

El poderío de las empresas transnacionales en algunos productos alimenticios

FREDERICK F. CLAIRMONTE
JOHN CAVANAGH*

El concepto de “productor” y su contrapartida de “consumidor” se convierten en algo trivial cuando se abstraen de las fuerzas empresariales que conforman, dominan y orientan su crecimiento y sus respectivas trayectorias. Acaso en Malasia se produzca cacao de manera muy parecida a como se producen plá-

tanos en las Filipinas; sin embargo, en realidad el grueso de estas dos mercancías se produce para tres o seis grandes empresas transnacionales (ET), las cuales también se encargan de comercializarlas en todo el mundo. De hecho, desde principios de los sesenta y tal como lo revelan palmariamente los datos de la UNCTAD, estos patrones de propiedad y control de las ET se han constituido en el nuevo orden económico internacional en lo referente a casi todos los productos primarios y manufacturados que entran en el mercado mundial.

El ámbito de análisis de este artículo se restringirá al sureste de Asia. No obstante, no resulta demasiado difícil percibir que, pese a las diferencias entre países, hay denominadores comunes generados por la actividad de las transnacionales.

* El primer autor es asesor económico de la UNCTAD y el segundo investigador en economía de la OMS. Ambas organizaciones tienen su sede en Ginebra. Una versión resumida de este artículo se presentó en la Conferencia de la Asociación de Consumidores de Penang, Malasia, en noviembre de 1980. Las opiniones expresadas en este trabajo no son necesariamente las de la Organización de las Naciones Unidas. [Traducción del inglés de Sergio Ortiz Hernán.]

En lo que concierne a sus sistemas internos de comercialización alimentaria, las empresas transnacionales dedicadas a la producción, mercadeo y transformación de alimentos han pasado por alto casi por completo a los campesinos y trabajadores del sureste de Asia. La orientación de la producción hacia el mercado externo ha provocado en esa parte del mundo una baja capacidad de compra y una estructura fragmentada de las ventas al menudeo; este comercio aún está en buena parte bajo el dominio de los nacionales y brinda hasta ahora escasas oportunidades para que las transnacionales se apropien de las utilidades provenientes del sector de la distribución. Con sus operaciones al menudeo, las empresas transnacionales únicamente han podido abrir brechas significativas en las zonas urbanas de muy rápido crecimiento de los países de esa región.

Con una visión histórica, las consecuencias más importantes de la actividad transnacional en dichos países provienen de la expropiación de las mejores tierras, lo cual ha provocado el alza de los precios de la propiedad rural. Debido a las masivas expulsiones forzadas de los campesinos, se han congestionado aún más las barriadas urbanas, de por sí superpobladas y afligidas por las enfermedades y las malas condiciones de vivienda. Otro efecto de esas expulsiones ha sido el agudo aumento de los costos del abastecimiento interno de alimentos.

Las actividades productivas y comercializadoras de las transnacionales, así como el drenaje de los recursos internos de inversión de estos países a través del circuito bancario transnacional, los orillan a integrarse al mercado mundial. Con apoyo en la revolución de las comunicaciones y en la desinhibida mendacidad de sus violentas embestidas publicitarias de miles de millones de dólares, las transnacionales han atraído a los consumidores más ricos a la vorágine de sus conocidas pautas de consumo. Con ello han contribuido a exacerbar las tensiones en formaciones sociales de antiguo muy inigualitarias.

Sin duda, el poderío de las transnacionales no es una variable independiente; debe estudiarse en relación con las oligarquías colaboracionistas internas (OCI) de los países subdesarrollados. Tal como nos lo recuerdan la teoría y la práctica de la Escuela de Chicago, las utilidades y la supervivencia de esas oligarquías dependen de su relación simbiótica con las ET. Y no es en manera alguna fortuito que esos regímenes se caractericen por la represión en gran escala. La actividad represora de las oligarquías resulta obligatoria puesto que, desde el punto de vista histórico, su función explícita de clase ha sido actuar como una fuerza disciplinaria en el proceso de trabajo, así como impedir el cambio, sobre todo el promovido por los movimientos nacionales de liberación.

El reconocimiento y el apoyo de las empresas transnacionales a ese tipo de políticas se hace evidente en: inversiones conjuntas; comisiones subrepticias que dan las empresas y que se han convertido literalmente en un segmento orgánico de la red internacional de comercialización y distribución, y la recirculación secreta de las regalías y comisiones de las OCI hacia los bancos transnacionales del exterior, con lo cual esos recursos no se dedican a financiar el desarrollo socioeconómico en los países subdesarrollados. (Entre los prototipos más conspicuos de ese uso de regalías y comisiones se cuentan los casos del Sha de Irán y de Somoza.) Acaso resulte difícil encontrar una admisión más cándida

de esas interrelaciones políticas que la hecha por el presidente de la United Fruit Company, Herbert Cornuelle, en 1968:

“Queda en pie la cuestión referente a las influencias políticas de una gran corporación mundial en un país como Honduras. La United Fruit Company, por ejemplo, aportó el último año 11.2% de los impuestos del país, 6% de sus divisas y casi 7% de su producto nacional bruto. Sería tonto pretender que la empresa carece de influencia en Honduras.”¹

Con esta perspectiva, se analizarán enseguida las fuerzas que ejercen las empresas transnacionales en el caso de ocho productos alimenticios principales, cuyas exportaciones más cuantiosas corresponden a las naciones del sureste asiático. Entre estos productos, el de mayor importancia es el azúcar, con exportaciones globales que llegaron a 14 300 millones de dólares en 1980; le sigue el café, con 12 600 millones de dólares. Entre los países exportadores, Indonesia ocupa el cuarto lugar por sus ventas de café y Filipinas el quinto por las de azúcar. Los restantes seis productos (maíz, cacao, arroz, té, plátano y piña) generaron ingresos de exportación cercanos a 23 000 millones de dólares en 1980; la mayoría de las exportaciones del sureste asiático provinieron de las Filipinas, Tailandia, Indonesia, Malasia y Birmania.

Si se examinan los casos de los diferentes productos, se encuentran ciertos rasgos comunes de las empresas que son característicos. La mayoría de las megacompañías comercializadoras se dedican a varios productos; muchas de ellas son propiedad de algunas familias, por lo que escapan en gran medida al escrutinio público; incluso se dan casos de varias que ni siquiera difunden sus balances, por rudimentarios que fuesen. Además, varias de las empresas gigantes de transformación no sólo están integradas verticalmente, sino que constituyen conglomerados cuyas actividades rebasan con mucho las fronteras del sector alimentario.

AZÚCAR

En 1980, el mercado azucarero mundial alcanzó un máximo de 14 300 millones de dólares, provenientes en su mayor parte de la caña. Más de la mitad de las transacciones de este mercado se realiza mediante acuerdos bilaterales, por ejemplo, de Cuba con la Unión Soviética, y el resto lo comercian las grandes empresas transnacionales que se dedican a un solo producto o las que se ocupan del tráfico de varios. La mitad de las exportaciones proviene de Cuba, de Francia y sus departamentos de ultramar y de Brasil; los principales importadores son la URSS y las economías capitalistas desarrolladas. Desde que se establecieron las plantaciones azucareras coloniales, en el siglo XVI, las grandes empresas han dominado todos los aspectos de la producción, el comercio y la transformación.

La mayor parte de la caña de azúcar del mundo se cultiva bien en grandes granjas estatales (Cuba y China), bien en plantaciones, muchas de las cuales son propiedad de extranjeros. Quizá el prototipo de las últimas sea la Gulf and Western, cuyo domi-

1. H. Cornuelle, “The Enormous Future: An Outline to the Challenge of the Multinational Corporation”, en *United Fruit Company Annual Report*, 1968.

nio se extiende sobre 11% de la tierra arable de la República Dominicana y que elabora un tercio de su producción de azúcar. En diversos casos, las principales empresas comercializadoras han ingresado en la actividad de las plantaciones; un ejemplo de esto es la compra, en 1973, de Theo H. Davis, la cuarta productora de azúcar de Hawai, por la gran empresa británica Jardine and Matheson (constituida en Kong Kong, colonia de la corona británica).

Desde tiempo atrás ha sido normal encontrar salarios de subsistencia y siniestras condiciones laborales en las plantaciones. En relación con las Filipinas, en el *Wall Street Journal* pudo leerse:

“Los trabajadores deben conformarse con salarios tan bajos que apenas llegan a 81 centavos diarios, pese a que el mínimo legal es de aproximadamente 1.36 dólares. Esas remuneraciones apenas bastan para alimentarse con arroz y sal y acaso con una porción de *sapsap* o con un poco de pescado seco. La desnutrición existe por doquier y muchos niños mueren al nacer. Pocos años atrás, según algunos funcionarios sindicales, con el salario diario de un cortador de caña se podían adquirir más de 20 libras

de arroz. Hoy día, sólo pueden comprarse cerca de cinco libras.”²

Tampoco debe creerse que los aumentos de productividad han beneficiado a los trabajadores de las plantaciones azucareras. A este respecto, resulta pertinente la observación de Sir Arthur Lewis:

“Cuando aumenta la productividad en los cultivos destinados a la exportación no hay necesidad de compartir esa mejora con los trabajadores y prácticamente todos los beneficios se manifiestan en reducciones de precios para los consumidores industriales. . . El cultivo de la caña de azúcar se caracteriza por una productividad extremadamente alta, a juzgar por cualquier norma biológica. Es también una actividad en la cual se ha casi triplicado la producción por acre en los últimos 70 años, con lo que su tasa de crecimiento no tiene paralelo en ninguna otra labor agrícola destacada en el mundo, y, desde luego, no lo tiene en el caso del trigo. No obstante, los trabajadores de la caña de azúcar aún caminan descalzos y siguen viviendo en chozas. . .”³

Esta descripción es acertada sólo en parte, ya que los consumidores industriales no son los beneficiarios exclusivos de los aumentos de productividad sino también, en gran medida, una camarilla de empresas transnacionales que la comercian y cultivan.

Cuatro comercializadoras de muchos productos acaparan más de la mitad del azúcar en el llamado mercado “libre”: Sucres et Denrées, Tate and Lyle, Philipp Brothers y EDF Man. A esta falange podría agregarse S & W Berisford, que vende hasta 50% del azúcar producida por los dos mayores ingenios del Reino Unido, Tate and Lyle y la British Sugar Corporation. La primera de estas últimas, cuyas raíces penetran profundamente en el pasado imperial británico, es la transnacional azucarera de mayor integración vertical en el mundo. Sus tentáculos se extienden a ingenios azucareros, almacenes, refinerías y haciendas en Costa de Marfil, Swazilandia, Filipinas, etc.; su red naviera de transporte a granel abarca todo el mundo. La empresa Philipp Brothers, rama del imperio Engelhard (con ventas estimadas en 25 000 millones de dólares en 1980), apenas penetró en el mercado azucarero mundial en 1977 y en la actualidad ya figura como la tercera comercializadora de azúcar en el planeta. En parte, este meteórico ascenso fue posible por sus muy perfeccionadas redes de comunicación e información, construidas a lo largo de mucho tiempo dedicado a comerciar con petróleo, metales y otros productos básicos. Otro actor no menos importante en el escenario general de esos productos, Cargill, obtuvo para sí una participación en el comercio azucarero a partir de su base de operaciones en las Filipinas. Sin embargo, el azúcar sigue representando, en términos relativos, una pequeña parte de sus operaciones totales.

La fase de refinación del producto presenta otro aspecto de esta enorme y creciente concentración. Debajo de Tate and Lyle, que ocupa la cima de la pirámide de refinación, con 150 filiales en más de 30 países, están diversas empresas más o menos limitadas a un sólo mercado: Beghin Say, con 35-40% del mercado francés; Sudzucker, con casi 30% del de Alemania Occidental;

CUADRO 1

Dominio del comercio global de productos primarios por las ET, 1980

Productos	Exportaciones totales (millones de dólares)	Porcentaje comercializado por las 15 mayores transnacionales ¹
<i>Alimentos</i>		
Trigo	16 556	85-90
Azúcar	14 367	60
Café	12 585	85-90
Maíz	11 852	85-90
Arroz	4 978	70
Cacao	3 004	85
Té	1 905	80
Plátano	1 260	70-75
Piña	440 ²	90
<i>Materias primas agrícolas</i>		
Productos forestales	54 477	90
Algodón	7 886	85-90
Caucho natural	4 393	70-75
Tabaco	3 859	85-90
Cueros y pieles	2 743	25
Yute	203	85-90
<i>Minerales y metales</i>		
Petróleo crudo	306 000	75
Cobre	10 650	80-85
Mineral de hierro	6 930	90-95
Estaño	3 588	75-80
Fosfatos	1 585	50-60
Bauxita	991	80-85

1. En la mayoría de los casos, sólo de tres a seis empresas transnacionales dominan la parte principal del mercado.

2. Cuatro quintas partes son de piña enlatada y 1/5 de piña fresca.

Fuente: Estimaciones de la Secretaría de la UNCTAD.

2. *Wall Street Journal*, 12 de septiembre de 1980.

3. W. Arthur Lewis, *Theory of Economic Growth*, Londres, 1955, p. 281.

Amstar, con un cuarto del de Estados Unidos, y la empresa que tiene el mayor grado de control, De Dansk Sakkerfabrikker, con 86% del mercado danés. Otros prominentes refinadores en escala mundial son los conglomerados Booker McConnell (que también tiene sus propias líneas navieras), Lonrho y Gulf and Western.

La Gulf and Western Industries Inc. (que en 1980 ocupaba el quincuagésimo séptimo lugar en la lista de las 500 empresas de *Fortune*) es quizá el ejemplo por excelencia del poderío creciente que da la diversificación, ejemplo sin precedentes en los ana-

les de las grandes empresas. En un poco más de dos decenios, sus ventas se dispararon de 8.4 millones de dólares en 1958 a 5 700 millones en 1980, y su fuerza de trabajo pasó de 500 trabajadores a casi 95 520. La Consolidated Cigars (una de las principales empresas cigarreras del mundo, que tiene un tercio del mercado estadounidense) es la rama tabacalera, que a su vez constituye un subgrupo de su Grupo de Productos Agrícolas y de Consumo y sólo representa 3% de las ventas totales de la Gulf. La Consolidated Cigars logró extender las operaciones de comercialización de sus cigarrillos españoles, holandeses y estadounidenses a unos 100 países.

CUADRO 2

Principales empresas comercializadoras y transformadoras de alimentos, 1980

Producto	Empresas más destacadas		Ventas en 1980 (miles de millones de dólares)
	Comercializadoras	De transformación	
Azúcar	Tate & Lyle (RU) ¹	Gulf & Western (EU)	5.3
	Sucres et Denrées (Francia)	Lonrho (RU)	5.0
	Engelhard (Phillips) (EU)	Tate & Lyle (RU)	3.4
	E.D.F. Man (RU)	Amstar (RU)	1.8
Café	J. Aron (EU)	Nestlé (Suiza)	13.8
	Volkart (Suiza)	Procter & Gamble (RU)	11.2
	ACLI International (EU)	General Foods (EU)	6.4
	Socomex (EU)	Coca Cola (EU)	5.9
Maíz	General Foods y Procter and Gamble	Jacobs (RFA)	1.6
	Continental (EU)	Cargill (EU)	25.0
	Louis Dreyfus (Francia)	CPC International (EU)	4.1
	Bunge & Born (Brasil)	Standard Brands (EU)	3.0
	André (Suiza)	ADM (EU)	3.2
Arroz	Cargill (EU)	Bunge & Born (Brasil)	n.d.
	Connell (EU)	Cargill (EU)	25.0
	Continental (EU)	Continental (EU)	n.d.
Cacao	“Los seis tigres” (Tailandia)		
	ACLI International (EU)	Nestlé (Suiza)	13.8
	Volkart (Suiza)	Cadbury-Schweppes (RU)	2.7
	Gill & Duffus (RU)	Mars, Inc. (EU)	2.3
	Internatio (EU / Holanda)	Rowntree-Mackintosh (RU)	1.5
Té	J.H. Rayner (EU)	Hershey Foods (EU)	1.3
	Allied-Lyons (RU)	Unilever (Liptons) (RU)	24.3
	Unilever (RU)	Associated British Foods (Twining) (RU)	5.8
	J. Finlay (RU)	Allied-Lyons (RU)	5.0
	Brooke Bond (RU)	Brooke Bond (RU)	1.6
Plátano	Associated British Foods (RU)	James Finlay (RU)	n.d.
	R.J. Reynolds (Del Monte) (EU)	R.J. Reynolds (Del Monte) (EU)	10.4
	United Brands (EU)	United Brands (EU)	3.9
Piña	Castle & Cooke (EU)	Castle & Cooke (EU)	1.7
	Mitsubishi (Japón)	Mitsubishi (Japón)	66.1
	R.J. Reynolds (EU)	Nestlé (Libby) (EU)	13.8
	Castle & Cooke (EU)	R.J. Reynolds (Del Monte) (EU)	10.4
		Castle & Cooke (EU)	1.7

1. RU: Reino Unido.

Fuente: Datos de las empresas.

La estructura de organización de la Gulf resulta sugerente. Abarca varios grandes grupos de actividades, cada uno con diversos subgrupos, cuyos resultados se miden en muchos millones de dólares: diversiones, servicios financieros, productos agrícolas y de consumo, vestido, productos de papel y para la construcción, repuestos para automóviles, artículos manufacturados, recursos naturales, y otros. Sin embargo, el simple enlistado de estos grupos no alcanza a revelar su ubicuidad particular. Así, por ejemplo, el grupo de diversiones incluye a la Paramount Pictures, la Madison Square Garden Corporation, la Paramount Television, la Cinema International Corporation (brazo comercializador de la Paramount, la Universal y la Metro Goldwyn-Mayer en el ámbito internacional), la Paramount's Famous Music Corporation (que edita y promueve canciones y música impresa), la Famous Players Limited (que maneja unas 235 salas con casi 400 pantallas en Canadá y unas 35 salas con más de 60 pantallas en Francia), y la Simon and Schuster, una de las principales casas editoriales de Estados Unidos.

Tan importante crecimiento habría sido inconcebible sin una relación simbiótica con el capital financiero, tal como lo apunta claramente el diputado estadounidense Wright Patman:

“Uno de los pasatiempos favoritos del poder financiero concentrado es promover la concentración en actividades no financieras. Hay pruebas importantes de que los principales bancos comerciales se han dedicado, con todo ahínco, a alimentar el movimiento de fusiones de las grandes empresas. Según un informe del Congreso de Estados Unidos, de 1971, los principales bancos financiaron adquisiciones de empresas, proporcionaron personal financiero clave a los conglomerados e incluso estuvieron dispuestos a disponer de acciones de sus departamentos fiduciarios para colaborar en las ofertas públicas de compra de acciones. Así, la Gulf and Western, uno de los conglomerados más dinámicos de los cincuenta y sesenta (en 11 años hizo 92 adquisiciones que ascendieron a casi 1 000 millones de dólares) se expandió codo con codo con el Chase Manhattan. Funcionarios amigables del Chase proporcionaron fondos y consejos que auxiliaron a la Gulf and Western en sus adquisiciones. En compensación, además de los cargos usuales por el manejo de las cuentas de la Gulf and Western y por los préstamos concedidos, el Chase logró encargarse de diversas operaciones bancarias generadas por el nuevo conglomerado ampliado, las cuales estaban antes a cargo de otros bancos; asimismo, tuvo acceso a información interna sobre propuestas de adquisiciones futuras.”⁴

Estas estrategias del anexionismo de los conglomerados, instigadas por el capital financiero, en manera alguna son exclusivas de los constructores de los imperios azucareros mundiales.

CAFÉ

Después del petróleo, el trigo y el azúcar, el café es el producto primario más destacado en el comercio mundial, con exportaciones que llegaron a 12 600 millones de dólares en 1980. El cultivo de este grano sigue estando en su mayor parte en manos de millones de pequeños terratenientes y de unas cuantas plantaciones gigantescas; en cambio, los sectores de comercio y

de transformación están dominados en la actualidad por poderosos oligopolios. El cuadro que prevalece en las actividades comerciales internacionales revela la fisonomía del Gran Capital en los mercados de futuros, en el transporte marítimo, en las actividades de tostado y empaquetado, así como en las ventas al menudeo en los grandes países desarrollados consumidores.

En el sector comercial se percibe la fuerza de ciertas empresas que se ocupan de numerosos productos y cuyos nombres reaparecen continuamente en otros sectores alimentarios: ACLI International, Volkart, y J. Aron. La primera domina cerca de 10% del mercado mundial del café, figura también entre las cinco primeras comercializadoras de cacao y destaca en el comercio de azúcar, caucho, metales y productos químicos. La Volkart es una de las principales empresas de Suiza y la segunda en el comercio mundial del algodón. A diferencia de los pequeños países productores, los grandes comerciantes están en una posición estratégica tal que les permite “exprimir” a los productores locales gracias a sus compras en gran escala, su capacidad de almacenamiento y de transporte mundial, así como a sus relaciones financieras y comerciales.

A lo anterior debe agregarse la fuerte posición que ocupan en los mercados de futuros, con la concomitante capacidad de especular e influir en los movimientos de precios. Esto explica las actuales batallas jurídicas entre la US Commodity Futures Trading Commission y las empresas comercializadoras; uno de los ejemplos más recientes de ese tipo de contiendas son los cargos formulados en 1979 por dicha Comisión contra la Anderson Clayton y la ACLI International por manipulación de precios en los mercados de futuros. Las empresas comerciales mayores representan aproximadamente cuatro quintas partes del mercado mundial; sin embargo, algunos tostadores gigantescos compran una parte considerable de su café directamente a los países productores. Gracias a la aplicación de estas estrategias de comercialización, la General Foods, la Procter and Gamble y la empresa de ventas al menudeo A & P han hecho sentir su fuerza oligopólica en el comercio mundial de café.

La concentración en gran escala, que prevalece en primer término en el campo comercial, se vuelve aún más considerable en los campos de transformación y tostado. Con excepción de la empresa Hills Brothers, todos los grandes tostadores son conglomerados de muchos miles de millones de dólares. Sus estrategias de precios y de comercialización tienen efectos adversos para los consumidores en el mundo entero. Una clara manifestación de estas estrategias es el presupuesto publicitario combinado de la General Foods y de la Procter and Gamble, de 1 000 millones de dólares en 1980 (cantidad que bien puede estar subestimada) y que fue el mayor del mundo.

Aunque en el curso de esta guerra comercial disminuyen en ocasiones los precios del café, no deben abrigarse ilusiones con respecto a los beneficios para el consumidor. Como lo expresó un observador:

“El conglomerado Procter and Gamble ha gastado tanto dinero en publicidad y en reducciones de los precios del café para cortejar a los consumidores, que en 1977 ‘perdió’ 60 millones de dólares en su filial Folger. Puse ‘perdió’ entre comillas porque en realidad no tuvo pérdidas monetarias: el consumidor financió la guerra del café al pagar precios inflados por la harina preparada de Duncan Hines y por otros productos preponderantes de

4. “Other People's Money”, en *The New Republic*, 17 de febrero de 1973.

la Procter and Gamble, y el conglomerado simplemente trasladó sus utilidades para subsidiar la guerra del café.⁵

Las reducciones ocasionales de precios se contrarrestan con mayor frecuencia mediante aumentos del precio oligopólico merced a los mecanismos de liderazgo que ejercen en esta materia los principales tostadores. La existencia de estructuras muy diversificadas permite financiar acometidas comerciales de gran escala en sectores particulares mediante la absorción de pérdidas que se subsidian con cargo a otros centros generadores de utilidades. El uso de estos poderosos instrumentos de mercadeo provoca la extinción de las marcas pequeñas o regionales, en aras de la mayor participación de las empresas principales en el mercado.

Un indicio del impulso anexionista del gran capital del café es el siguiente: en 1978, la General Foods compró la compañía Hag, la tercera en el ramo cafetero en Alemania Occidental. Para entender el alcance de esta adquisición debe agregarse que la empresa alemana dominaba importantes segmentos del mercado en Francia, los Países Bajos, Suiza y Austria. Por su propia naturaleza, el anexionismo de los conglomerados no se limita a compras horizontales de empresas cafeteras, como lo revela otro notorio ejemplo: el segundo tostador de café de Alemania Occidental, Tchibo, compró el grupo mayor del país en el ramo del tabaco, Reemtsma, que abarca de 35 a 40 por ciento del mercado nacional de cigarrillos y que también figura entre las tres principales cerveceras del país. También resulta notable que las cinco primeras tostadoras de café del mundo hayan logrado apoderarse de un segmento considerable del mercado japonés de ese grano, hazaña no desdeñable en un país que siempre ha permanecido herméticamente sellado frente a las intrusiones del capital foráneo.

Como podría esperarse, al poderío económico combinado de los oligopolios del comercio y el tostado del café se agregan las influencias políticas. Las relaciones entre el capital de las grandes empresas y el poder del Estado se ejemplifican mediante la presencia permanente de destacados funcionarios de las empresas cafeteras en las principales delegaciones oficiales que acuden a las conferencias internacionales del café. Otro ejemplo fue el nombramiento como primer vicepresidente de la ACLI International de un funcionario que trabajó durante tres decenios en el Departamento de Estado de Estados Unidos, lo mismo que los sucesivos traslados del general Haig de la OTAN a la empresa United Technologies y luego a la titularidad del propio Departamento de Estado.

Los países latinoamericanos más destacados en la producción de café intentaron responder al crecimiento de las grandes empresas financiando con 500 millones de dólares a un grupo de productores que se denominó Pan Café. Este agrupamiento se desmoronó transcurridos algunos meses, pero aunque hubiese tenido éxito en aumentar los precios, es dudoso que se hubieran beneficiado con ello los pequeños cultivadores de café o los trabajadores de las plantaciones en cualquiera de los principales países exportadores del grano.

MAÍZ

Por su valor, las exportaciones de maíz sólo ceden a las de azúcar y de café entre los ocho productos seleccionados en este artículo. De los 11 900 millones de dólares a que ascendieron las

exportaciones totales en 1980, más de 8 600 millones provinieron de Estados Unidos. La mayor parte del maíz se utiliza como alimento para el ganado y el grueso lo importan la URSS, Japón y los países del Mercado Común Europeo. Menos de una décima parte de la producción mundial se destina al consumo humano en forma de alimentos, almidones o edulcorantes, participación que debería crecer como efecto de la decisión que adoptó en 1980 la Coca Cola (el mayor consumidor de azúcar del planeta) de sustituir con edulcorantes a base de maíz sus compras de dicho dulce.

Siete familias abarcan la comercialización del maíz, parte principal del comercio mundial de granos: los Fribourgs, de la Continental Grain Co.; los Hirsches y los Borns, de la empresa Bunge; los Cargills y Macmillans, de la Cargill, y las familias de Louis Dreyfus y de André, de la gran empresa que lleva sus nombres.⁶ Los intereses supranacionales y las supranacionalidades que constituyen su derivación institucional trascienden inevitablemente el interés nacional. Ambos están unidos a un designio común y sirven a una misma finalidad. Los miembros de estos grupos supranacionales no sólo poseen la mayor parte de las acciones de estos monstruos de los granos, sino que también se desempeñan como presidentes de sus consejos y como importantes funcionarios ejecutivos en cada una de esas instituciones.

El fenómeno histórico visible es el de un oligopolio militante que persiste incansable justamente hasta este último cuarto de nuestro siglo. La familia Michelin de Francia aún gobierna la tercera empresa de neumáticos del mundo; los Rothschild conservan sus bancos y sus intereses agrícolas, industriales y mineros; Henry Ford aún ejerce poder en su empresa; una cuarta generación de Weyerhausers domina la mayor empresa maderera de Estados Unidos, que se extiende a las actividades de la pulpa y el papel; los Du Pont, si bien de manera mitigada, aún tienen autoridad en su imperio químico.⁷ Sin embargo, en la actividad cerealera, el poder familiar es absoluto y el dominio ejercido no responde ante nadie.

Los cinco grandes manejan el ducto cerealero que va desde los granjeros, a través de los mercados de futuros, hasta el consumidor final. Con su presencia física dominan los "molinos" que convierten el trigo en harina, la soya en aceite comestible o en alimentos para animales y el maíz en estos últimos o en edulcorantes líquidos para elaborar bebidas no alcohólicas y crema. La Cargill y la Continental manejan más de 50% de las exportaciones de granos estadounidenses. La primera es uno de los principales exportadores de trigo francés. En conjunto, las cinco grandes manejan 90% del comercio de trigo y maíz del Mercado Común Europeo: 90% de las exportaciones canadienses de cebada, 80% de las ventas al exterior de trigo argentino, y 90% de las exportaciones de sorgo de Australia. No menos impresionante es que también han penetrado en los mercados de Europa Oriental, no sólo

6. Otras dos empresas pueden considerarse entre los principales participantes en este giro: la Alfred Toepfer, de Hamburgo, Alemania Occidental, y el conglomerado estadounidense Engelhard. Este último, cuyos ingresos estimados ascendieron en 1980 a 25 000 millones de dólares, ingresó en el comercio de granos por medio de su filial la Philipp Bros la cual se independizó en 1981. Las compañías dominatrices de Oppenheimer, el magnate sudafricano, poseen más de 25% del capital accionario tanto de la Engelhard como de la Philipp Bros.

7. Otro conglomerado, Seagram's, participa con 20% del total de acciones de la Du Pont.

5. Daniel Zwerdling, "The Food Monsters", en *The Progressive*, marzo de 1980, p. 21.

como exportadores sino también como intermediarios cereales entre esos países. Algunas de ellas han expandido cuantiosamente sus operaciones para ingresar en el comercio de azúcar, café, carne, algodón y la gama entera de productos básicos.

Los mercaderes de granos tienen capacidad de almacenamiento, redes de transporte que les son vitales para ejercer su dominio mundial, y poseen también elevadores en los puertos y carros privados de ferrocarril; a menudo tienen directorios entrelazados con las empresas ferroviarias que transportan granos. También poseen flotas enteras de camiones, instalaciones portuarias, líneas de vapores, empresas de semillas, plantas de fertilizantes, laboratorios de investigación, tierra agrícola, bancos, compañías de seguros y subsidiarias de futuros de productos básicos.

Además de dominar todos los aspectos de la comercialización del maíz, las mismas cinco son el factor preponderante en el beneficio de ese grano, aunque también aparecen otros actores empresariales en esta parte de la película. Cargill está a la cabeza, con 35 plantas de semillas en Estados Unidos y 20 en Europa, en tanto que la Continental y sus filiales manejan 20 en el territorio estadounidense. Gracias a su absorción de la empresa Lauhoff Grain Co., realizada en 1979, se dice que la Bunge se ha convertido en el mayor elaborador de productos de maíz del mundo que utiliza el proceso de molido en seco. Una gran participación en el mercado estadounidense de elaboración de alimentos está en manos de otras dos empresas: la ADM y la Peavey; la Pioneer y la DEKALB producen la mitad de las semillas de maíz híbrido de Estados Unidos, y otras cuatro (CPC International, ADM, Standard Brands y A.E. Staley Manufacturing) dominan la molienda húmeda de maíz destinada a elaborar almidones y edulcorantes.

En el terreno de los precios, el oligopolio de los granos es la influencia más poderosa y penetrante en los mercados de futuros. Quizá las bufonadas de los licitadores en las bolsas puedan alimentar la creencia de que existe un mecanismo ideal de competencia de precios. No obstante, lo que se percibe en esas lonjas dice por lo común muy poco acerca de las manipulaciones del mercado mediante acaparamientos y ventas forzadas a precio alzado. De fijo, como apunta Dan Morgan con buen juicio, los comerciantes en las bolsas son apenas algo más "que mercenarios enviados a la batalla por generales que dominan el campo bélico completo desde algún remoto puesto de mando, desde las secciones dedicadas al trigo, al maíz y a la soya en Cargill, o desde la sala de mapas de la Continental, situada en la lejana Suiza."⁸

Es cierto que se han realizado notables intentos de romper las cadenas de la ignorancia que rodean al comercio cerealero; empero, desde que se crearon las compañías no se ha logrado levantar el velo del secreto de manera apreciable. La legislación suiza provee una coartada que ha inhibido y continúa inhibiendo a los investigadores del Congreso de Estados Unidos. Al negarse categóricamente a transmitir información al Gobierno estadounidense, la filial suiza de la Cargill pudo declarar: "la TRADAX y sus empleados quedarían expuestos a la acción penal si proporcionaran esta información a una entidad del Gobierno estadounidense." No se requiere un gran esfuerzo de imaginación para saber cuál sería la respuesta que se diera a un país subdesarrollado que hubiese tenido la temeridad de plantear tan inconvenientes preguntas.

8. Véase Dan Morgan, *Merchants of Grain*, Viking Press, Nueva York, 1979.

ARROZ

Este grano sigue siendo el alimento básico de más de la mitad de los habitantes del planeta, sobre todo en el mundo subdesarrollado. De la producción total, cerca de 4% entra en la corriente del comercio mundial, con un valor estimado de 5 000 millones de dólares. China es, con mucho, el principal productor de la Tierra y el tercer exportador, después de Estados Unidos y Tailandia. En el otro extremo de la cadena comercial, los mayores importadores son países subdesarrollados encabezados por Indonesia y Corea del Sur. A diferencia de numerosos productos primarios, en el caso del arroz no son cuantitativamente importantes las plantaciones de gran escala. Más bien, el marco institucional se caracteriza por grandes tenencias en Estados Unidos, agricultura colectiva en China y la Unión Soviética y tenencias relativamente pequeñas en el resto del mundo.

Tres factores principales han conformado el complejo comercial del arroz en Estados Unidos, el mayor exportador del planeta: el primero ha sido lo que familiarmente se conoce como la Ley Pública 480, mediante la cual se conceden créditos subsidiados a los países en desarrollo para que adquieran excedentes agrícolas estadounidenses; el segundo está constituido por los principales comerciantes cerealeros que dominan tanto las exportaciones realizadas al amparo de la Ley 480 como las ventas destinadas al "mercado libre"; y forman el tercero los grandes terratenientes arroceros sureños que tienen considerable capacidad de cabildeo en el Congreso. Este complejo de poderío empresarial, en alianza con el aparato del Estado, ha repudiado desde hace mucho la operación de las fuerzas del "mercado libre".

Igual que en el caso del maíz y del trigo, la Continental y la Cargill están a la cabeza de la escala arrocera de Estados Unidos, seguidas muy de cerca por una recién llegada, la Connell Rice and Sugar. Durante los sesenta tomó impulso el proceso de concentración. En 1976 había 21 exportadores de arroz al amparo de la Ley 480. En 1967 subsistían siete de ellos y la Connell y la Continental suministraban más de cuatro quintas partes de los embarques. De manera similar, el comercio arrocero de Tailandia está dominado por un puñado de muy discretos mercaderes, a quienes se ha bautizado como "los seis tigres".

En el caso del arroz, el tráfico de influencias políticas no se limita, en manera alguna, a Estados Unidos. En un esfuerzo por asegurar una gran cantidad de exportaciones estadounidenses subsidiadas a Corea del Sur, el estafador profesional Tongsun Park distribuyó cientos de miles de dólares en sobornos entre políticos influyentes. Tiempo después, Park hizo gala de su "proeza" mercadotécnica al proclamar con entusiasmo: "el cabildeo es parte del sistema estadounidense. Los maestros y los sindicatos lo hacen. ¿Por qué no podrían hacerlo también los otros países?"

Otra variante de este complejo de la recompensa salió a la luz en 1982 en el litigio entre dos importantes comerciantes arroceros. Según el *Wall Street Journal*, la empresa Pacific International Rice Mills Inc. (Pirmi) "acusó a la Connell Rice and Sugar Co. de difamarla y conspirar para interferir con sus ventas de arroz a Corea del Sur. Conforme a la demanda, la Connell exporta 70% del arroz que Estados Unidos vende a Corea del Sur... En la demanda de la Pirmi se asegura que la Connell adquirió su posición en el mercado 'mediante una serie de pagos realizados por personas o entidades entonces vinculadas con el Gobierno coreano, entre las que se incluye a Tongsun Park' ".⁹

9. *Wall Street Journal*, 16 de marzo de 1982.

La molienda, que es la última fase del proceso de transformación, se ha concentrado cada vez más en los mercados internos. Los principales negociantes de Estados Unidos participan intensamente en la molienda. En contraste, tres grandes detallistas dominan casi 70% de la molienda en Suiza: Migros Co-op y la USEGO; esta última también domina las importaciones suizas de este cereal. Un mosaico semejante de poderío económico concentrado existe en todas las economías desarrolladas de mercado.

CACAO

Tres países africanos (Ghana, Costa de Marfil y Nigeria) dominan más de tres quintas partes de las exportaciones mundiales de este grano. Sin embargo, durante los setenta se atestiguó la dramática aparición de numerosos recién llegados, en especial Brasil y, en el sureste asiático, Malasia. El cultivo del cacao está predominantemente en manos de pequeños terratenientes, en tanto que el comercio y la transformación siguen dominados por los oligopolios transnacionales.

Los riesgos inherentes a la producción agrícola han alejado, de muchas maneras, a las transnacionales de la gran propiedad territorial en el período poscolonial. Esto significa que los riesgos económicos relacionados con la pérdida de cosechas y las plagas se arrojan llanamente sobre los hombros de los cultivadores en pequeño. No obstante, las ET mantienen a menudo su puño sobre los pequeños terratenientes mediante adelantos de crédito que tienden a perpetuar su condición de deudores permanentes. Al parecer, sin embargo, algunas ET vinculadas con el aparato estatal podrían estar penetrando en las plantaciones de cacao en gran escala, a juzgar por el ejemplo de Sime Darby en Malasia. Este imperio colonial fue creado en 1910 y en la actualidad detenta más de 200 000 acres de las mejores tierras malayas, así como considerables superficies en otros países del sureste de Asia. Aprovechando las cuantiosas utilidades obtenidas del caucho y del aceite de palma (del cual es uno de los mayores productores mundiales), se ha lanzado a la producción de cacao en el territorio continental de Malasia y en Sabah, en la isla de Borneo.

Si la producción está relativamente fragmentada en manos de pequeños terratenientes, la fase comercial, en cambio, está muy concentrada: seis empresas se han apropiado de más de 70% del mercado mundial; entre ellas se incluye a J.H. Rayner, a Gill and Duffus, a la ACLI International, a la Volkart International y a la General Cocoa. Se trata de negociantes que se ocupan de numerosos productos, no de uno solo. Gill and Duffus, por ejemplo, domina casi un cuarto del mercado mundial de cacao y también comercia ampliamente con café, caucho, azúcar, productos químicos, metales, té, y otros artículos.

El complejo carácter del capital de las grandes empresas queda de manifiesto si se traza un perfil de la J.H. Rayner. Esta empresa comercializadora, de capital saudita (The First Arabian Corporation), fue adquirida recientemente por la Sunshine Mining que, entre otras cosas, es la mayor empresa de plata de Estados Unidos. Tampoco resulta incongruente que los principales propietarios de la Sunshine hayan sido, nada menos, que los multimillonarios hermanos Nelson Bunker y William H. Hunt, cuyas actividades especulativas en los futuros de la plata no requieren ya de publicidad alguna.

Las ET ejercen el control total del comercio no sólo mediante sus prácticas lícitas e ilícitas, sino también gracias a su dominio de

las redes de información. Esto se aprecia con toda claridad en el caso de los *Informes del mercado del cacao*, que elabora la empresa Gill and Duffus. El Gobierno británico, fuerza centralizadora del capital colonial de las grandes empresas, le delegó intencionalmente su función tradicional de publicar y difundir información sobre el cacao, como una consecuencia de la independencia de Ghana. La Secretaría de la UNCTAD ha puesto de relieve la importancia de esta red de información como la herramienta central de la comercialización, no sólo entre las organizaciones de mercadeo del Tercer Mundo, sino también entre los especuladores, agentes de bolsa y otros negociantes de los mercados de futuros: "La concordancia entre los valores estimados y los observados es suficientemente buena como para apoyar el punto de vista de que las estimaciones de Gill and Duffus influyen de manera acusada y directa en los precios de futuros."¹⁰

La actividad comercial no es, de manera alguna, el coto exclusivo de los negociantes que trabajan con muchos productos. Tal como ocurre con el café y con otros artículos primarios, ciertos manufactureros gigantescos (por ejemplo, la Nestlé y la Mars) adquieren de manera directa algunos de sus insumos. En ciertos mercados nacionales también se da el caso de que compañías comercializadoras se constituyan en prominentes importadores: en Francia, la Cacao Barry; en Alemania Occidental, la Kakao Einkaufs Gesellschaft (KEG), así como la Albrecht und Dill; en el Reino Unido, la empresa Cocoa Merchants; en Japón, la Sogo Shosha (General Trading Companies), y en los Países Bajos las empresas Daamhauwer y Co. y Jarbarn.

En la última etapa de la transformación del cacao, es decir, la elaboración de chocolate, existen los mismos muy altos niveles de concentración. En los países agrupados en la OCDE, nueve grandes empresas dominan cuatro quintas partes de la producción chocolatera, y sus filiales y sus exportaciones les permiten agregar una importante tajada de los mercados nacionales de los países subdesarrollados. Entre esas empresas se incluyen la Mars, la Cadbury-Schweppes y la Rowntree-MacKintosh, que en conjunto abarcan 80% del mercado del Reino Unido; también se incluyen la Hershey Foods, la Nestlé y la Standard Brands, las que, junto con la Mars y la Cadbury-Schweppes, dominan 80% del mercado estadounidense.

De nuevo, una característica invariable de estas grandes empresas es que abarcan la gama entera de las industrias elaboradoras de alimentos. La Nestlé es un ejemplo de tal diversificación: ha ampliado sus operaciones a la leche, el café y otros productos (que incluyen los medicamentos) en 52 países. La competencia oligopólica entre los principales fabricantes no ha impedido, de manera alguna, la connivencia difundida, tal como se comprueba con esas prácticas comerciales comunes ejemplificadas por los convenios de licenciamiento.

TÉ

En la actualidad, el valor del comercio mundial de esta infusión oscila alrededor de 1 700 millones de dólares; la India y Sri-Lanka son responsables de más de la mitad de las exportaciones mundiales. Uno de los rasgos característicos del mercado mundial del té es que las empresas no sólo están integradas verticalmente en el comercio y la elaboración, sino que muchas de

10. UNCTAD, *Marketing and Distribution System for Cocoa*, Ginebra, 1972.

ellas también tienen vínculos con las plantaciones. Muchas de estas gigantes son británicas y se ramifican en todo el sector de alimentos y bebidas.

Las dimensiones del poderío de las grandes empresas pueden discernirse entre los actores principales: la Unilever, la segunda corporación británica, cuya filial, la Allied Suppliers, comercializa en 156 países su marca Lipton; la Allied-Lyons, el mayor negocio de bebidas del Reino Unido, cuyas marcas de té Tetley y Lyons (para no hablar de su propio café, y de sus marcas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas) son poderosas armas de mercadeo en Europa; la Brooke Bond Liebig, conglomerado gigantesco que domina 20% del mercado global del té y 75% del mercado del té envasado en la India, y la Associated British Foods, cuya filial House of Twining realiza operaciones comerciales en más de 90 países.

Al estudiar las plantaciones, que constituyen la primera fase de la industria integrada del té, es posible diferenciar tres tipos generales de propiedad de la gran empresa:

- Los gigantes comerciantes/mezcladores, tales como la Brooke Bond Liebig, que es propietaria de casi 25% de las plantaciones en Kenia y Tanzania, y tiene también otras en la India, Zambia, Malawi y Zimbabwe.

- Compañías cuya actividad primaria son las plantaciones (tal como la Sime Darby) pero no sólo se dedican a operaciones relacionadas con el té, sino también dominan vastas extensiones de tierras caucheras y cacaoteras en el sureste de Asia.

- Los conglomerados, que incluyen empresas tales como la Allied-Lyons y la Booker Mc Connell. En conjunto, las transnacionales aún poseen considerables participaciones en las plantaciones de té: abarcan 40% de la producción en la India, 60% de la de Bangladesh y Kenia, 75% de la de Tanzania y 90% de la de Malawi. En estas plantaciones, como en el siglo XIX y en épocas anteriores, labora una masa indiferenciada de trabajadores que ganan salarios de subsistencia. En Malawi, por ejemplo, los salarios pagados por la empresa británica, el Eastern Produce Group, oscilan alrededor de 15 p diarios; esta cantidad, curiosamente, es también el precio de una rebanada de pan. Así, la parcela familiar de subsistencia se transforma en un complemento vital en la batalla por sobrevivir. La Ruo Estates Company, que pertenece al Easter Produce Group, da una muestra de la reutilización de dicha explotación de masas:

“Su única actividad es el cultivo del tabaco y del té en Malawi; el año pasado tuvo utilidades de 593 000 libras esterlinas sobre un total de ventas de 1 700 000 libras. Estos márgenes tan elevados, de casi 35%, apenas son una pálida sombra si se comparan con los de 1977; en ese año, más de la mitad de las ventas totales de la empresa (2 500 000 libras esterlinas) representó utilidades antes de impuestos. Este tipo de ganancias no son excepcionales entre las empresas británicas que explotan el té en Malawi en circunstancias que no difieren de manera significativa de las imperantes en Ruó.”¹¹

Es comprensible que los señores mundiales del té reconozcan sin ambages la importancia de disponer de una fuerza de trabajo con salarios de subsistencia. Así lo hace Sir Colin Campbell, presidente del Consejo de la empresa británica J. Finlay, en una apología muy difícil de superar en los anales de la agricultura de plan-

tación: “nuestros trabajadores nativos de ultramar han decidido laborar para la compañía conforme a las condiciones del mercado abierto, lo que prueba que están contentos y satisfechos con su suerte”. Antes, durante una reunión de accionistas, Sir Colin había declarado: “es muy significativo que no tengamos dificultades para retener a nuestros trabajadores, lo que indica que el ambiente laboral es competitivo”. Esa clase de competencia en “mercados abiertos” tiene lugar en países subdesarrollados cuyas tasas de desocupación se elevan a 40-50% de la fuerza de trabajo.

Si ascendemos en la cadena del té desde las plantaciones hasta el comercio, encontramos que las mismas empresas dominan el transporte marítimo, los seguros, el almacenamiento, el mercadeo y la distribución. Este dominio resulta dramático en los dos países más importantes por sus exportaciones. En la India, las primeras seis ET (NcNeil Major, Brooke Bond Liebig, Harrisons and Crosfield, Unilever, James Warren y J. Finlay) controlan un tercio de las exportaciones; en Sri-Lanka, las seis grandes (Brooke Bond Liebig, Unilever, Harrisons and Crosfield, Carson/Lehman, Van Rees y J. Finlay) dominan casi la mitad.

El poderío de las grandes empresas es aún mayor en la etapa de elaboración de mezclas. En el Reino Unido, cuatro de estas conocidas empresas abarcan más de 80% del mercado, y de esa participación corresponde una tercera parte del total a la Brooke Bond Liebig. En Irlanda, dos empresas gigantes, se han apoderado de dos terceras partes del mercado, encabezadas, como tenía que ser, por la Allied-Lyons y su marca Lyons. De manera similar, en la República Federal de Alemania corresponde 70% del mercado a tres empresas elaboradoras de mezclas, una de las cuales, la Teekanne, tiene más de la mitad. Tan cuantiosas participaciones son indicio fehaciente del movimiento general en favor de la concentración en los países desarrollados y subdesarrollados.

Algunas de las ET afectan directamente los bolsillos de los consumidores gracias a su dominio de las ventas al menudeo, como lo prueba la cadena J. Lyons. Merced a esa poderosa integración vertical, que les permite comprarse a sí mismas en diferentes fases del proceso de producción/mercadeo, las empresas tienen condiciones ideales para incurrir en las más aborrecibles formas de transferencia de precios, con lo cual evaden impuestos, burlan los controles de cambio y manipulan sus registros contables a su conveniencia. Los brillantes informes anuales de las ET, que no mencionan las transacciones financieras de las filiales, son un camuflaje perfecto para las artimañas de la transferencia de precios.

La estructura de los balances de las ET está concebida para ocultar los manejos y las fuentes de utilidades de las empresas, lo que se facilita aún más merced a los tentáculos ramificados de numerosas de ellas. J. Finlay es una buena muestra de un conglomerado global, con filiales que abarcan actividades de transporte, bancarias, de seguros y comerciales en materia de algodón, de yute, etc. Antes de ser absorbidas por la Allied-Lyons, la empresa J. Lyons ya tenía ramificaciones en la carne, los bizcochos, los automóviles, el petróleo, los bienes raíces, etc. El Presidente del Consejo de la Allied-Lyons expresó inequívocamente la racionalidad ideológica de este tipo de anexionismo de las grandes empresas:

“Aquellos que argumentan que ‘lo pequeño es hermoso’ deben también reconocer que hay ciertos campos en los cuales es

11. P. Tatchell, “Britain's profitable brew”, en *New Statesman*, 20 de julio de 1979, p. 88.

imposible ser pequeño y competitivo, sobre todo éstos que se caracterizan por una considerable participación en el mercado de las mayores empresas extranjeras y en donde proliferan los intereses foráneos y su participación en compañías británicas es manifiesta. En estas circunstancias, hay argumentos abrumadores en favor de las ventajas del tamaño (sobre todo en asuntos tales como la publicidad y la distribución en el ámbito nacional), a fin de resistir y vencer esa competencia".¹²

Las grandes empresas ponen en práctica estrategias interrelacionadas permanentes que les cuestan muchos miles de millones de dólares con objeto de conservar sus antiguos mercados y conquistar nuevos. Una de tales estrategias es la publicidad, actividad en la cual dominan en el mundo una cuantas compañías estadounidenses y japonesas, cuyos clientes más importantes son, de manera comprensible, los gigantescos conglomerados transnacionales. Este instrumento publicitario ha transformado a marcas tales como Tetley, Twinings y Lyons en nombres familiares para los consumidores, tanto en los países desarrollados como en los subdesarrollados. A la diferenciación de productos, que se manifiesta en la multiplicación de marcas, apuntalada por la publicidad, se agrega otro instrumento de la guerra económica: el liderazgo del precio que practican en diversos mercados nacionales las empresas mezcladoras dominantes.

El poderío de este complejo se autorrefuerza y somete a los consumidores de los países subdesarrollados a una despiadada colonización por el capital de las grandes empresas; una consecuencia permanente de ésta es impedir el crecimiento de entidades productoras y comercializadoras genuinamente nacionales que operen tanto en los mercados internos como en el mundial.

PLÁTANO

Si con cosa del pasado los días en que la United Fruit Co., llamada por sus adversarios El Pulpo* se extendía sobre dos millones de acres de las mejores tierras de América Latina y dominaba 80% del mercado platanero estadounidense. El monopolio ha cedido ante el oligopolio, formado por los sucesores de la United Fruit (United Brands, Castle and Cooke y R.J. Reynolds) y los países monoexportadores, llamados "repúblicas bananeras" han disminuido la participación del plátano en sus ingresos de exportación a menos de un tercio (sólo escapan a estos logros tres pequeñas islas del Caribe). En el ámbito del sureste asiático ha tenido importancia el surgimiento impetuoso de las Filipinas: de ser un productor insignificante en 1960, ascendió al tercer lugar por su producción y al cuarto por sus exportaciones al mercado mundial, cuyo valor en la actualidad es de 1 100 millones de dólares.

Los rasgos distintivos de la economía mundial del plátano, que abarca 40% de toda la fruta fresca que ingresa a la corriente del comercio internacional, son los siguientes:

- Amplias diferencias de ingreso entre los países productores y exportadores y los consumidores e importadores.

- Una tendencia subyacente a que las disponibilidades para exportación aumenten con mayor rapidez que la demanda de importaciones a precios corrientes.

- Competencia oligopólica entre las tres principales transnacionales que, en conjunto, son responsables de casi 70% del comercio mundial de plátano, medido en valor.

- Uso de marcas como un recurso para promover las ventas.

- Predominio en los sistemas de mercadeo y distribución (88.5%) de grandes transnacionales y de otras empresas de los países de economía de mercado, entre las que se incluyen compañías de transporte, de embarque, de seguros y de maduración de la fruta, así como mayoristas y menudistas.

- Alto grado de concentración del comercio internacional por origen y destino (las economías desarrolladas realizan más de 90% de las importaciones totales).

- Aumento del comercio al menudeo en los países importadores y una estructura tal que el control del transporte marítimo de la fruta es ajeno a los países exportadores, los cuales prácticamente no participan en esa actividad. Según las pruebas, la participación real de estos países en la flota mundial de frigoríficos, no parece ser mayor de 1 por ciento.

La integración vertical del oligopolio bananero comienza con sus firmes raíces en las plantaciones. Tras la muerte del Presidente de la United Brands, a consecuencia de las revelaciones ocurridas en 1975 sobre un supuesto soborno de 2.5 millones de dólares que realizó en Honduras (al cual se llamó Banagate), los tres gigantes bananeros se deshicieron de cierta parte de sus extensas posesiones territoriales. Mayor importancia tiene, sin embargo, lo que retuvieron. Así, a principios de los ochenta, la United Brands todavía obtenía 86% de su plátano en tierras de su propiedad; la Castle and Cooke obtenía 62%, y la R.J. Reynolds 58%.¹³ Las condiciones de las plantaciones tampoco han cambiado mucho. A mediados de los setenta, la Philippine Packing Corporation (PPC) era la mayor y más diversificada de las filiales internacionales de la R.J. Reynolds y ocupaba el primer lugar como productora de plátano y piña en esas islas. Buena parte de su producción proviene de 17 000 acres de tierras "públicas" de primera calidad alquiladas al Gobierno.

Otra filial de la Reynolds, Del Monte, liberada de las angustias de los sindicatos laborales, paga a sus trabajadores el salario mínimo, equivalente a mediados de los setenta a cerca de un dólar diario. Además, esta empresa obtiene los servicios no pagados de trabajadores familiares, grupo que constituye casi 25% de la gente ocupada en las Filipinas. Por su parte, el presidente Marcos —desconocido para todos esos trabajadores explotados— sigue dedicado a la repugnante tarea de promover las tierras que les pertenecen en publicaciones extranjeras, tales como *Fortune*, en cuya edición del 12 de octubre de 1975 puede leerse:

"Para atraer a empresas. . . como la suya. . . hemos derribado montañas, arrasado selvas, llenado pantanos, desviado el curso de los ríos, trasladado pueblos, y en su lugar hemos construido plantas de energía, represas, caminos. . . un centro recreativo para empresarios y un hotel de lujo. Todo esto lo hemos hecho para permitir que usted y su empresa hagan negocios aquí. Y aún hemos hecho más. Mucho más."

13. Véase Naciones Unidas, Comisión de Empresas Transnacionales, *Transnational Corporations in Food and Beverage Processing*, Nueva York, 17 de abril de 1980, E/C.10/70.

12. Véase *Financial Times*, 24 de agosto de 1978.

* En español en el original. [T.]

CUADRO 3

La distribución del plátano en Japón. Costos estimados, 1978¹

Elementos del costo	Valor unitario al menudeo (yenes por caja)		Proporción del valor unitario al menudeo (%)		Valor total al menudeo (millones de yenes)
1. Precio CIF	546		26		31 753
2. Impuestos de importación ²	749	203	9.8		118
3. Cargos de desembarco	894	145	7		
4. Gastos de importación (3. x 2%)	912	18	0.9		
5. Gastos de manejo (3. x 5%)		45	2.9		
6. Costos de importación	957		19.9		
7. Seguros			46		
8. Empaques		180	8.7		
9. Cargos de envío					
10. Cargos por calefacción					
11. Intereses de los créditos de importación					
12. Pertenencia a la JETRO					
13. Precio de distribución	1 220		59	13	70 975
14. Precio al desembarcar	1 271		62		73 938
15. Margen bruto del madurador		132	6.4		
16. Precio de venta del madurador	1 403		68		81 616
17. Margen bruto del detallista		660	32		
18. Precio al menudeo	2 063		100		120 011

1. Se trata de la distribución hecha por la Philippine Packing Corporation (PPC).

2. Arancel para el plátano procedente de las Filipinas: 35% durante abril-septiembre y 40% durante octubre-marzo.

Fuentes: JBA, *Monthly Bulletin of Banana Statistics*, núm. 136, diciembre de 1978, y núm. 148, diciembre de 1979; Ministerio de Agricultura y Actividad Forestal, *The statistical ten day report of vegetable and fruit marketing*, documento de la Oficina de Estadísticas, Oficina del Primer Ministro.

Al parecer, el lenguaje diplomático requiere que hagamos caso omiso de a quién beneficia ese "mucho más". Sin embargo, las tretas y el disimulo de las grandes empresas no pueden ocultar más la respuesta, gracias a los estudios de la Secretaría de la UNCTAD.¹⁴

La mayor parte de las utilidades proviene de la porción (66%) del mercadeo y la distribución que controlan los tres grandes. En una primera aproximación, el rendimiento bruto que obtienen los cultivadores en la planta de empaque es de alrededor de 11-12%, aunque podría ser menor en países en donde las empresas extranjeras dominan una parte considerable de la producción, y podría elevarse en otras. Las estimaciones de costos se refieren sólo a ciertos flujos comerciales, que en 1971 representaban 40% del valor total de las exportaciones mundiales de plátano. Si se supone, para fines analíticos, que la importancia relativa de los diversos elementos del costo en la muestra siguen vigentes en el caso de otras corrientes comerciales, es posible derivar algunos órdenes de magnitud aplicables al comercio mundial de esta fruta. Si los ingresos de los cultivadores nacionales son de alrededor de 11.5%, los de las empresas extranjeras ascienden a 88.5 por ciento.

En términos gruesos, los márgenes brutos de los maduradores equivalen a 19% y los correspondientes a los detallistas a cerca de 32%, esto es, en conjunto ascienden a 51%. Esta cifra equivale a casi cinco veces la estimada para los cultivadores. Conforme

14. UNCTAD, *The Marketing and Distribution System for Banana*, Nueva York, TD/B/C.1/162, 1978.

a las leyes del proceso de acumulación de capital, se está eliminando a los maduradores independientes, en la medida en que los mayoristas y menudistas realizan cada vez más esa función especializada. Las empresas Migros y Co-op, que monopolizan virtualmente las ventas de plátano al menudeo en Suiza, son un ejemplo dramático de esto: además de sus funciones como mayoristas y menudistas, se hacen cargo casi por entero de la maduración de la fruta con que comercian. Así, tres funciones operativas se integran en nombre de la eficiencia y, sobre todo, de las utilidades.

Las investigaciones del Centro Filipino de Estudios del Tercer Mundo, así como las de la AMPO, permiten conocer cómo cambian las formas concretas de desglose del costo del plátano.¹⁵

"En el cuadro 3 se estiman los elementos del costo de la distribución de plátano en Japón, en 1978, a cargo de la PPC, y se intentan comparaciones internacionales mediante el empleo de un cuadro similar elaborado por Frederick F. Clairmonte, de la UNCTAD. (También hemos intentado elaborar un cuadro que muestre los elementos de costo de las exportaciones de plátano de la STANFILCO en 1979, utilizando el modelo de Clairmonte e integrándolo con la estructura japonesa de precios.) Los cálculos de Clairmonte se basan en cifras de los países latinoamericanos en 1970-1971, época en que el mercado japonés de plátano aún no estaba del todo desarrollado. (El modelo de Clairmonte se ofrece en el cuadro 4.) ¿Acaso se encuentran rasgos japoneses carac-

15. "TNC Control of Filipino Banana Workers", en AMPO, *Japan-Asia Quarterly Review*, vol. 13, núm. 3, 1981, pp. 48-50.

terísticos en la composición de los elementos del costo? En los dos cuadros hay dos diferencias y una similitud.

“En primer lugar, la proporción del valor unitario al menudeo que se reserva a los países exportadores de plátano es mucho mayor en el cuadro de Clairmonte (37.5%), mientras que en el otro es de 26% (véanse los precios CIF en ambos cuadros). ¿A qué se debe esta diferencia y a dónde va? Resulta más fácil responder a la última parte de la pregunta. En el modelo de Clairmonte hay sólo tres agentes en el proceso de distribución: los importadores, los maduradores y las tiendas al menudeo. En el modelo japonés encontramos por lo menos un agente más y, a veces, incluso dos: los distribuidores y los mayoristas secundarios. Así, el sistema de distribución japonés debe mantener más agentes que el observado por Clairmonte. La distribución de productos de consumo diario en Japón está, por lo general, notablemente dividida y subdividida, de tal manera que hay algunas verduras de producción nacional que, según se informa, hacen 13 o más ‘viajes’ antes de llegar al consumidor final. Si se quiere vender plátano en el complejo mercado japonés debe dividirse una proporción mayor del valor unitario. Desde una perspectiva histórica, tres importantes empresas agroindustriales estadounidenses, la Dole, la Del Monte y la United Brands, fueron las recién llegadas que comenzaron a vender fruta y alimentos enlatados en el período de la posguerra. Sin embargo, resulta difícil saber si la diferencia entre 37.5 y 26 por ciento representa mayores desventajas para los cultivadores filipinos. En relación con esto, es importante resaltar que, como se analizará en la próxima sección, se ha alterado el sistema japonés de distribución y las transnacionales agroindustriales

tratan, cada vez más, de vender plátano en forma directa a los maduradores, acaso en un esfuerzo por recuperar su ‘perdido’ 11 por ciento.

“En segundo término, el margen de los maduradores es marcadamente pequeño (6.4%) en Japón, frente al 19% del modelo de Clairmonte. Los maduradores desempeñan un papel clave para darle viabilidad comercial al plátano, tanto en los mercados occidentales como en el japonés; sin embargo, la posición de los maduradores japoneses en el flujo de distribución es más bien débil. Las condiciones en Estados Unidos y en Europa a este respecto se describen en seguida: ‘Pese a que la United Fruit, la Standard Fruit y la Del Monte carecen de autorización, en los términos de la legislación estadounidense contra los monopolios, para encargarse de la maduración de sus productos en el territorio de Estados Unidos, todas ellas poseen instalaciones de maduración, a menudo manejadas en conjunto con otras empresas importadoras. The Fyffes Group Limited, del Reino Unido, filial propiedad total de la United Fruit, madura en la actualidad 80% de sus importaciones. Numerosos importadores grandes maduran sus propios plátanos. Tal es el caso de Atlanta, que representa más de 41% del mercado de Alemania Occidental y tiene un convenio exclusivo de ventas con la United Brands. Cada vez es más frecuente la eliminación de los maduradores independientes, o su absorción por los grandes importadores y por las cadenas comerciales.’ Esto constituye una grave advertencia para los maduradores de pequeña escala del Japón.

“En tercer lugar, las tiendas al menudeo ocupan una posición favorable en ambos modelos, con una participación de 32%. Co-

CUADRO 4

Modelo de Clairmonte: estimaciones de los principales elementos del costo en la economía mundial bananera, 1971¹

	Proporción del valor unitario al menudeo (%)	Valor unitario al menudeo		Valor total al menudeo (millones de dólares)
		Dólares por ton	Dólares por caja	
1. Costo de producción antes de la cosecha (informado)	10.3	34	0.62	220
2. Costo de cosecha y transporte hasta la planta empacadora	1.1	3	0.05	19
3. Margen bruto del productor	0.2	1	0.02	6
1-3. Rendimiento bruto estimado de los cultivadores en la planta de empaque	11.5	38	0.69	245
4. Empacado	7.3	24	0.43	155
5. Transporte al puerto de embarque	1.4	4	0.07	26
6. Carga y estiba	1.5	5	0.09	32
7. Impuesto de exportación	0.8	2	0.05	13
8. Otros cargos	1.7	6	0.11	39
9. Margen del exportador	1.7	6	0.11	39
1-9. Precio FOB	26.0	85	1.54	549
10. Fletes y seguros	11.5	38	0.69	246
1-10. Precio CIF	37.5	123	2.23	795
11. Descarga y manejo en el puerto de desembarco	4.8	16	0.29	103
12. Impuestos de importación	6.9	23	0.42	149
13. Margen bruto o comisión del importador	-0.1	-0.3	-0.01	-6
1-13. Precio de venta FOB	49.1	161	2.92	1 041
14. Margen bruto del madurador	19.0	62	1.12	201
1-14. Precio de venta del madurador	68.1	223	4.04	1 441
15. Margen bruto del detallista	31.9	104	1.89	672
1-15. Precio al menudeo	100.0	327	5.93	2 114

1. La metodología puede estudiarse en la fuente.

Fuente: UNCTAD, *The marketing and Distr. System for Bananas*, TD/B/C.1/162, 1978.

mo el mismo Clairmonte señaló, acaso sea ésta una participación desusadamente elevada si se compara con la parte correspondiente a los cultivadores de pequeña escala y a los trabajadores de las plantaciones en las Filipinas. No obstante, en comparación con otras frutas, el plátano no resulta particularmente redituable para los establecimientos al menudeo.¹⁷

A pesar del alto grado general de dominio de la comercialización que ejercen las tres grandes, hay importantes diferencias entre los países. Hacia 1978, el monopolio aún no se había eclipsado por completo, a juzgar por el caso de Guatemala, en donde la Del Monte, filial de la Reynolds, controlaba 100% de las exportaciones bananeras; igualmente reveladora era la situación de la Nicaragua de Somoza, en donde la Castle and Cooke monopolizaba dichas ventas al exterior. En diferentes combinaciones, las tres grandes dominan de 75 a 100 por ciento de las exportaciones en Costa Rica, Honduras, Panamá y las Filipinas, en tanto que en el Ecuador sólo exportan una quinta parte del total. Las empresas gigantes figuran entre los importadores principales en todos los países industrializados y su participación en el mercado llega a ser de 93% en Estados Unidos, el primer importador del mundo.

Si bien es cierto que la trinidad bananera logró buena parte de su poderío gracias a su integración vertical, la batalla por retener y expandir la participación en el mercado se libra cada vez más mediante estrategias de conglomeración. Esta guerra adquirió dimensiones completamente nuevas en 1978, cuando la R.J. Reynolds, conglomerado del tabaco, adquirió la Del Monte por 62 millones de dólares. La Reynolds agregó a la flota frigorífica de 13 navíos de la Del Monte una de las mayores flotas de contenedores del mundo, gracias a su filial Sea-Land Services. Además, la Reynolds está en una posición ideal para emplear las utilidades provenientes de sus divisiones de petróleo, de transformación de alimentos y de tabaco a fin de subsidiar las guerras de precios que le permitan conquistar nuevos mercados bananeros. En términos de influencia publicitaria, la Del Monte, que apenas gasta 1.2% de sus ingresos en promoción, forma parte ahora de uno de los diez primeros anunciantes de Estados Unidos (la R.J. Reynolds) que anualmente destina cerca de 3% de sus ventas (iguales a 10 400 millones de dólares en 1980) para persuadir a los consumidores. Este formidable instrumento debería impulsar a la Reynolds desde su posición número tres en el mercado platanero hasta la primera, superando al líder, la United Brands.

Aunque las utilidades de las empresas extranjeras se han elevado a lo largo de los años, los ingresos reales de los países productores/exportadores se han ido a pique. En consecuencia, las reducciones de precios de la fruta han beneficiado a los consumidores de los países desarrollados y han privado a los países exportadores de las ventajas de las innovaciones reductoras de costos: introducción de variedades Cavendish, que resisten la enfermedad de Panamá; crecientes insumos de fertilizantes por hectárea; riego en gran escala a partir de mediados de los cincuenta; utilización de cajas para empaquetar, y empleo de barcos frigoríficos mayores y más rápidos.

El problema fundamental al que se enfrenta la economía platanera mundial no consiste en mejorar el acceso a los mercados y liberar el comercio, sino en realizar los cambios estructurales necesarios en el seno de la economía misma. Incluso si se supone que la liberación total del comercio pudiera generar un crecimiento anual de las exportaciones de, digamos, 10% (supuesto idílico), el ingreso de los productores nacionales seguiría repre-

sentando sólo una fracción relativamente pequeña del aumento total del valor del comercio mundial de plátano, dada la actual estructura de los mecanismos de mercadeo y comercialización. De hecho, se agrandaría la brecha absoluta que separa los rendimientos económicos de los dos grupos principales: los productores y las empresas extranjeras.

PIÑA

La producción de esta fruta se concentra en Tailandia, las Filipinas, Costa de Marfil, China y Hawai. Con base casi exclusiva en el capital transnacional, durante el último decenio han surgido las Filipinas y Tailandia como los principales protagonistas en el mercado mundial. Desde el punto de vista de las grandes empresas, las que dominan dicho mercado son dos de las oligopolistas bananeras (R.J. Reynolds y la Castle and Cooke), por una parte, y la Mitsubishi, Reina del Sogo Soshu, y la Nestlé, con su vasta red imperial, por otra. Estas son, precisamente, las fuerzas impulsoras del auténtico "nuevo orden económico internacional", forjado por el capital transnacional en conjunción con las oligarquías nativas.

La piña es un cultivo que, por excelencia, se orienta a la exportación. Un ejemplo muy ilustrativo lo constituye la Dole de Tailandia (filial de la Castle and Cooke), que exporta 95% de su producción, tres cuartas partes de la cual obtiene en tierras propias. En opinión de las grandes empresas transnacionales, una de las ventajas de la agricultura de plantación en gran escala es que requiere una masa de fuerza laboral indiferenciada, de la cual se han extirpado aun los rudimentos de la organización sindical. De manera característica, los salarios se disminuyen hasta el nivel de subsistencia, con lo cual se fuerza a muchos trabajadores a llevar a sus hijos a las plantaciones. Los pequeños productores "independientes", que suministran el resto del producto que comercializa la Dole, son fácilmente "exprimidos" por un comprador monopsonico que fija el precio y establece las especificaciones de la fruta. Esta dependencia aumenta gracias a las asignaciones de crédito que hacen las ET a estos campesinos "independientes", mecanismo que reduce a la mayoría de ellos a la condición de peones endeudados permanentemente.

La Reynolds, la Castle and Cooke y la Mitsubishi dominan el mercadeo y la distribución de la piña mediante los mismos procedimientos utilizados en el caso del plátano. Con su habilidad mercadotécnica típica, la Mitsubishi se apoderó de 49% del capital de una importante empresa tailandesa de piña. Merced a sus densas redes comerciales en América del Norte y Europa Occidental y gracias a su propia base interna, la empresa fue transformada en la mayor exportadora de piña de Tailandia. En vista de tan grande y tan extendido anexionismo de las grandes empresas, sólo 10% del precio final del consumidor al menudeo regresa a los cultivadores de la fruta, y sólo un 2% se entrega en forma de salarios.¹⁶

Se observan pautas similares de concentración en la transformación de la fruta; la mayor parte de esta actividad se realiza actualmente en los países productores. La Dole y la Mitsubishi

16. Para conocer cómo se desglosa cada dólar de la piña tailandesa vendida al menudeo, véase Unidad Conjunta sobre Corporaciones Transnacionales CTC/ESCAP, *Transnational Corporations and the International Commercialization of the Pineapple Canned in Thailand*, Bangkok, agosto de 1979.

dominan más de 40% de las exportaciones de piña transformada de Tailandia. Un actor no menos importante de la escena internacional es una filial de la Nestlé, la empresa Libby McNeill and Libby. Estas organizaciones gigantescas se colocan en posiciones estratégicas merced a sus enormes gastos de promoción, que les permiten arrancar cada vez mayores porciones del mercado mundial para sus marcas ubicuas, y lo logran a menudo pese a los precios superiores de sus productos en relación con las marcas nacionales.

En gran medida, las intrusiones de las grandes ET han sido posibles gracias a la colaboración de fuerzas internas en el seno de las oligarquías nativas. En Tailandia, por ejemplo, numerosos miembros de la oligarquía están resguardados en funciones directivas de la Dole Thailand, a pesar de que es dudoso que realmente ejerzan alguna influencia real en las decisiones de la empresa. Estas actitudes colaboracionistas han sido legitimadas aún más por el aparato del Estado. Tal como expresó uno de los financieros más destacados de ese país asiático, Boonchu Rojanasathien: "me gustaría convertir este país en la empresa Thailand Inc. Deberíamos gobernarlo como un negocio."¹⁷ Financiado generosamente por el capital transnacional y por los ahorros internos, el sueño de Boonchu ya se ha hecho realidad. Sin embargo, para muchos ese sueño se ha vuelto una pesadilla.

BREVE CONCLUSIÓN

El análisis de estos ocho principales productos alimenticios se ha esquematizado deliberadamente abstrayéndolo de las muy complejas fuerzas empresariales, sociales y políticas que se manifiestan de manera tan visible desde hace 15 años. A lo largo de este período, en numerosos países subdesarrollados han prosperado oligarquías internas que colaboran estrechamente con las grandes transnacionales. La hegemonía política y la planeación del desarrollo (si acaso se puede llamar así) de estas OCI tienen también el apoyo de ciertas organizaciones económicas y financieras internacionales. Cumplir los dictados de dichas organizaciones (sobre todo del Banco Mundial y del FMI confiere a los grupos oligárquicos colaboracionistas un aura de legitimidad, con la cual se apuntala su dominio. A diferencia de sus antecesores, los grupos compradores, las OCI surgen fundamentalmente de tres grupos sociales: los militares en ascenso, el servicio civil y las burguesías de cada país.

Estas oligarquías parecen cada vez más nacionalistas a juzgar por sus estridentes declaraciones públicas, pese a su continua dependencia con respecto al capital transnacional en materia de inversiones conjuntas, contratos de administración, compra de tecnología, etc. En numerosos casos han logrado acceso importante al capital financiero, a menudo con el apoyo de los respectivos aparatos estatales. A este creciente poderío de las OCI no se ha llegado sin conflictos. Los grupos oligárquicos colaboracionistas exigen por lo común mayores tajadas del pastel, no sólo a las transnacionales alimentarias, sino a las ET en todos los sectores, y ello, precisamente, durante una etapa en la que la crisis económica general ha disminuido la redituabilidad de ciertas transnacionales.

Pese a estos conflictos de intereses, las OCI y las ET siguen decididamente unidas en cuanto a la necesidad de mantener en condiciones de sujeción política y económica a los campesinos y los trabajadores. En relación con esto, las pruebas provenientes de

las economías subdesarrolladas indican sobradamente que no tiene fundamento alguno suponer que la mayor participación de las OCI en el excedente económico deba inevitablemente fluir hacia los empobrecidos estratos rurales y urbanos.

Un corolario crucial que se desprende de la relación entre las ET y las oligarquías internas es la simbiosis de intereses y acciones de transnacionales y gobiernos de los países industrializados, los cuales, a lo largo de la historia, han apoyado el ascenso al poder de las OCI, así como su continuación en esa posición de fuerza. Los anales de esta vinculación rebasan con mucho los límites de este artículo, pero quizá baste aquí esbozar los parámetros de esa relación. Los gobiernos de Estados Unidos, de Japón y de los países de Europa Occidental han ayudado desde hace mucho a las transnacionales, en forma individual y colectiva, mediante cárteles patrocinados por el Estado, precios subsidiados de los insumos, donaciones para investigación, contratos públicos y racionalización de los sectores dominados por la crisis, con cargo al erario. Los japoneses, por medio de su Ministerio de Comercio Internacional e Industria (MITI), son los maestros indiscutidos de esta colaboración con las transnacionales. En el caso de las OCI, quizá la forma más importante de ella sean los créditos de exportación que los gobiernos occidentales conceden a sus regimenes-clientes para adquirir productos de las transnacionales, a menudo equipo militar. En 1980, los créditos estatales de exportación respaldaron 18% de las ventas estadounidenses al exterior, 34% de las francesas, 35% de las británicas, y 39% de las japonesas.¹⁸ En gran parte debido a esa ayuda, siete de las once principales transnacionales exportadoras de Estados Unidos fueron en 1979 productoras de armas y de aviones; por sus ingresos de exportación (4 000 millones de dólares), la Boeing encabezó la lista de esas ventas.

Funcionarios públicos y de las empresas transnacionales coordinan sus estrategias y prioridades en foros internacionales tales como la Comisión Trilateral y el Grupo Bildelberg, así como en agrupamientos informales de trabajo sobre temas e industrias específicas. Estos contactos se apoyan en una corriente constante de funcionarios empresariales que ingresan a los escalones superiores del poder del Estado. Acaso surjan conflictos con respecto a qué personas, dentro de cierto grupo oligárquico, deban recibir apoyo en un momento dado, pero los directivos de las transnacionales y los funcionarios de los gobiernos respectivos están siempre de acuerdo sobre la necesidad fundamental de mantener los vínculos entre las ET y las OCI.

Quizá las empresas alimentarias transnacionales establezcan un puñado de plantas enlatadoras de piña en Tailandia o de elaboradoras de cacao en Malasia; no obstante, continuarán explotando a los países subdesarrollados, sobre todo en calidad de una de sus principales fuentes de alimentos y materias primas. Sin embargo, una nube oscurece el horizonte. Una característica dominante de la mayor parte del mundo subdesarrollado durante los últimos 15 años, la estabilidad política relativa, está ahora gravemente entredicho, sobre todo en las Filipinas, Tailandia, Corea del Sur y América Central. En consecuencia, deben observarse con atención los ascendentes movimientos políticos de estos países, porque representan la única fuerza que, en última instancia, puede modificar la relación OCI-ET, y aun reemplazarla, con una constelación enteramente diferente de las relaciones de propiedad. □

17. Véase la *Far Eastern Economic Review*, 23 de mayo de 1980.

18. *The Economist*, 14 de febrero de 1981.