

El resto de los mercados de cierta importancia (países nórdicos, Italia, Bélgica, etc.) vuelven a mostrar un panorama similar de fuerte concentración industrial, controlados por grandes empresas y generalmente dependientes de las firmas transnacionales norteamericanas, alemanas o de la suiza Nestlé.

3. Dos grandes empresas transnacionales: Nestlé y General Foods

3.1. Nestlé

Por su volumen de ventas, Nestlé se sitúa como la segunda empresa mundial en el sector de la alimentación, después de Unilever. En 1983, estas ventas fueron de 27.943 millones de francos suizos, en tanto que sus beneficios netos fueron de 1.261 millones de francos suizos. Sus principales áreas de mercado son: Europa (40,2%), Norteamérica (20,9%), Asia (16%) y Latinoamérica (15%). Y, según países, sus ventas se distribuyeron en 1983 según aparece en el Cuadro 1, con EE.UU., Francia y Alemania a la cabeza.

CUADRO V.1

NESTLE: DISTRIBUCION DE LAS VENTAS POR PAISES: 1983

<i>Países</i>	<i>Francos suizos millones</i>	<i>% del mundial</i>
EE.UU.	5.278	18,9
Francia	2.966	10,6
Alemania	2.596	9,3
Japón	1.889	6,8
Brasil	1.820	6,5
Reino Unido	1.767	6,3
España	1.070	3,8
Italia	767	2,7
Suiza	752	2,7
México	617	2,2

Elaboración a partir de datos de Aral, Madrid, 30 junio/7 julio 1984.

Su actividad está concentrada en el sector de la alimentación (23) y, dentro de él, sus ventas principales se producen en los subsectores de bebidas instantáneas —algo menos de un tercio del total— y productos lácteos con una quinta parte del total (Cuadro 2). Entre las bebidas instantáneas, destaca prin-

CUADRO V.2

NESTLE: DISTRIBUCION DE LAS VENTAS POR TIPOS DE PRODUCTOS (%).

<i>División</i>	<i>1981</i>	<i>1982</i>	<i>1983</i>
Bebidas instantáneas	28,0	27,1	27,7
Productos lácteos	22,2	21,4	20,4
Productos culinarios	15,8	14,4	13,9
Productos congelados y helados	8,8	9,5	10,3
Chocolates y confitería	7,8	8,0	8,1
Alimentos infantiles y dietéticos	8,3	8,9	8,4
Restaurantes y hostelería	2,8	2,9	3,0
Bebidas líquidas	2,5	2,8	2,9
Productos refrigerados	2,2	2,3	2,9
Otras actividades	1,6	2,0	2,4

Fuente: Aral, Madrid, 30 de junio/7 de julio 1984.

cipalmente la fabricación de café soluble, dentro de la cual registra fuertes avances la elaboración de productos descafeinados. También, cabe citar las bebidas chocolateadas y en general todos los productos de bebidas refrescantes a base de solubles, cuyo principal mercado es el estadounidense (24). Entre los productos lácteos se viene produciendo una persistente baja en los mercados europeos, compensada con un fuerte incremento de las ventas de leche en polvo y derivados lácteos.

(23) «Nostradamus»: Unilever y Nestlé, publicado en Aral, Madrid, 18 octubre, 1980, pg. 25 y s.s.; 8-15 octubre 1983 pp. 13-14; 30 junio-7 julio 1984 pp. 21-24.

(24) También se ha introducido en la fabricación de bebidas a base de productos vegetales (soja) en países de Asia Oriental.

teos y materiales grasas vegetales hacia países terceromundistas. Las actividades relacionadas con la producción de queso se concentran en Francia, España, Italia y Estados Unidos (25).

Dentro de los productos culinarios (sopas, caldos, etc.) también se observa una creciente desviación de los volúmenes de facturación hacia Asia Oriental, así como a algunos países latinoamericanos y africanos. La fabricación de productos congelados y helados (pescados, verduras, carnes) abre nuevas brechas a partir de su extensión generalizada a muchos otros productos (pizzas, sopas, repostería). La producción de chocolate y artículos de confitería, que fue el origen de la Sociedad Nestlé ahora ocupan un lugar secundario en su actividad. El mercado de alimentación infantil y dietética se incrementa sensiblemente con la adquisición en 1979 de Beech-Nut en Estados Unidos y el fuerte avance de sus ventas en países terceromundistas, a través de nuevos productos comercializados.

En el subsector de Restaurantes y Hostelería, Nestlé mantiene una importante actividad a través de Eurest (fundada en 1970 en asociación con Compagnie International des Wagons Lits et Tourisme), interviniendo en 14 países, directamente o por medio de compañías filiales. Entre las bebidas líquidas, opera en: zumos, vinos y aguas minerales. Y entre los productos refrigerados participa en yoghurts y postres principalmente.

En resumen, todo un imperio económico extendido por el mundo, con más de 300 plantas industriales, con un ritmo de inversiones equivalentes al 4% de un volumen de ventas en ascenso y con posibilidad de compensar reducciones en algún producto o mercado con otros productos u otros países hacia los cuales dirigirse.

(25) A finales de 1984 Nestlé se encontraba en negociaciones para la adquisición de la empresa californiana Carnation dedicada a productos lácteos y alimentos para animales. De concretarse dicha compra supondrá para Nestlé un aumento de un 30% en las ventas además de una mayor expansión internacional (véase Aral, Madrid 24 noviembre/1 diciembre 1984 pg. 16).

3.2. General Foods

En el conjunto de la industria mundial, General Foods Corporation ocupa el sexto lugar entre las grandes empresas transnacionales por su volumen de ventas, que en 1979 ascendían a 5.472 millones de dólares en Estados Unidos (26). Entre las empresas del sector cafetero, la actividad de General Foods alcanza la primacía mundial. Los datos para 1980 (27) señalan un incremento del 10% de sus ventas con respecto al año anterior, de modo que entre 1976 y 1980 el valor de las ventas aumentaron en un 50%. En este mismo período, los beneficios netos se incrementaron un 70%, pasando de 150 a 256 millones de dólares (28).

Con relación a la distribución de sus ventas, según áreas geográficas (Cuadro 3), destaca en primer lugar la escasa varia-

CUADRO V.3

GENERAL FOODS: DISTRIBUCION DE LAS VENTAS POR AREAS GEOGRAFICAS

	1976	1977	1978	1979	1980
Total ventas (miles de millones \$)	3,9	4,9	5,3	5,4	5,9
% EE.UU.	75	75	74	74	73
% Europa	12	13	13	13	14
% Canadá	9	8	8	8	8
% Otros	4	5	5	5	5

Fuente: «Strategies for growth», Annual report fiscal, General Foods,

ción de las mismas a lo largo del tiempo —apenas varían los porcentajes en 1%—, destacando el mercado estadounidense que representa las tres cuartas partes de la facturación, el europeo

(26) «Nostradamus», op. cit. pg. 25.

(27) No ha sido posible conseguir datos más actuales.

(28) «Strategies for growth». General Foods Corporation, Annual Report Fiscal, 1980.

que ascendió ligeramente hasta el 14% en 1980 y el mercado canadiense que descendió ligeramente.

Su producción se agrupa en tres segmentos industriales: servicios de alimentación fuera del hogar, café, y alimentación envasada. Las ventas se distribuyen, según el Cuadro 4, de modo

CUADRO V.4

GENERAL FOODS: DISTRIBUCION DE LAS VENTAS POR SEGMENTOS DE LA INDUSTRIA: (%)

	1976	1977	1978	1979	1980
Alim. envasada	52	47	46	48	47
Café	34	40	40	39	39
Alim. fuera del hogar	14	13	14	13	14

Fuente: «Strategies for growth», Annual report fiscal, General Foods.

que principalmente los envasados —con casi la mitad de las ventas, pero en ligero descenso— y el café, alrededor del 40%, agrupan la mayor parte del negocio. Recientemente, General Foods llevó a cabo una gran operación, fusionándose con la poderosa empresa Oscar Mayer, también norteamericana, dedicada al sector de carnes.

Dentro del mercado norteamericano, en el sector cafetero, General Foods actúa a través de su «Maxwell House División», tanto en la fabricación de grano tostado como de soluble, en ambos casos con una gran diversificación de productos y marcas, según mezclas y dosis de cafeína (29). En Canadá a través de «G. Foods Limited», actúa en el mercado de café y de servicios de alimentación no domésticos y cuenta con seis plantas de fabricación (30).

(29) Su participación en el mercado norteamericano de café soluble y de café tostado representó el 44,3% y el 34,6% respectivamente para 1983 (Federación Economía cafetera).

(30) Ibidem.

En el resto del mundo, cuenta con casi 30 empresas filiales, sin olvidar las múltiples empresas también participadas, pero no consideradas filiales de la casa matriz norteamericana. En Europa, cuenta con filiales en: Gran Bretaña, Alemania Federal, Suecia, España, Francia, Holanda e Italia. En América Latina: Venezuela, México, Brasil y Puerto Rico, y también en Japón, Filipinas y Australia.

Así pues, General Foods cuenta con una extensa y compleja red de empresas destinadas a la fabricación y/o comercialización de productos alimenticios, donde prevalece —fuera de Estados Unidos—, su actividad en el negocio cafetero.