



TRAS LA MARCA

El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario

Durante el último siglo, las poderosas empresas de alimentación y bebidas han disfrutado de un éxito comercial sin precedentes. Sin embargo, mientras estas empresas han ido prosperando, los millones de personas que les proveen de la tierra, el agua y el trabajo necesarios para elaborar sus productos se enfrentan a unas dificultades cada vez mayores. Ahora, factores como el clima, cada vez más cambiante, los impactos negativos en las comunidades y una base de consumidores cada vez más exigente están obligando a la industria a replantearse su forma de hacer negocios. En este informe, Oxfam evalúa el impacto social y medioambiental de las diez mayores empresas de alimentación y bebidas del mundo, y les insta a tomar las medidas necesarias para crear un sistema alimentario justo. Para obtener más información, visite la página <http://www.behindthebrands.org>

En Pakistán, las comunidades rurales afirman que Nestlé embotella y vende agua subterránea de muchísimo valor cerca de pueblos que no pueden permitirse agua potable.¹ En 2009, Kraft fue acusada de comprar carne de vacuno a proveedores brasileños involucrados en la tala de árboles en la selva amazónica para que pastara el ganado.² Y actualmente Coca-Cola se enfrenta a denuncias de trabajo infantil en su cadena de suministro en Filipinas.³

Por desgracia, este tipo de acusaciones no constituyen un hecho excepcional. Durante más de cien años, las empresas de alimentación y bebidas más poderosas se han servido de tierras y mano de obra baratas para elaborar productos a bajo coste y obtener enormes beneficios. Sin embargo, en la mayoría de los casos estos beneficios se han generado a expensas del medio ambiente y del bienestar de comunidades de todo el mundo, y han contribuido a la crisis del sistema alimentario.

Actualmente, la subsistencia de un tercio de la población mundial depende de la agricultura a pequeña escala.⁴ Y a pesar de que actualmente la agricultura produce comida más que suficiente para alimentar a todas las personas, un tercio de los alimentos se desperdicia,⁵ más de 1.400 millones de personas tienen sobrepeso y cada noche cerca de 900 millones de personas se van a la cama con hambre.

Las personas que sufren hambre son, en su mayoría, los pequeños agricultores y trabajadores agrícolas, que suministran alimentos a entre 2.000 y 3.000 millones de personas en todo el mundo.⁶ De hecho, alrededor de un 60 por ciento de los jornaleros agrícolas vive en la pobreza.⁷ Al mismo tiempo, el cambio de los patrones climáticos a causa de las emisiones de gases de efecto invernadero⁸ —de las cuales un importante porcentaje proviene de la producción agrícola— están haciendo que la agricultura sea una ocupación cada vez más insegura.

Además de la vulnerabilidad de los agricultores pobres y de los trabajadores agrícolas, los precios de los alimentos siguen fluctuando de forma descontrolada, mientras que la demanda de soja, maíz y azúcar para nutrir a los países ricos va en aumento. Y, por si fuera poco, los verdaderos pilares del sistema alimentario mundial —las tierras fértiles, el agua potable y unas condiciones meteorológicas previsibles— se están convirtiendo en recursos cada vez más escasos.

Todo esto no es un secreto; las empresas también son conscientes de que la agricultura es un negocio cada vez menos seguro, por lo que están tomando medidas tanto para garantizar el suministro futuro de productos básicos como para reducir los riesgos sociales y medioambientales a lo largo de sus cadenas de suministro.

Actualmente, las empresas de alimentación y bebidas manifiestan su oposición a los biocombustibles,⁹ construyen escuelas para las comunidades en las que operan y reducen el uso de agua en sus actividades empresariales. Los nuevos programas de responsabilidad social de las empresas se multiplican, y las declaraciones de

sostenibilidad están cada vez más presentes. De hecho, la directora ejecutiva de PepsiCo, Indra Nooyi, señaló en 2011 que "elaborar productos que estén buenos no es suficiente. PepsiCo tiene que ser también una 'buena empresa', y tiene que aspirar a unos valores que estén por encima del día a día del negocio de producir y vender refrescos y aperitivos".¹⁰

Sin embargo, hasta el momento ha sido extremadamente difícil verificar si las empresas han materializado en la práctica su compromiso de mejorar su comportamiento social y medioambiental, a pesar de que los consumidores cada vez están más interesados en saber la verdad sobre esas declaraciones.

Ahora, la **campaña** de Oxfam **Tras la marca** evalúa y compara las políticas desarrolladas por diferentes empresas, y trata de fomentar que compitan por alcanzar el mejor desempeño social y medioambiental. La campaña, que se centra en determinados aspectos de la cadena de suministro que son susceptibles de mejora de la cadena de suministro, identifica las deficiencias de las políticas y trabaja en colaboración para arrojar luz sobre las prácticas de estas empresas.

Tras la marca forma parte de la campaña *CRECE*, cuyo objetivo es construir un sistema alimentario mejor, que alimente de manera sostenible a una población creciente (que se calcula alcanzará los nueve mil millones de personas en 2050) y que fortalezca a las personas que viven en la pobreza para que puedan ganarse la vida, alimentar a sus familias y progresar.

La campaña *Tras la Marca* tiene como objetivo incrementar la transparencia y la rendición de cuentas de 10 de las empresas de alimentación y bebidas más poderosas del mundo (las 10 Grandes) —**Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (antes conocida como Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo y Unilever** en relación a su cadena de suministro.

La **calificación** de cada una de las **empresas** constituye el núcleo de la campaña. Esta tabla de puntuación examina y califica las políticas de las empresas en siete ámbitos que, a pesar de ser clave para la producción agrícola, el sector alimentario y de bebidas ha ignorado históricamente: **las mujeres, los pequeños agricultores, los trabajadores agrícolas, el agua, la tierra, el cambio climático y la transparencia.**

Según este sistema de calificación, actualmente el desempeño de **Nestlé y Unilever** es mejor que el de las demás empresas, debido a que han desarrollado y publicado una mayor cantidad de políticas dirigidas a abordar los riesgos sociales y medioambientales de sus cadenas de suministro. En el extremo opuesto de la clasificación se encuentran **ABF y Kellogg**, que apenas tienen políticas concebidas para abordar las repercusiones que sus actividades tienen sobre los productores y las comunidades.

No obstante, esta clasificación muestra claramente que las 10 Grandes, incluidas las mejor calificadas, no han utilizado el enorme poder del que disponen para ayudar a crear un sistema alimentario más justo. De

hecho, en algunos casos estas empresas debilitan la seguridad alimentaria y reducen las oportunidades económicas de las personas más pobres del mundo, empeorando así la situación de aquéllos que pasan hambre.

Tras la marca revela que por lo general, los programas de responsabilidad social y de sostenibilidad que han llevado a cabo las empresas hasta ahora han sido diseñados específicamente para, por ejemplo, reducir el uso del agua o formar a las mujeres agricultoras. Sin embargo, estos programas no abordan las causas principales del hambre y de la pobreza, porque las empresas no tienen políticas adecuadas que guíen las actividades de sus cadenas de suministro.

Algunas de las principales deficiencias de las políticas de las empresas son:

- **Las empresas no son suficientemente transparentes en relación a sus cadenas de suministro agrícola, lo cual dificulta comprobar la veracidad de sus declaraciones en cuanto a su "sostenibilidad" y la "responsabilidad social";**
- **Ninguna de las 10 grandes dispone de políticas adecuadas para proteger a las comunidades locales del acaparamiento de tierras y de agua a lo largo de sus cadenas de suministro;**
- **Las empresas no toman suficientes medidas para frenar las enormes emisiones de gases de efecto invernadero por parte del sector agrícola; dichas emisiones han provocado cambios en el clima, que ahora están teniendo consecuencias negativas para los agricultores;**
- **La mayoría de las empresas no ofrece a los pequeños agricultores igualdad de acceso a sus cadenas de suministro, y ninguna de ellas se ha comprometido a garantizar que reciben un precio justo por sus productos;**
- **Muy pocas de estas empresas han tomado alguna medida para abordar la explotación de las pequeñas agricultoras y de las trabajadoras agrícolas en sus cadenas de suministro.**

Aunque las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas consideran que están limitadas por las exigencias fiscales y las de los consumidores, lo cierto es que tienen el poder necesario para abordar el hambre y la pobreza en sus cadenas de suministro. Algunas medidas, como el pago de salarios adecuados a los trabajadores y de precios justos a los pequeños agricultores, o la evaluación y la eliminación de la explotación injusta de la tierra, el agua y la mano de obra, están indudablemente al alcance de estas empresas, que son enormemente poderosas. La campaña de Oxfam *Tras la marca* insta a las 10 Grandes a que se replanteen su actual modelo de negocio, e inicien una competencia sana con el objetivo de garantizar un sistema alimentario más sostenible y justo para todos.

NOTAS

- 1 <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- 2 <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>. Las compras las había realizado Kraft Italia.
- 3 <http://www.cnn.co.uk/2012/05/01/world/asia/philippines-child-labor/Index.html>. En respuesta, en 2012 Coca-Cola declaró a Oxfam lo siguiente: "Asimismo, aunque no tenemos conocimiento de ningún tipo de trabajo infantil en nuestra cadena de suministro directa, la empresa reconoce que el trabajo infantil existe en los campos de caña de azúcar en Filipinas y en otros países de todo el mundo. Estamos trabajando junto a los gobiernos, las ONG, la sociedad civil y otras entidades para ayudar a hacer frente a este problema. Creemos que este asunto requiere estrategias en el ámbito mundial y también en el local. Coca Cola ha facilitado la construcción de una escuela en Bukidnon, y así ha proporcionado a los niños y niñas no solo una alternativa al trabajo en los campos, sino también la oportunidad de tener una educación que les permita salir de la pobreza y disfrutar de un futuro mejor".
- 4 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 5 FAO (2011), "Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention". <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
- 6 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 7 P. Hurst (2007) "Trabajadores agrícolas y su contribución a la agricultura y el desarrollo rural sostenibles". Un informe conjunto de la FAO, la Organización Internacional del Trabajo y la Unión Internacional de los Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines, http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/engl_agricultureC4163.pdf (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 8 P. Smith y D. Martino (ed.) (2007) "Agriculture" en B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave y L.A. Meyer (ed.) (2007) *Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change*, Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 9 La creciente demanda mundial de biocombustibles ha incrementado los precios mundiales de los alimentos y ha provocado la expulsión de muchas personas de sus tierras, lo cual resultó en un aumento del hambre y los niveles de desnutrición en los países pobres. Nestlé, Unilever y PepsiCo han hecho un llamamiento público a los líderes mundiales para que dejen de "sacrificar alimentos por combustible" ya que "la demanda de biocombustibles ha contribuido a la escasez de alimentos y a la competencia por la tierra y por el agua, que son ya recursos muy escasos, y esto ha afectado de manera desproporcionada a las personas más vulnerables" y a menudo ha causado a la vez "un saldo negativo de gases de efecto invernadero". Véase: www.oxfamamerica.org/press/pressreleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-g20-action-on-biofuels-high-food-prices
- 10 J. Seabrook (2011), "Snacks for a fat planet: Pepsi, snack foods and the obesity epidemic", *The New Yorker*. Véase: http://www.newyorker.com/reporting/2011/05/16/110516fa_fact_seabrook#ixzz2EJ5HSf
of

© Oxfam Internacional, febrero de 2013

Este documento ha sido escrito por Beth Hoffman. Oxfam agradece la colaboración de Shen Narayanasamy, Andrea Maksimovic, y Rohit Malpani, así como de numerosos miembros del personal de Oxfam y colaboradores externos en su elaboración. Forma parte de una serie de documentos dirigidos a contribuir al debate público sobre políticas humanitarias y de desarrollo.

Para más información sobre los temas tratados en este documento, por favor póngase en contacto con advocacy@oxfaminternational.org.

Esta publicación está sujeta a copyright pero el texto puede ser utilizado libremente para la incidencia política y campañas, así como en el ámbito de la educación y de la investigación, siempre y cuando se indique la fuente de forma completa. El titular del copyright solicita que cualquier uso de su obra le sea comunicado con el objeto de evaluar su impacto. La reproducción del texto en otras circunstancias, o su uso en otras publicaciones, así como en traducciones o adaptaciones, podrá hacerse después de haber obtenido permiso y puede requerir el pago de una tasa. Debe ponerse en contacto con policyandpractice@oxfam.org.uk.

La información en esta publicación es correcta en el momento de enviarse a imprenta.

Publicado por Oxfam GB para Oxfam Internacional con el ISBN 978-1-78077-259-2 en febrero de 2013.

Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Reino Unido.

OXFAM

Oxfam es una confederación internacional de 17 organizaciones que trabajan juntas en 94 países como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza.

Oxfam América (www.oxfamamerica.org);

Oxfam Australia (www.oxfam.org.au);

Oxfam Bélgica (www.oxfamsol.be);

Oxfam Canadá (www.oxfam.ca);

Oxfam Francia (www.oxfamfrance.org);

Oxfam Alemania (www.oxfam.de);

Oxfam Reino Unido (www.oxfam.org.uk);

Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk);

Oxfam India (www.oxfamindia.org)

Intermón Oxfam (España) (www.intermonoxfam.org)

Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org);

Oxfam Italia (www.oxfamitalia.org)

Oxfam Japón (www.oxfam.jp)

Oxfam México (www.oxfamMexico.org);

Oxfam Nueva Zelanda (www.oxfam.org.nz); Oxfam Novib – Países Bajos (www.oxfamnovib.nl);

Oxfam Quebec (www.oxfam.qc.ca)

Para más información, por favor escriba a cualquiera de las organizaciones o visite www.oxfam.org/es.