que sufren presiones a la baja en sus condiciones laborales con la excusa de la competencia de las grandes cadenas; y los de las empresas proveedoras, que necesitan reducir sus costes laborales para satisfacer las condiciones impuestas por las grandes cadenas.

---

\* Josep Maria Antentas es Profesor de Sociología de la UAB y miembro de la redacción de Viento Sur (josepmaria.antentas@uab.es); Esther Vivas pertenece a Xarxa de Consum Solidari (esther.vivas@pangea.org).

## RESISTENCIAS Y CAMPAÑAS CONTRA LAS CADENAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN

La creciente importancia de las cadenas de gran distribución y de sus impactos económicos, sociales y medioambientales ha provocado la emergencia de diferentes luchas y campañas en contra, de características y de impacto variable. Estas campañas se pueden clasificar en tres grandes grupos aunque, a menudo, algunas de ellas pueden ubicarse en más de uno.

Primero, las campañas contra la apertura de nuevos supermercados en un territorio concreto. Éstas suelen ser promovidas por amplias coaliciones locales, formadas por organizaciones diversas como grupos ecologistas, pequeños comerciantes, o asociaciones de vecinos. Se han popularizado, principalmente, en el mundo anglosajón, en países como Gran Bretaña o Estados Unidos, en contra de cadenas como Tesco o Wal-Mart, las líderes del sector respectivamente en ambos países. En Estados Unidos, desde comienzos de los años noventa hasta la actualidad, se bloqueó la apertura de más de 220 establecimientos de Wal-Mart. Sólo en el año 2004, se impidió la inauguración de 16. Aun así, esto no ha frenado la expansión de Wal-Mart durante este periodo, que en 2003 inauguró una tienda al día de media (148 en los Estados Unidos y 178 en el resto del mundo). Fuera de Estados Unidos han habido también luchas importantes contra la empresa, la más conocida de las cuales es la movilización, derrotada, contra la apertura de un establecimiento cerca de las Pirámides del Sol y la Luna en Teotihuacan (México). En el caso del Estado español, hay que destacar las movilizaciones que se han producido en Euskadi, contra los supermercados Eroski, entre las cuales destaca la movilización contra la construcción de un centro en Rentería, impulsada por la plataforma «Nuestras tiendas, nuestro pueblo». La mayoría de estas campañas son de tipo defensivo y reactivo y, si bien algunas de ellas han obtenido victorias importantes frenando la apertura de nuevos establecimientos, han tenido muchas dificultades para trascender el ámbito estrictamente local. A pesar de todo, cabe señalar que en los últimos años se han hecho esfuerzos significativos para crear espacios de coordinación de las diferentes campañas locales contra la gran distribución, un ejemplo es la plataforma británica Tescopoly Alliance o iniciativas similares contra Wal-Mart en los Estados Unidos.

Segundo, las luchas protagonizadas por los sindicatos en defensa de los derechos laborales de los trabajadores/as de las cadenas de la gran distribución, que se caracterizan, en particular, por un uso generalizado de mano de obra precarizada y mal remunerada y, a menudo, por prácticas anti-sindicales agresivas. En los Estados Unidos, las luchas contra la explotación de mano de obra en Wal-Mart son, de nuevo, las más significativas. Sus prácticas laborales incluyen el pago de bajos salarios, un 20% inferiores a la media del sector; una débil cobertura en el seguro médico de sus trabajadores; y violaciones diversas de la legislación laboral, tales como presionar a los empleados para trabajar sin remuneración fuera de horarios, supresión o reducción de los tiempos de descanso, y uso de mano de obra sin papeles. La explotación laboral en Wal-Mart también tiene un sesgo de género importante, como lo muestra, por ejemplo, la concentración masiva de mujeres en los puestos de trabajo más descalificados. Esta explotación extrema se sustenta en una feroz política anti-sindical, que ha impedido la creación efectiva de sindicatos en sus establecimientos en América del Norte.

En Europa hay que destacar las movilizaciones de los trabajadores, en gran parte mujeres, de Carrefour en Francia, contra la política salarial de la empresa, cuyo momento álgido fue la huelga del

25 de marzo de 2005, que afectó a más de un centenar de centros. En el Estado español, una de las luchas más destacadas ha sido la de los trabajadores de Mercadona (la segunda gran cadena española en la venta al por menor tras El Corte Inglés y la líder en supermercados) en el Centro Logístico de Sant Sadurní d'Anoia (Cataluña), que se encarga del aprovisionamiento de los supermercados de Cataluña, Aragón y Castelló. En él empezó el 23 de marzo de 2006 una larga huelga, a raíz del despido de tres trabajadores quienes habían fomentado un proceso de auto-organización de la plantilla para hacer frente a los abusos laborales de la empresa, que incluyen la violación de las normas en materia de prevención de riesgos laborales y de seguridad e higiene en lo que se refiere a la manipulación de cargas. La huelga indefinida, seguida por un reducido pero militante núcleo de trabajadores ligados en particular al sindicato CNT se prolongó hasta el 18 de septiembre, cuando los huelguistas iniciaron un giro en su estrategia, pasando de la huelga general indefinida a un paro parcial de 24 horas a la semana. El cambio de estrategia permitió a los huelguistas volver a conectar con sectores de la plantilla que se habían descolgado de la protesta, motivando un aumento de la política represiva de la empresa que despidió a dos miembros del comité de huelga.

Tercero, las campañas de denuncia contra las prácticas de la gran distribución comercial a sus proveedores, ya sea en los países del Sur o del propio país de origen de cada cadena. La gran distribución practica una política de presión extrema sobre sus proveedores para conseguir el suministro de productos al precio más bajo posible. En el Estado español, cabe destacar la campaña de la COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos), la UCE (Unión de Consumidoras de España) y la CEACCU (Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios): «¿Quién se queda lo que tu pagas?», que denuncia los enormes beneficios de la gran distribución a expensas del campesinado y los consumidores. Por otro lado, existen varias campañas de denuncia del trato de las grandes cadenas a los proveedores del Sur. Entre las más interesantes están aquellas que poseen un perfil militante y combativo, como es el caso de las iniciativas del movimiento estudiantil norteamericano contra la explotación laboral en las subcontratas en el Sur, por parte de las grandes empresas fabricantes de ropa o de las cadenas de la gran distribución como Wal-Mart que tienen negocios en este sector.

## PERSPECTIVAS

Las resistencias a las cadenas de gran distribución comercial han aumentado en paralelo a la expansión de las mismas. La mayoría de éstas son de tipo local y defensivo y, a pesar de algunos éxitos, no han podido frenar la expansión de los gigantes de la gran distribución o forzar un cambio en sus prácticas. Avanzar hacia el fortalecimiento y la coordinación de las diferentes campañas y luchas locales y concretas, tejer alianzas entre la diversidad de sectores afectados, y enmarcar la crítica a las cadenas de gran distribución en el combate contra la globalización capitalista, aparecen como tareas muy importantes para conseguir victorias significativas. Iniciativas como la campaña «Grandes cadenas de distribución, no gracias» impulsada por Plataforma Rural, pueden convertirse, en este sentido, en buenos ejemplos de cómo seguir avanzando.