



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 las políticas sociales y medioambientales 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.

RESUMEN

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 **campana** 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.

1 INTRODUCCIÓN

Párese a pensar un momento:

En todo el mundo se beben más de 4.000 tazas de Nescafé por segundo¹¹ y se consumen productos de Coca-Cola 1.700 millones de veces al día.¹² Tres empresas controlan el 40 por ciento del mercado mundial de cacao,¹³ y en 2010 Nestlé declaró unos ingresos mayores que el PIB de Guatemala o Yemen.¹⁴

De hecho, las 10 Grandes —**Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (antiguamente Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo y Unilever**¹⁵— generan en conjunto unos ingresos de más de 1.100 millones de dólares al día¹⁶ y dan trabajo a millones de personas, de manera directa e indirecta, en el cultivo, procesamiento, distribución y venta de sus productos.¹⁷ En la actualidad, estas empresas forman parte de una industria valorada en 7 billones de dólares,¹⁸ mayor incluso que el sector de la energía,¹⁹ y que representa aproximadamente un diez por ciento de la economía mundial.²⁰

Sin embargo, a diferencia de la fabricación de deportivas de marca o de la creación de nuevos dispositivos electrónicos, lo que se cultiva, y dónde y cómo se distribuye afecta a todos y cada uno de los seres humanos del mundo.

Gráfico 1: El sistema alimentario



Fuente: Oxfam

No obstante, garantizar que todas las personas tengan suficientes alimentos nutritivos que comer no ha sido una prioridad para estos poderosos miembros del sistema alimentario mundial. Durante el último siglo, la industria de alimentos y bebidas ha utilizado tierra y mano de obra baratas para elaborar sus productos —a menudo con escaso valor nutricional— al menor coste posible, y así maximizar sus beneficios. La contabilidad de las empresas no ha tenido en cuenta los costes que suponen el agotamiento de los recursos hídricos, el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero o la explotación laboral, y mientras esto ocurría, la industria y sus accionistas han prosperado.

Actualmente, las 10 Grandes son objeto de un análisis cada vez más minucioso, debido a que enfermedades como la diabetes y la obesidad (epidemias mundiales que ahora se consideran tan preocupantes como el hambre) están directamente relacionadas con el consumo de la "comida basura" y las bebidas azucaradas que producen.²¹

Por supuesto, estas empresas no son las únicas responsables del hambre y de la pobreza en el mundo. No obstante, tal y como muestra este informe, su éxito se ha basado en la disponibilidad de tierras y mano de obra baratas proporcionadas por las comunidades pobres de todo el mundo. Además, a día de hoy las 10 Grandes tienen suficiente poder como para influir en las empresas comercializadoras y en los gobiernos, que son quienes controlan y regulan las cadenas mundiales de suministro de alimentos. También, al ser la parte más visible de la industria, su propia reputación está en peligro, a medida que aumenta la conciencia de los consumidores sobre qué compran y a quién se lo compran.

Actualmente, las empresas también son conscientes de que las cadenas de suministro de las que dependen se están viendo amenazadas por factores como el incremento de la competencia por las tierras fértiles y el agua potable; el cambio climático, que aumenta la inestabilidad de las condiciones meteorológicas; o el hecho de que multitud de agricultores estén abandonando la agricultura debido a los bajos ingresos y a las peligrosas condiciones laborales. Paul Polman, director ejecutivo de Unilever, una empresa que en 2009 dejó de elaborar informes acerca de sus beneficios trimestrales, ha declarado que:

"...el negocio tendrá que cambiar. Tendrá que romper con la rutina de los informes trimestrales y trabajar a largo plazo. Tendrá que verse a sí mismo como parte de la sociedad, y no como un ente separado de ella. Y tendrá que reconocer que las necesidades de los ciudadanos y de las comunidades pesan tanto como las exigencias de los accionistas. Creemos que en el futuro éste será el único modelo de negocio aceptable. Si las personas sienten que el sistema es injusto y que no funciona, se rebelarán contra él. Y si seguimos consumiendo insumos fundamentales como el agua, los alimentos y la energía sin pensar en su sostenibilidad a largo plazo, entonces ninguno de nosotros prosperará".²²

Otras empresas también han mostrado diferentes grados de compromiso a la hora de adoptar un comportamiento empresarial más responsable. Tras años sin prestar demasiada atención a su cadena de suministro de cacao, en 2011 Nestlé llevó a cabo, a través de la Asociación para el Trabajo Justo (FLA, por sus siglas en inglés), una evaluación en la que salieron a la luz numerosos casos de trabajo infantil y forzado que la empresa ya ha comenzado a abordar.²³ Unilever ha manifestado públicamente su compromiso de adquirir una mayor cantidad de materias primas a pequeños agricultores, y también se ha comprometido a que en 2020 el abastecimiento de sus principales materias primas sea cien por cien sostenible.²⁴

A pesar de constituir un primer paso importante, estas evaluaciones y compromisos no se han materializado en cambios concretos de las políticas y prácticas de las empresas, y en general no suelen abordar el papel del sector en las raíces sociales y medioambientales de la pobreza y el hambre.

Como parte de la campaña *CRECE* de Oxfam (una iniciativa cuyo objetivo es construir un sistema alimentario mejor) la **campana *Tras la marca***

- hace un seguimiento de los avances realizados por las empresas en los siete ámbitos clave definidos por la campaña. Estos criterios evalúan las políticas de las empresas y califican su nivel de compromiso con el objetivo de crear un sistema alimentario sostenible y justo;
- impulsará **acciones públicas** que saquen a la luz prácticas controvertidas y políticas deficientes de las 10 Grandes. La campaña también reconocerá los progresos de las empresas, y las felicitará por ellos;
- presenta un **sitio web interactivo**, a través del cual se podrá acceder a la puntuación y clasificación de las empresas, además de comunicarse directamente con ellas para pedirles que se hagan responsables de sus acciones, entre otros recursos útiles.

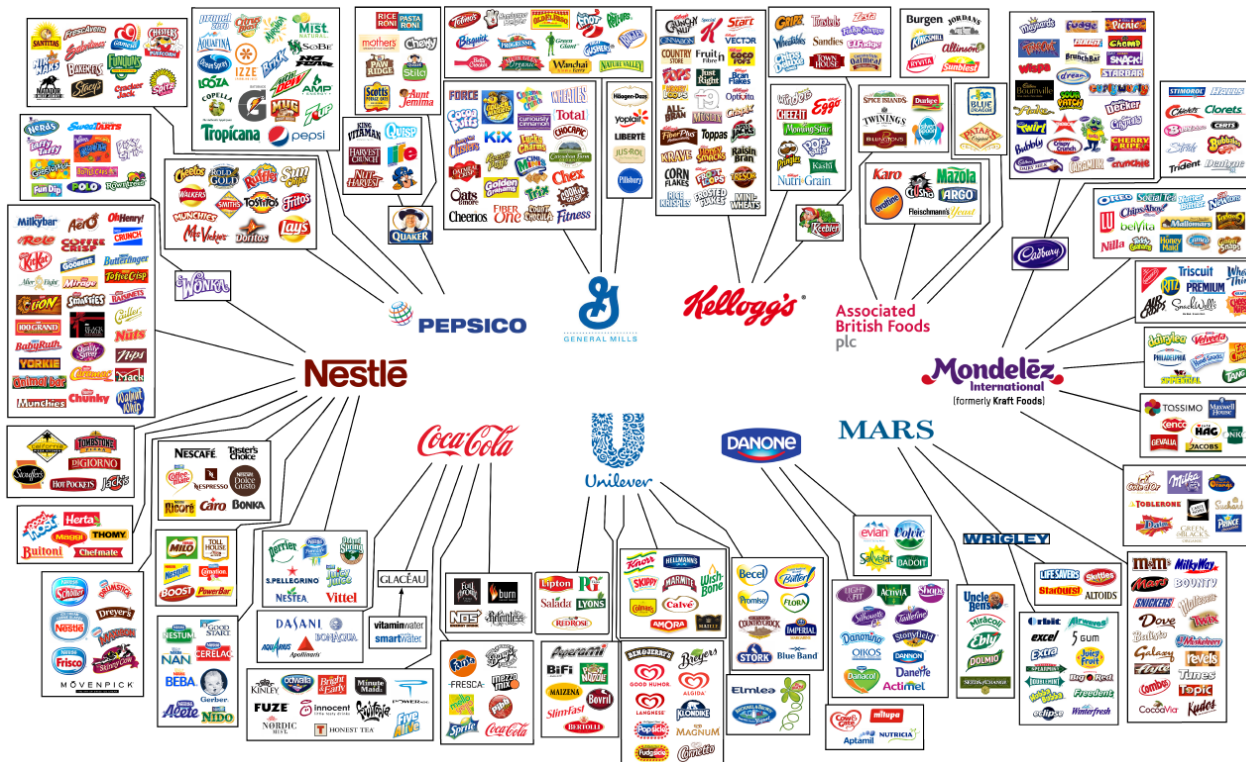
Las empresas deben reconocer que las decisiones que se han tomado en las salas de juntas durante los últimos cien años han tenido consecuencias tremendas para millones de personas. Las 10 Grandes tienen que realizar cambios claros y significativos en sus políticas y prácticas, para garantizar así un sistema alimentario más justo y sostenible, que sea capaz de responder a las necesidades de los productores y de los consumidores en todas partes y en todo momento.

2 LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS: UNA HERENCIA OLVIDADA

Entre en cualquier supermercado del mundo e inmediatamente estará rodeado de una cantidad impresionante de alimentos. Miles de cajas de cereales, yogures de todos los tamaños y sabores, pasillos y pasillos de condimentos y productos congelados. Cualquier supermercado estadounidense moderno cuenta con más de 38.000 productos.²⁵ En 1989 no había supermercados en China, pero a día de hoy sus ventas anuales alcanzan los 100.000 millones de dólares.²⁶

Aunque la gran cantidad de productos disponibles puede hacer pensar que los consumidores tienen muchas opciones, lo cierto es que la mayoría de esas latas, cajas y botellas las producen unas pocas empresas (ver el Gráfico 1).²⁷ Los productos que antes elaboraban pequeñas empresas como Odwalla²⁸ o Stonyfield Farms²⁹ son ahora propiedad de 10 grandes empresas (las 10 Grandes), e incluso productos más antiguos y consolidados como Twinings³⁰ (que ya tiene más de 300 años) se han convertido en una marca más del catálogo de una gran empresa.³¹

Gráfico 2: ¿Qué marcas pertenecen a las grandes empresas de alimentación y bebidas?



Fuente: Joki Gauthier para Oxfam 2012. Para obtener más información sobre este gráfico y poder verlo en línea, visite la página <http://www.behindthebrands.org>

La consolidación del mercado dificulta que los consumidores puedan saber quién produce qué y cuáles son los "valores" que se esconden tras una marca. Además, los pequeños agricultores, que ya estaban en situación de vulnerabilidad, ahora tienen un número aún menor de compradores para sus productos, lo cual les resta capacidad de negociación y poder dentro del mercado.³²

Pero quizás lo más preocupante es que, debido a la creciente complejidad del sistema alimentario mundial, es habitual que las propias empresas de alimentación y bebidas no conozcan demasiado bien sus propias cadenas de suministro. Dónde se cultiva y procesa un determinado producto, quién lo hace y en qué condiciones son preguntas que pocas empresas pueden responder con precisión, y no es frecuente que compartan esta información con los consumidores.

Actualmente, 450 millones de hombres y mujeres son trabajadores agrícolas asalariados y, en muchos países, hasta un 60 por ciento de ellos vive en la pobreza.³³ En total, los agricultores constituyen hasta un 80 por ciento de la población mundial que padece "hambre crónica";³⁴ sin embargo, se utilizan valiosos recursos agrícolas para la producción de aperitivos y refrescos, lo cual implica que hay menos tierras fértiles y agua potable disponibles con las que poder cultivar alimentos nutritivos para las comunidades locales. Además, las emisiones de gases de efecto invernadero³⁵ —de las cuales, un importante porcentaje proviene de la producción agrícola— han provocado que los patrones meteorológicos sean cada vez más cambiantes, lo cual aumenta, a su vez, la vulnerabilidad de estos pequeños agricultores.

En la actualidad, las empresas de alimentación y bebidas reconocen estos problemas, pero no realizan esfuerzos significativos para abordarlos. Y a pesar de que la relación entre el creciente poder de la industria de alimentación y bebidas y la pobreza endémica y el hambre es cada día más clara, el hecho es que las cadenas de suministro de materias primas como el cacao, el azúcar, las patatas, los tomates, la soja, el café, el té y el maíz son tan injustas y desiguales como hace cien años.

LOS COMIENZOS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

La industria moderna de alimentos y bebidas se inició en el siglo XIX, cuando las técnicas de conservación (como la pasteurización y el enlatado) y los avances en el transporte (como el ferrocarril y los frigoríficos) hicieron posible la transformación, procesamiento y distribución de alimentos a gran escala.

Al mismo tiempo, los cambios políticos también favorecieron el florecimiento de las incipientes empresas de alimentación y bebidas. Los gobiernos coloniales y los nuevos dictadores pusieron tierras y mano de obra gratuitas a disposición de las empresas, que así tenían garantizadas materias primas baratas (ver cuadro 2). Los costes de

producción de alimentos caros y lujosos como el chocolate, el té y el azúcar disminuyeron, y a medida que las empresas conseguían rebajar sus impuestos y aranceles a través de la presión política, los consumidores de Europa y Estados Unidos se entregaron masivamente a estos nuevos placeres.

Sin embargo, en el proceso, estos nuevos negocios dejaron su huella en comunidades de todo el mundo. Las emisiones causadas por la transformación industrial de alimentos, el agotamiento de los recursos hídricos y las consecuencias de las duras condiciones de trabajo parecían no tener coste para las empresas, pero el hecho es que comunidades de todo el mundo han pagado un precio muy alto por estos impactos.

Los dulces de los ricos salieron de las tierras de los pobres

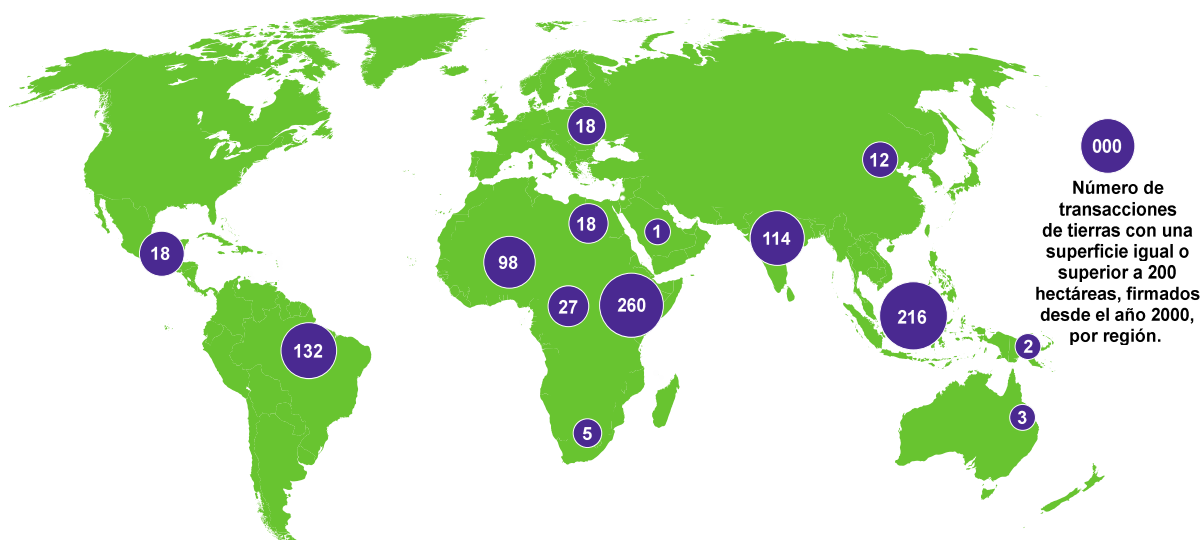
Los chocolates Cadbury (ahora propiedad de Mondelez), el té Lipton (Unilever), los chicles de Wrigley's (Mars) y el café Nescafé (Nestlé). A medida que la popularidad de las jóvenes marcas de principios del siglo XX crecía en Europa y en Estados Unidos, también lo hacía la necesidad de tierras tropicales para cultivar las materias primas necesarias para su elaboración.

Las colonias del Caribe y las haciendas cubanas producían enormes cantidades de azúcar para fabricar los caramelos que se consumían en Europa, mientras que el Imperio Británico consumía té procedente de la India³⁶ y Sri Lanka. Las plantaciones de palma aceitera que empresas privadas como Lever Bros (ahora Unilever) establecieron en África occidental proporcionaron nuevos suministros de materias primas para productos como la margarina en los mercados de toda Europa.³⁷

La entrega de tierras a estas explotaciones agrícolas y plantaciones fue muy discutida y la lucha por la propiedad de las tierras fértiles continuó tras la independencia de los países colonizados.³⁸ A menudo, la privatización significaba que aquellos con más poder e influencia obtenían el acceso a las tierras, mientras que las personas menos acaudaladas (con frecuencia mujeres) perdían el control tanto de las propiedades comunitarias como de las privadas.³⁹

Hoy, los casos controvertidos de arrendamiento y venta de tierras no sólo siguen existiendo, sino que van en aumento.⁴⁰ Desde el año 2000 se han registrado más de 900 transacciones de tierras a gran escala (ver el Gráfico 3),⁴¹ la gran mayoría de las cuales afectaba a 32 países con niveles de hambre "alarmantes" o "graves".⁴² Más del 60 por ciento de los extranjeros que han invertido en tierras lo han hecho con la intención de exportar todo lo que produzcan y, en muchos casos, lo que se cultiva no se transformará en alimentos sino en combustible.⁴³ Lo peor es que las tierras adquiridas a través de estos acuerdos entre 2000 y 2010, podrían haber producido alimentos suficientes para mil millones de personas.⁴⁴

Gráfico 3: Resumen de transacciones de tierra a gran escala por región, desde 2000



Fuente: Land Matrix, la base de datos de transacciones de tierras, pública y en línea, <http://landportal.info/landmatrix/get-the-detail?mode=map> (consultado en diciembre de 2012)

Aunque son pocos los casos en los que las 10 Grandes (o sus filiales) son propietarias directas de las tierras, lo cierto es que estas empresas han ignorado en gran medida el hecho de que sus proveedores adquieran tierras de forma cuestionable.⁴⁵ Y, a medida que las empresas crecen y se fusionan, la firma absorbente hereda la responsabilidad de los desplazamientos de las personas y de otras violaciones de los derechos sobre la tierra.

Cuadro 1: Las plantaciones de palma aceitera en Indonesia

Unilever⁴⁶ se abastece de aceite de palma de Wilmar International, una empresa que en 2011 fue acusada de deforestar ilegalmente bosques y otros terrenos en Indonesia, y de, tras largas disputas, expulsar violentamente de sus tierras a muchas personas en ese país. Unilever sigue comprando aceite de palma a Wilmar⁴⁷ ya que está satisfecha con la decisión de la empresa de participar en el proceso de mediación liderado por la Oficina de Asesor en Cumplimiento/Ombudsman (CAO, por sus siglas en inglés) del Banco Mundial. Este proceso, que se inició tras repetidas denuncias de las comunidades afectadas al Banco en relación al apoyo que éste daba a la empresa y al impacto que las plantaciones de Wilmar han tenido en las comunidades, reúne a la empresa y a estas comunidades para abordar las reivindicaciones de las personas afectadas.

La competencia por el agua está estrechamente relacionada con esta competencia por la tierra, y, al igual que en el caso de la tierra, no habrá agua suficiente para todos. La escasez de agua ya está afectando a casi una quinta parte de la población mundial, y durante el último siglo su uso se ha incrementado más del doble que la tasa de crecimiento demográfico.⁴⁸

La agricultura es el sector que consume una mayor cantidad de agua potable en el mundo, ya que casi un 70 por ciento se destina al riego.⁴⁹ La contaminación del agua también supone una grave amenaza para la salud humana; el sector de la alimentación es responsable de un 54 por ciento de los contaminantes orgánicos del agua.⁵⁰

No solo tierras, también mano de obra barata

El cultivo de productos básicos como el azúcar, el chocolate y la vainilla requiere de un trabajo intensivo, y desde los comienzos de la industria agroalimentaria se utilizaron esclavos para reducir los costes de producción. Incluso después de que se ilegalizara, la esclavitud siguió existiendo en el sector agrícola, como demostraron en 1905 los casos de las explotaciones agrícolas de cacao de Rowntree's y Cadbury en Trinidad.⁵¹ (Ver el cuadro 2)

Cuadro 2: Mano de obra esclava ilegal en los campos de cacao

Las primeras plantaciones de cacao a gran escala de África se crearon en 1880 en las colonias portuguesas de Santo Tomé y Príncipe, unas islas que se hicieron conocidas por el uso ilegal de mano de obra esclava.⁵² Las empresas de chocolate líderes en aquel momento compraban ese cacao, incluidas Cadbury y Fry Brothers (ahora propiedad de Mondelez) y Rowntree's (el fabricante de KitKat, ahora propiedad de Nestlé).⁵³ Durante el siglo siguiente estas empresas han seguido teniendo problemas con las condiciones laborales de su mano de obra en los campos de cacao, y en 2009 Cadbury se comprometió, en respuesta a las inquietudes de los consumidores, a comprar un cien por cien de cacao de comercio justo para fabricar el chocolate que vende en el Reino Unido.⁵⁴

Lamentablemente, y a pesar de ser menos frecuentes que hace un siglo, ni la explotación laboral ni en muchos casos la esclavitud han desaparecido. Es el caso de las familias que, a pesar de haber trabajado arduamente durante generaciones en los distritos de plantaciones de té en Sri Lanka, siguen teniendo menores ingresos, tasas de desnutrición más altas y niveles inferiores de éxito educativo que otros trabajadores del país.⁵⁵ (Ver el cuadro 3)

Cuadro 3: El trabajo en régimen de servidumbre en la producción de té

Durante la década de 1890, Thomas Lipton (del Té Lipton, ahora propiedad de Unilever) compró sus primeras cuatro plantaciones de té en el distrito Nuwara Eliya de Sri Lanka (posteriormente Ceilán).⁵⁶ La región se hizo famosa por su extrema pobreza, la falta de agua potable y las elevadas tasas de alcoholismo.⁵⁷ A finales del siglo XX, Unilever también compró y vendió otras plantaciones en la zona. Hoy, la empresa se ha comprometido a abastecerse al cien por cien de té producido por explotaciones agrícolas certificadas por la Rainforest Alliance en todo el mundo.⁵⁸ Sin embargo, recientemente se han publicado algunos estudios que son críticos con la certificación de la Rainforest Alliance,⁵⁹ y apenas existen evaluaciones independientes que analicen el coste y los beneficios, tanto para los productores como para los trabajadores, de formar parte de programas de certificación.⁶⁰ En su correspondencia con Oxfam, Unilever reivindicó los efectos positivos de estos programas, y afirmó que: "El programa de la Rainforest Alliance ha permitido mejorar las condiciones de los pequeños agricultores que se dedican al té, y también las de los trabajadores de las plantaciones de té. Según las evaluaciones de impacto, los pequeños agricultores y los trabajadores del té han aumentado sus rendimientos y su rentabilidad, han mejorado su comprensión de los fertilizantes y utilizan los productos agroquímicos de forma más segura".

La agricultura sigue siendo uno de los sectores más peligrosos en los que trabajar (junto a la minería y la construcción), y los trabajadores agrícolas se encuentran en una situación peor que la de quienes se ganan la vida en cualquier otro sector, ya que en las explotaciones agrícolas abundan la explotación laboral, las condiciones de trabajo inseguras y los acuerdos laborales informales.⁶¹

Cuadro 4: Las duras condiciones de trabajo en las plantaciones de té

En 2011, unos investigadores identificaron varios problemas en algunas plantaciones de la India certificadas por la Rainforest Alliance y en las que Unilever se abastece de té; dichos problemas estaban relacionados con cuestiones como el pago del salario mínimo, la discriminación de las mujeres, la precariedad de las viviendas y el saneamiento y la aplicación de pesticidas sin la protección adecuada. También se descubrió que a muchos trabajadores de las plantaciones se les habían negado contratos indefinidos. Muchas de estas prácticas constituyen violaciones de las leyes laborales indias, de los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y de las propias normas que Unilever establece para sus proveedores.⁶² Unilever ha respondido a estas acusaciones⁶³ y afirma que abordará estos temas, siempre y cuando se le proporcione información pertinente acerca de los proveedores terceros.

El trabajo forzado también sigue siendo un problema en el sector. En noviembre de 2011, **Nestlé**⁶⁴ averiguó en una auditoría interna que cuatro quintos del cacao del que se abastece en Costa de Marfil proceden de canales sobre los que no hay información relativa a la mano de obra;⁶⁵ además, también se encontraron numerosos casos de trabajo forzado y de trabajo infantil.⁶⁶ Tras obtener esta información, Nestlé ha elaborado un plan de acción con el objetivo de dar respuesta a estos problemas.⁶⁷

Del mismo modo, la caña de azúcar, que históricamente se ha cultivado con mano de obra esclava, también se considera una de las materias primas más problemáticas del mundo. En Brasil, de todos los trabajadores sometidos a trabajos forzados que han sido rescatados entre 2003 y 2011, el 28 por ciento estaba en plantaciones de caña de azúcar.⁶⁸

La exclusión de los pequeños agricultores

Durante los últimos cien años, gobiernos y empresas en busca de terrenos fértiles han desplazado de sus tierras a los pequeños agricultores.

La expansión de las plantaciones de azúcar, palma aceitera y, más recientemente de soja, ha obligado a las familias a intentar cultivar en tierras de baja calidad en las áridas laderas de las montañas, a menudo lejos del agua. Estas plantaciones no solo han monopolizado los recursos naturales, sino que también se han beneficiado del crédito y la infraestructura a los que las pequeñas explotaciones agrícolas no tienen acceso.

En la actualidad, existen unos 404 millones de explotaciones agrícolas menores de dos hectáreas de tierra que sustentan a casi un tercio de la población mundial.⁶⁹ Sin embargo, la mayoría de estos pequeños agricultores se ven obligados a comprar gran parte de los alimentos que consumen, de modo que cuando los precios de éstos se incrementan, en muchos casos las familias tienen que elegir entre alimentarse, educar a sus hijos o mantener la asistencia sanitaria básica.

Cuadro 5: La situación de los pequeños agricultores en las cadenas de suministro

Los agricultores de la provincia de Heilongjiang en China afirman haber sido engañados durante años en las instalaciones de recogida de leche de **Nestlé**. Los medios de comunicación chinos informan de que las instalaciones lecheras manipulan las mediciones para que parezca que la leche pesa menos y los agricultores no pueden hacer nada porque Nestlé mantiene el control del sistema de medición. Al parecer, los precios que se les pagaban estaban por debajo de los precios recomendados por el Gobierno. El agricultor Zhao Yongwu comentó que "algunos de nosotros estamos tan enfadados que preferiríamos matar a nuestras vacas que enviar la leche a Nestlé".⁷⁰ Sin embargo, los 20.000 productores de la ciudad de Shuangcheng tienen que entregar a Nestlé la leche que producen, ya que la empresa tiene un contrato que le garantiza el monopolio. Nestlé afirma que ha reemplazado al supervisor de una de las instalaciones de recogida de leche, y está llevando a cabo una investigación en el resto de estas instalaciones.⁷¹

La inmensa mayoría de los pequeños agricultores produce para el consumo de sus propias familias y para los mercados locales y regionales pero, exceptuando en los casos del café y el cacao, no están integrados en las cadenas de suministro internacionales. Sin embargo, la cifra total de pequeños agricultores que venden materias primas a empresas multinacionales va en aumento, y la presencia de agronegocios en las comunidades repercute en la capacidad de todos los agricultores para acceder a los recursos naturales, los mercados, el crédito y el apoyo técnico.

Todavía es un mundo de hombres

Ya en las primeras plantaciones, las mujeres constituían una parte importante de la fuerza laboral, pero se dedicaban, mayoritariamente, a los trabajos peor remunerados, como trabajadoras estacionales o a jornada parcial, y recibían sueldos más bajos que los hombres que realizaban el mismo trabajo.⁷² Además, en muchos casos los poderes coloniales traían consigo nuevas ideas sobre la tenencia de la tierra, y estas nuevas perspectivas solían excluir totalmente a las mujeres, que no podían poseer tierras y no tenían los medios para comprarlas.⁷³

En tiempos coloniales y post-coloniales, los cultivos comerciales como el café y el té se convirtieron en un trabajo exclusivo de hombres, que recibieron formación por parte de las empresas y se beneficiaron de los servicios de extensión de los gobiernos, mientras que la única

posibilidad para las mujeres era trabajar como mano de obra contratada para trabajar en los campos.⁷⁴ Por ejemplo, era habitual que las licencias comerciales como las que se expedían en Kenia se otorgaran solo a los hombres.⁷⁵

En parte a causa de esta herencia histórica, el acceso de las mujeres a la tierra y a otros recursos fundamentales para la producción de alimentos sigue siendo menor que el de los hombres. Sin embargo, estas desigualdades se han fortalecido y reproducido sistemáticamente durante el último siglo: por ejemplo, a día de hoy en África, las pequeñas agricultoras poseen solo el uno por ciento de las tierras agrícolas, reciben únicamente el siete por ciento de los servicios de extensión y se les ofrece menos de un diez por ciento de los créditos agrícolas.⁷⁶

Las 10 Grandes no han demostrado un compromiso serio a la hora de promover la igualdad de las agricultoras y trabajadoras que forman parte de sus cadenas de suministro. El sector agrícola cuenta con un porcentaje excesivo de mujeres que ocupan los puestos peor remunerados, mientras que a los hombres se les contrata en los puestos con los sueldos más altos.⁷⁷ También es habitual que las mujeres cultiven y produzcan materias primas básicas, como el cacao, el té y el café, y que sin embargo sean los hombres quienes vendan estos productos a las empresas comercializadoras y controlen el dinero que reciben como pago.⁷⁸

El cambio climático afecta a los agricultores

Entre 1900 y 2008, el nivel de gases de efecto invernadero en el mundo se ha multiplicado por más de 16. Casi un tercio de este incremento se debe a actividades agrícolas, al cambio en el uso de las tierras y al transporte agrícola.⁸⁰

Actualmente, el cambio climático es un factor que aumenta la vulnerabilidad de los agricultores, a medida que las condiciones meteorológicas se vuelven más impredecibles y que fenómenos como las sequías y las inundaciones son cada vez más frecuentes y extremos. Por ejemplo, la producción de maíz de los agricultores de El Salvador podría disminuir hasta un 32 por ciento, y su cosecha de alubias podría reducirse en un cuarto en la década de 2020.⁸¹ Las previsiones apuntan a que en 2050, el número de personas con riesgo de padecer hambre en todo el mundo se incrementará entre un 10 y un 20 por ciento debido al cambio climático.⁸²

La agricultura industrial que provee a muchas de las 10 Grandes también está contribuyendo a una rápida y masiva conversión de los sumideros de carbono y de los hábitats biodiversos en monocultivos de palma aceitera, soja y azúcar.⁸³ No obstante, hasta hace poco las empresas prestaban muy poca atención a las repercusiones que sus procesos de producción tienen sobre el medio ambiente. Aunque algunas empresas han empezado a tomar medidas para reducir sus emisiones, cinco de las 10 Grandes no proporcionan información sobre las emisiones que producen sus actividades agrícolas; ninguna de ellas ha establecido objetivos de reducción de las emisiones agrícolas, ni

Solo la mitad de las 10 Grandes miden y hacen públicas las emisiones de gases de efecto invernadero de sus cadenas de suministro. Mars ha averiguado que el 56 por ciento del total de las emisiones de la empresa proviene de "bienes y servicios adquiridos"⁷⁹, en su mayoría al sector agrícola. Es probable que la producción agrícola de otras empresas genere una huella al menos de la misma magnitud.

tampoco ha comenzado a ayudar a los agricultores para que se adapten al cambio climático.

La falta de transparencia

Al igual que sucedía con las políticas medioambientales, a principios del siglo XX era excepcional que las empresas tuviesen unas prácticas empresariales transparentes. Los gobiernos no exigían la divulgación de las actividades empresariales, y los consumidores tenían un conocimiento o un interés limitados en relación a la procedencia de los productos o su elaboración.

Sin embargo, la transparencia es fundamental para medir el impacto económico, social y medioambiental de una empresa. Sin transparencia, los gobiernos no pueden desarrollar políticas eficaces, y los consumidores no pueden realizar elecciones con conocimiento de causa.

En la actualidad, todos los actores (inversores, consumidores, minoristas, gobiernos y ONG) exigen transparencia, y resulta más fácil identificar, seguir e informar acerca de los problemas que puedan afectar a las cadenas de suministro. Por ejemplo, en el caso de las industrias del petróleo, el gas y la minería, la presión pública consiguió que la ley Dodd-Frank de Reforma de Wall Street y de Protección al Consumidor de los Estados Unidos⁸⁴ incorporara una serie de normas que establecen que todas las empresas que cotizan en la bolsa estadounidense tienen que informar sobre los pagos realizados a los gobiernos, por país y por proyecto. La industria de la electrónica también está demostrando voluntad para ser más transparente en lo relativo a su cadena de suministro: ahora Hewlett-Packard, Intel y Apple publican la lista de sus proveedores. Ya en 2005, Nike⁸⁵ se convirtió en la primera empresa de la industria de la confección en hacer pública la lista de sus proveedores mundiales y otras informaciones relativas a la fabricación de sus productos. Sin embargo, en la industria agroalimentaria, las 10 Grandes insisten en que deben guardar en secreto la información sobre sus cadenas de suministro para mantener sus ventajas competitivas. Muy pocas de las 10 Grandes hacen pública, de forma voluntaria, información acerca de quién produce sus materias primas, dónde y en qué cantidades.

En los casos en los que las empresas sí toman medidas para mejorar su transparencia, suelen hacerlo a través de iniciativas multisectoriales específicas, como el Carbon Disclosure Project (CDP)⁸⁶ y la Global Reporting Initiative (GRI).⁸⁷ Sin embargo, estas evaluaciones no exigen una divulgación exhaustiva de todas las repercusiones sociales y medioambientales, y por lo tanto, la participación en una o en ambas iniciativas no es suficiente para respaldar la transparencia de una empresa⁸⁸

La mayoría de las empresas apenas proporciona información acerca de sus materias primas, dónde y quién las cultiva, o en qué cantidad.

Nestlé fue la empresa mejor calificada en materia de transparencia, ya que suministra información acerca de algunas de sus fuentes de abastecimiento de productos básicos, así como de sus sistemas de auditoría.

3 ¿POR QUÉ DEBEN ACTUAR LAS EMPRESAS?

Las empresas tienen un largo historial de abusos, y han creado muchos de los problemas que ahora son endémicos en el sistema alimentario, así que ¿por qué Oxfam cree que pueden liderar la lucha contra la pobreza, el hambre y la inseguridad alimentaria?

Oxfam considera que existen cuatro razones por las que las 10 Grandes deberían estar interesadas en crear un sistema alimentario más justo y sostenible. En primer lugar, todas las empresas tienen responsabilidades para con los derechos humanos. En segundo lugar, la presión social y los cambios medioambientales están obligando a la industria a cambiar su manera de operar. En tercer lugar, algunas de las 10 Grandes creen que "que les vaya bien haciendo el bien" tiene sentido desde el punto de vista empresarial. La última razón, y quizá la más importante, es que cada vez más los consumidores, los inversores y los gobiernos demandan una mayor sostenibilidad y responsabilidad social, y están presionando a las empresas para que pongan en marcha reformas profundas y significativas.

LOS DERECHOS HUMANOS COMO MANDATO EMPRESARIAL

En 2011, las Naciones Unidas reconocieron el enorme impacto de las empresas en los derechos humanos y aprobó un conjunto detallado de responsabilidades que deben aplicarse a todas las empresas.⁸⁹ En virtud de los principios de las Naciones Unidas, se exige a las empresas que actúen con la "debida diligencia" para garantizar que no violen los derechos humanos; asimismo, estos principios imponen a las empresas la obligación de abordar y mitigar cualquier repercusión negativa de sus "actividades o relaciones" en toda su cadena de suministro, incluyendo también a sus socios empresariales y gubernamentales. Para cumplir con estos requisitos, las empresas deben poner en marcha políticas y procesos que les permitan identificar y gestionar posibles riesgos para los derechos humanos, así como colaborar con los proveedores, los organismos gubernamentales y el resto de actores relacionados con sus operaciones; por último, deben establecer mecanismos de reclamación para reparar cualquier abuso.⁹⁰

Los Principios de la ONU se han incorporado a normas multilaterales, leyes nacionales y acuerdos de inversión.⁹¹ En el sector que nos concierne, las 10 Grandes se han comprometido con la responsabilidad social y han empezado a cumplir estas promesas.

De hecho, muchas de estas empresas nacieron con la intención declarada de ayudar a las personas más necesitadas. Por ejemplo, la razón por la que en principio John Harvey Kellogg creó los copos de

maíz era la de ofrecer un desayuno más nutritivo a los estadounidenses, tanto a los ricos como a los pobres.⁹² E Isaac Carasso, el fundador de Danone, empezó a fabricar y vender yogur después de ver los problemas intestinales que padecían los niños de su país natal, España, al terminar la Primera Guerra Mundial.⁹³

Más recientemente, algunas de las 10 Grandes se han comprometido públicamente a abordar los problemas sociales y medioambientales de sus cadenas de suministro, de acuerdo con las directrices de las Naciones Unidas y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Muchas están participando también en iniciativas multilaterales y mesas redondas específicas de algunas materias primas, y se han comprometido a defender la totalidad o parte de algunas directrices internacionales específicas, como el Mandato del Agua de los Directores Generales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (CEO Water Mandate) y los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de las Naciones Unidas. También existen varios ejemplos positivos de proyectos en los que las empresas han hecho un esfuerzo para abordar los retos de sus cadenas de suministro (ver cuadro 6).

Cuadro 6: Las empresas siguen avanzando hacia una mayor sostenibilidad y responsabilidad social

En los últimos años, las empresas han contraído una serie de compromisos importantes para asumir sus responsabilidades sociales y de sostenibilidad. Entre los más notables están que PepsiCo ha reconocido públicamente el derecho humano al agua y Coca-Cola se ha comprometido, a través de su programa Viviendo Positivamente, a tener un impacto neutro en las comunidades en cuanto a su consumo del agua para el año 2020.⁹⁴ En 2010, Associated British Foods (ABF) incorporó una política para que en el año 2015 su suministro de aceite de palma procediera en su totalidad de fuentes sostenibles - a través de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés)⁹⁵ - y por primera vez publicó una evaluación acerca de su responsabilidad corporativa.⁹⁶

Además, algunas de las mayores filiales de ABF, incluida Twinings Ovaltine, se han comprometido en su código de conducta a pagar a los trabajadores agrícolas un salario digno para vivir o suficiente para satisfacer sus necesidades básicas.⁹⁷ En 2012, Unilever se comprometió a trabajar con al menos 500.000 pequeños agricultores y agricultoras de su cadena de suministro para "mejorar sus prácticas agrícolas, lo cual les permitirá ser más competitivos".⁹⁸ En 2009, Mars fue la primera empresa del sector que se comprometió a que en 2020, el cien por cien de su cacao procedería de fuentes certificadas. El mismo año, Nestlé lanzó su propia estrategia para participar en "en los ámbitos que tengan un mayor potencial para permitirnos optimizar el valor conjunto de nuestra empresa y de la sociedad".⁹⁹ En 2012, General Mills se comprometió a armonizar sus informes de acuerdo a las directrices de la Global Reporting Initiative.¹⁰⁰

Sin embargo, sigue habiendo una gran desconexión entre las promesas públicas más generales, en las que las empresas del sector se comprometen a ser sostenibles, y la realidad de las políticas que verdaderamente gobiernan sus cadenas de suministro. Las empresas

saben muy poco acerca de las injusticias que existen en sus cadenas de suministro y apenas divulgan la escasa información que tienen, y sin embargo eligen informar sólo sobre algunas iniciativas concretas. Los proyectos filantrópicos, las certificaciones, las mesas redondas y los programas de sostenibilidad son sin duda bienvenidos, pero no sirven para solucionar a largo plazo unas injusticias tan profundamente arraigadas, ya que no abordan la totalidad de posibles riesgos e impactos de la industria sobre los derechos humanos.

A cambio, las empresas deben centrarse en aplicar y hacer cumplir, a lo largo de la cadena de suministro, unas políticas exhaustivas que deben someterse a una continua evaluación. También tienen que esforzarse por involucrar a los líderes gubernamentales, de la sociedad civil y del sector agroalimentario, para acabar con las permanentes violaciones de derechos humanos en este sector.

LAS PRESIONES SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES

Hace cien años, la disminución de los recursos o el aumento del precio de alimentos no suponían una preocupación para las empresas de alimentación y bebidas. Sin embargo, a día de hoy los riesgos de las cadenas de suministro son cada vez mayores, y las empresas deben hacer frente a un futuro incierto.

Esta inseguridad se debe a varios factores. Por un lado, la escasez de recursos, que aumenta a medida que se agravan el cambio climático, el uso insostenible de la tierra y del agua, la degradación ecológica y la deforestación.¹⁰¹ Esto se combina con una creciente demanda de carne y productos lácteos, la expansión de la producción de biocombustibles y el aumento continuo de la población mundial. Y a medida que se van alternando fases de expansión y de contracción del suministro, los precios de los alimentos aumentan, y las materias primas básicas ganan atractivo para los especuladores financieros. Y así el ciclo continúa, acarreando graves consecuencias para las personas que viven en la pobreza.¹⁰²

Además, los bajos salarios, el trabajo irregular y las condiciones peligrosas para los trabajadores no son un gran incentivo para que los jóvenes sigan trabajando en la agricultura. En Ghana, por ejemplo, los pequeños productores de cacao ganan sólo 80 centavos al día.¹⁰³ En Tailandia, los productores de arroz están acumulando deuda a causa de los desastres naturales y del aumento del coste de los fertilizantes.¹⁰⁴ Y es habitual que los trabajadores de los platanales se vean obligados a utilizar agroquímicos peligrosos sin prendas protectoras, lo cual les produce graves problemas de salud.¹⁰⁵

Ahora, muchas de estas comunidades están luchando y rechazando las malas condiciones laborales, y la apropiación de sus recursos naturales por parte de gobiernos y empresas. Es el caso de las comunidades locales de Indonesia, que denunciaron a Wilmar (proveedor de Unilever – ver cuadro 1) ante la Oficina del Asesor en Cumplimiento/Ombudsman

de la Corporación Financiera Internacional por violaciones de su derecho sobre la tierra.¹⁰⁶ Del mismo modo, en Senegal, los grupos que representan a los pequeños agricultores se han unido para declarar su compromiso con la agricultura familiar a pequeña escala y su condena al "acaparamiento de nuestros recursos naturales (tierra, agua, bosques) para entregárselos a otros actores del sector agroindustrial".¹⁰⁷

TENER ÉXITO ACTUANDO BIEN

Aunque hay quien sostiene que la responsabilidad para con sus accionistas impide a las empresas abordar sus riesgos sociales y medioambientales, muchos líderes empresariales ya comprenden que la viabilidad financiera a largo plazo del sector de alimentación y bebidas está directamente vinculada al bienestar de las comunidades y los ecosistemas de todo el mundo.

Los directores ejecutivos mencionan varias razones por las que, desde el punto de vista empresarial, tiene sentido prestar atención a la responsabilidad corporativa: el cumplimiento de las responsabilidades éticas y filantrópicas, el desarrollo y el mantenimiento de su legitimidad y su buena reputación y la construcción de relaciones más sólidas con los actores del sector.¹⁰⁸

Por ejemplo, Muhtar Kent, director ejecutivo de The Coca-Cola Company, afirmó que: "... reconocemos que el éxito y la sostenibilidad de nuestra empresa están indisolublemente unidos al éxito y la sostenibilidad de las comunidades donde llevamos a cabo nuestras actividades. La fortaleza de nuestras marcas está directamente relacionada con el respaldo social a nuestras actividades, un respaldo que debemos ganarnos día a día, manteniendo las promesas que les hacemos a nuestros clientes, consumidores, asociados, inversores, comunidades y socios".¹⁰⁹

Las líneas de investigación actuales también respaldan la idea de que las empresas pueden tener éxito actuando bien. Una mayor eficiencia operativa, la reducción de costes de actividad, mejoras en las relaciones con los empleados y una mayor productividad son solo algunos de los múltiples beneficios que obtienen las empresas que se centran en la responsabilidad social y medioambiental.¹¹⁰ En la mayoría de los casos, las iniciativas calificadas como "responsabilidad social corporativa" son muy positivas para los negocios.

Además, índices como el índice de sostenibilidad de Dow Jones (DJSI, por sus siglas en inglés) y el FTSE4Good muestran que las empresas que adoptan las cualidades esenciales de la responsabilidad corporativa suelen tener un desempeño mejor que sus competidoras.¹¹¹ El profesor de Harvard Michael Porter señala que, según los datos existentes, "tener éxito actuando bien" es una manera de actuar que tiene sentido desde un punto de vista empresarial.¹¹² De hecho, varias empresas, entre las que se encuentra Nestlé, han adoptado ya el concepto de "valor compartido".¹¹³

Sin embargo, sin la transparencia adecuada para respaldar las

afirmaciones de las empresas, es imposible evaluar con precisión sus verdaderos éxitos sociales y medioambientales, o el impacto que realmente tienen sus actividades en las comunidades de todo el mundo.

EL DESPERTAR DE LOS CONSUMIDORES COMPROMETIDOS Y DEL ACTIVISMO DE LOS ACCIONISTAS

Junto con las recientes medidas adoptadas por empresas y comunidades para garantizar el futuro de su cadena de suministro de alimentos, se observa también que accionistas y consumidores están reclamando cambios drásticos.

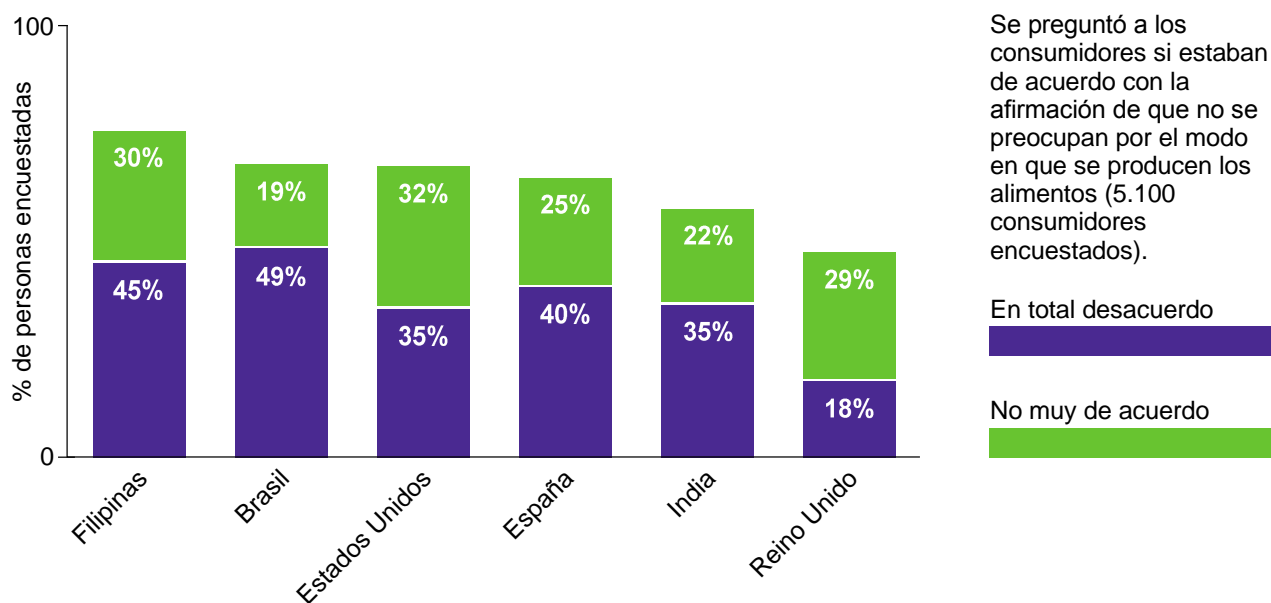
Cada vez es más habitual que los accionistas exijan a las empresas que sean más transparentes en relación a sus actividades y que desarrollen estrategias a largo plazo para gestionar los riesgos sociales y medioambientales de sus cadenas de suministro. En Estados Unidos, uno de cada nueve dólares gestionados en un ámbito profesional se invierte ahora de manera sostenible o responsable, y así este tipo de fondos alcanzaron en 2012 un valor total 3,31 billones de dólares.¹¹⁴

En la actualidad, inversores institucionales de diversa índole también tratan de influir en las empresas ejerciendo activismo accionarial. Solo en los últimos dos años, más de 200 inversores institucionales y empresas de gestión han presentado, por separado o de manera conjunta, resoluciones de los accionistas en relación a cuestiones medioambientales, sociales o de gobernabilidad, lo cual representa más de un billón de dólares en activos.¹¹⁵ Por ejemplo, en 2012 Kraft fue objeto de una resolución de accionistas en la que se instaba a la empresa a proporcionar información sobre el impacto de sus actividades en la deforestación.¹¹⁶

También aumenta entre los consumidores la preocupación por los problemas sociales y medioambientales de las cadenas de suministro de las empresas, y están dispuestos a comprar de acuerdo con sus convicciones.

Una encuesta *online* de Nielsen, con más de 28.000 respuestas de 58 países, reveló que más de la mitad de los encuestados de Asia, Oriente Próximo y África (grandes mercados emergentes de consumo) están dispuestos a pagar más por productos que "beneficien a la sociedad".¹¹⁷ Del mismo modo, un estudio de Oxfam también reveló que la gran mayoría (casi el 90 por ciento) de las mujeres entrevistadas en la India, Brasil y Filipinas confirma su deseo de estar mejor informadas sobre cómo los alimentos que compran pueden hacer del mundo un lugar mejor.¹¹⁸ Muchas de ellas también muestran su interés por saber cómo se producen los alimentos que compran (ver Gráfico 3)¹¹⁹ y más de la mitad consideran que las empresas deben apoyar las prácticas que contribuyan a erradicar el hambre y la pobreza.¹²⁰

Gráfico 4: Los consumidores, interesados por saber cómo se producen los alimentos



Fuente: Oxfam (2012) "Receta para cambiar el mundo. El poder de los consumidores para conseguir un futuro alimentario, Oxford: Oxfam Internacional
<http://www.oxfam.org/es/crece/policy/receta-para-cambiar-el-mundo>

También la reputación y las ventas de las empresas están peligro si los consumidores descubren malas prácticas en sus cadenas de suministro. En China, un estudio de dos años que se llevó a cabo en casi todas las provincias del país, reveló que más de las tres cuartas partes de los encuestados están dispuestos a "no comprar o reducir la compra de productos de alta rotación (aperitivos, bebidas, etc.) producidos por empresas que no sean socialmente responsables".¹²¹ Weber Shandwick averiguó que, en la actualidad, el 70 por ciento de los consumidores estadounidenses evita comprar productos de empresas que no le gustan¹²² y casi el mismo porcentaje afirma que cada vez se preocupa más por comprobar quién elabora los productos que va a comprar. El estudio también muestra que la reputación de una empresa puede suponer casi dos tercios de su valor de mercado.

Estos datos van más allá de las investigaciones académicas. Las ventas mundiales de tan solo una de las iniciativas de certificación de comercio justo, Fairtrade International, aumentaron un 12 por ciento sólo en 2011.¹²³ Otro productor de comercio justo, Equal Exchange, creció un 29 por ciento en 2011¹²⁴ y Cafédirect es ahora la quinta marca más importante de café y la séptima de té en el Reino Unido.

Oxfam ha desempeñado un papel activo en el movimiento del comercio justo desde sus inicios. Durante las últimas cuatro décadas, el movimiento de comercio justo ha intentado responder al fracaso del comercio convencional a la hora de proporcionar medios de vida sostenibles a los pequeños agricultores del mundo en desarrollo. El comercio justo no puede ser eficaz si el sector de la alimentación y bebidas no lleva a cabo los cambios estructurales que necesita; no obstante, el comercio justo sí ha sido capaz de dar sustento a cientos de

miles de productores, y ha contribuido a informar y concienciar a los consumidores. Las ventas anuales de productos certificados por Fairtrade son ya considerables, y alcanzaron un total de 5.800 millones de dólares en 2009.¹²⁵

Las películas de éxito y las campañas de los consumidores en las redes sociales también están consiguiendo que las empresas y los gobiernos se esfuercen por mejorar.

Después de que el documental alemán *El precio de los plátanos* ("The Price of Bananas", en inglés) se emitiera en toda Europa, el Gobierno ecuatoriano anunció nuevas leyes para regular la pulverización aérea de productos químicos.¹²⁶ Y un anuncio viral paródico visto por más de 1,5 millones de personas dio lugar a más de 200.000 correos electrónicos de protesta a Nestlé, después de que Greenpeace revelara unas prácticas dudosas en el abastecimiento de aceite de palma para la elaboración de uno de los productos más populares de la empresa: KitKat. La campaña obligó a los directivos de Nestlé a mejorar sus políticas contra la deforestación. Desde entonces, la empresa ha invertido en un Equipo de Aceleración Digital que supervisa las opiniones que circulan en la web sobre sus marcas.¹²⁷

Otras campañas similares, centradas en diferentes ámbitos, han logrado enfrentarse con éxito a algunas de las empresas más poderosas del mundo. Gracias al crecimiento de las redes sociales, asuntos como la "baba rosa", las comisiones de las tarjetas de débito, la evasión fiscal, los derechos de los homosexuales y un sinnúmero de otras cuestiones han pasado, aparentemente de la noche a la mañana, a primera línea del debate público.

Estos cambios, tanto de las tecnologías sociales como del comportamiento de los consumidores, implican que las empresas son cada vez más vulnerables a la opinión de quienes compran sus productos, y por eso deben responder a la presión de los consumidores con mayor rapidez que nunca.

4 ¿EN QUÉ CONSISTE LA CAMPAÑA "TRAS LA MARCA"?

En la actualidad, intentar evaluar los programas de sostenibilidad de las empresas y verificar si son tan socialmente responsables como dicen es como tratar de examinar células sin un microscopio. Las empresas tienden a ocultar la información sobre sus cadenas de suministro, de modo que es difícil comprobar si su discurso sobre mejoras en materia medioambiental y social se materializa en la práctica.

En consecuencia, para evaluar el compromiso del sector con la mejora del sistema alimentario, Oxfam se basará en las políticas públicas de las empresas. Para **calificar** a las empresas, la campaña **Tras la marca** ha examinado a fondo las políticas que éstas han hecho públicas hasta el momento, valorando su compromiso a la hora de analizar, evaluar y mejorar las repercusiones sociales y medioambientales de sus actividades directas e indirectas en siete ámbitos clave.¹²⁸ La calificación de las empresas tiene como objetivo generar una competencia sana que les permita comprender cuál es su situación con respecto al resto de empresas del sector, así como ayudarles a identificar posibles ámbitos de mejora en cuanto al abastecimiento de sus materias primas.

La calificación de estas empresas constituye el eje de la **campaña Tras la marca**, una iniciativa que pretende trabajar con consumidores, gobiernos y empresas para que el sector de la alimentación y bebidas asuma las responsabilidades que le corresponde en relación al impacto social y medioambiental que sus actividades tienen sobre agricultores, trabajadores y comunidades de todo el mundo.

LOS SIETE CRITERIOS

Las **calificaciones** de **Tras la marca** examinan las políticas de las empresas en *siete ámbitos* clave para la producción agrícola y que históricamente han sido ignorados por el sector de alimentación y bebidas: **las mujeres, los pequeños agricultores, los trabajadores agrícolas, el agua, la tierra, el cambio climático y la transparencia.**

Las mujeres

A pesar de que las mujeres constituyen el 43 por ciento de la fuerza laboral agrícola y además son responsables de la gran mayoría de las tareas domésticas,¹³¹ a menudo se las excluye de la propiedad de la tierra, se les paga menos que a los hombres por el mismo trabajo y sus oportunidades son limitadas. Dado que las mujeres son la columna vertebral de la fuerza laboral en muchas zonas del mundo, la eliminación de la discriminación por razones de género, y el apoyo a las mujeres para que puedan acceder y liderar las actividades de las comunidades y de las organizaciones de trabajadores podrían beneficiar a millones de personas en todo el mundo.

En su clasificación, la campaña *Tras la marca* analiza si las políticas de las 10 Grandes promueven el bienestar de las mujeres y fomentan su incorporación a la cadena de suministro alimentaria en condiciones de igualdad. Asimismo, se valoran aquellas políticas que garanticen un lugar de trabajo sin discriminación.

Los pequeños agricultores

Las pequeñas explotaciones agrícolas que logran prosperar contribuyen al desarrollo rural y crean puestos de trabajo en el ámbito local.¹³⁴ También cuidan mejor del medio ambiente que los grandes agronegocios, ya que los pequeños agricultores rotan los cultivos y utilizan menos productos químicos. Gracias a la diversificación de cultivos, las pequeñas explotaciones agrícolas pueden ser más eficientes desde el punto de vista nutricional que las de mayor tamaño,¹³⁵ lo cual suele redundar en una mayor seguridad alimentaria en las regiones pobres.

La campaña califica a las 10 Grandes en función de sus políticas destinadas a garantizar que aquellas personas que alimentan al mundo no pasen hambre ellas mismas. Así, se han examinado políticas que garanticen el acceso de las pequeñas explotaciones agrícolas a las cadenas de suministro de las empresas en términos de equidad, que permitan que los pequeños productores reciban un salario digno, y que canalicen las inversiones (servicios agrícolas, créditos e insumos) hacia estos pequeños agricultores para así aumentar su productividad. También evalúa el compromiso de las empresas a la hora de garantizar que sus cadenas de suministro cumplen con los criterios de producción sostenibles, incluyendo los de Fairtrade, Utz Certified y Rainforest Alliance.

Las mujeres constituyen un 43 por ciento de la mano de obra agrícola.¹²⁹

En Camerún, las mujeres producen hasta el 80 por ciento de los alimentos, pero solo poseen el 2 por ciento de las tierras.¹³⁰

Más de 400 millones de pequeñas explotaciones agrícolas de todo el mundo tienen una extensión igual o menor a dos hectáreas (menos de cinco acres).¹³²

Entre 400 y 500 millones de pequeñas explotaciones agrícolas ofrecen medios de subsistencia a entre 2.000 y 3.000 millones de personas en todo el mundo.¹³³

Los trabajadores agrícolas

Más de mil millones de personas (casi el 35 por ciento de la mano de obra de todo el mundo) trabajan en el sector agrícola, que constituye la segunda mayor fuente de empleo a nivel mundial.¹³⁷ Así, pagar a los trabajadores agrícolas un salario justo y garantizar que el trabajo se realiza en las condiciones de protección y seguridad adecuadas puede ayudar a que miles de millones de personas salgan de la pobreza y a que millones de niños no se vean obligados a trabajar para que sus familias puedan sobrevivir. La campaña evalúa si las políticas empresariales garantizan unas condiciones de trabajo justas en toda la cadena de suministro, de modo que los trabajadores agrícolas puedan organizarse y tener acceso a los procedimientos para presentar quejas. Además, las políticas empresariales deben garantizar también que los trabajadores agrícolas ganan lo suficiente para satisfacer las necesidades básicas de sus familias (un "salario justo").

El cambio climático

La vulnerabilidad de los agricultores se ve agravada por el cambio climático, que se debe en parte a las actividades que en los últimos cien años ha llevado a cabo el sector de alimentación y bebidas; de hecho, es uno de los sectores con mayor responsabilidad en cuanto a las emisiones de gases de efecto invernadero. Hasta un 29 por ciento de todos los gases de efecto invernadero procede de los sistemas alimentarios¹³⁹ y, sin embargo, apenas se está trabajando para evaluar y evitar dichas emisiones.

La campaña ha calificado a las empresas en función de sus políticas de mitigación de las nocivas emisiones de gases de efecto invernadero. También se han valorado las políticas destinadas a evaluar y poner en práctica soluciones a largo plazo para los cambios que ya están en marcha.

La tierra

En la última década, en todo el mundo se han vendido o arrendado tierras con una superficie equivalente a ocho veces el tamaño del Reino Unido. Sólo entre mediados de 2008 y 2009, las transacciones de terrenos agrícolas en países en desarrollo participadas por inversores extranjeros aumentaron casi un 200 por ciento.¹⁴⁰

La campaña califica a las empresas en función de si han puesto en marcha políticas para garantizar que en sus cadenas de suministro no haya "acaparamientos de tierra". Están incluidas aquellas políticas que promuevan el consentimiento libre, previo e informado en toda la cadena de suministro; son especialmente importantes las políticas de tolerancia cero para con los proveedores que obtengan tierras mediante violaciones de los derechos sobre la tierra y de tenencia de la tierra.

Más de 1.000 millones de personas trabajan en la agricultura - es un 35 por ciento de la mano de obra de todo el mundo.

Más de la mitad (un 53 por ciento) de los 215 millones de niños trabajadores de todo el mundo se dedican a la agricultura.¹³⁶

Hasta un 29 por ciento de todas las emisiones de gases de efecto invernadero proceden de los "sistemas alimentarios".

En todo el mundo hay 1.700 millones de agricultores que son muy vulnerables a los efectos del cambio climático.¹³⁸

En los últimos diez años, los inversores han adquirido una superficie ocho veces mayor que el Reino Unido.

Estas tierras podrían utilizarse para producir alimentos suficientes para 1.000 millones de personas, una cifra superior al número de personas que padecen hambre en el mundo en la actualidad.

El agua

El agua no sólo sustenta a las comunidades agrícolas, sino que es un derecho humano y cada vez más, un recurso escaso. Actualmente, comunidades de todo el mundo están luchando por el control local de los recursos hídricos, ya que también las empresas quieren acceder a estos recursos. Muchas empresas están empezando a abordar este problema a través de iniciativas como el Mandato del Agua de los Directores Generales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas,¹⁴³ pero aún queda mucho por hacer.

La campaña evalúa si las empresas han puesto en marcha políticas que demuestren su compromiso de respetar el derecho humano al agua. También se valoran las políticas en las que las empresas se comprometan a hacer público su consumo de agua, a reducir el uso y los vertidos de agua en sus actividades, así como a mejorar la gestión del uso del agua en las regiones que sufren estrés hídrico.

La transparencia

La transparencia es esencial si los consumidores, los productores, los gobiernos y las comunidades quieren que las empresas se hagan responsables y rindan cuentas por las repercusiones que sus actividades tienen sobre los pequeños agricultores y sus familias; además, es necesaria transparencia para poder respaldar las declaraciones de sostenibilidad de la empresa. Esto implica que, como mínimo, las empresas deben divulgar información acerca de la procedencia de sus productos y sobre a quién le compran las materias primas. Y, dado que las empresas ostentan un gran poder a la hora de asesorar a los gobiernos sobre cómo regular el sistema alimentario mundial, también deben hacerse públicas las campañas de presión política y las contribuciones financieras de estas empresas a los gobiernos.

La campaña *Tras la marca* evalúa hasta qué punto las empresas facilitan el acceso público y la disponibilidad de esta información.

LÍMITES DE LA CAMPAÑA TRAS LA MARCA

La campaña *Tras la marca* califica las políticas y los compromisos de las empresas, no sus prácticas, ya que el tamaño, la amplitud, la complejidad y la falta de transparencia de las cadenas de suministro de las 10 Grandes hacen que sea imposible evaluar y comparar de forma efectiva el impacto real de estas empresas en la práctica. Oxfam considera que las políticas son un indicador importante de cuáles son los propósitos de una empresa, si bien es cierto que las empresas pueden utilizar estos compromisos como simples campañas de imagen y no para orientar sus actividades en la práctica. El desempeño de una empresa depende, en última instancia, de cómo decida llevar a cabo sus actividades y de cómo ponga en práctica sus políticas; medidas como la formación interna, los incentivos, y los sistemas de control y de evaluación del desempeño pueden contribuir

En 2025, 1.800 millones de personas vivirán en países o regiones con una escasez absoluta de agua. Las previsiones señalan que dos tercios de la población mundial tendrán un acceso limitado al agua potable.¹⁴¹

Durante los próximos 40 años, los recursos hídricos de nuestro planeta tendrán que sostener unos sistemas agrícolas que deberán alimentar y sustentar a 2.700 millones de personas más.¹⁴²

a que estas políticas sean efectivas en la práctica. De lo contrario, quedarán reducidas a papel mojado y, en ese caso, es necesario ser cuidadoso para no confundir las políticas de las empresas con la realidad de sus actividades.

Es habitual que las políticas de las empresas difieran drásticamente de las condiciones y las prácticas reales que se dan en las explotaciones agrícolas. Unas políticas empresariales bien formuladas no son suficientes para garantizar que los agricultores y los trabajadores de las cadenas de suministro no tengan que enfrentarse a graves problemas. Por lo tanto, es fundamental que los consumidores, los gobiernos y otros actores relevantes conozcan los compromisos asumidos por estas empresas, reclamen unos compromisos más amplios y sólidos si éstos son insuficientes, y en último término, que exijan a las empresas su cumplimiento. Oxfam también anima a la ciudadanía a que conozca y se comprometa con campañas impulsadas por otras organizaciones que aborden las injusticias sociales y medioambientales presentes en las cadenas de suministro de las empresas alimentarias más importantes.

Al pedir a las empresas que asuman sus responsabilidades y rindan cuentas de sus actividades, Oxfam no está promoviendo ni apoyando el boicot a las marcas de esas empresas, sino que su objetivo es animar a los consumidores a que se involucren, exijan transparencia y presionen de manera pública a las empresas para que éstas mejoren sus políticas y prácticas. Oxfam entiende, sin embargo, que los ciudadanos elegirán de manera propia y legítima cómo responder ante políticas débiles o pruebas de explotación por parte de las empresas.

Además, la campaña *Tras la marca* no aborda una serie de cuestiones importantes relacionadas con la alimentación y el hambre, como por ejemplo la nutrición. Las empresas de alimentación y bebidas influyen de manera significativa en cuestiones de nutrición a través de los productos que fabrican, las iniciativas de regulación pública que apoyan (o bloquean) y sus estrategias de marketing. La campaña tampoco incorpora otros aspectos de la gobernabilidad y las prácticas empresariales que inciden significativamente en la reducción de la pobreza, como por ejemplo el desperdicio de alimentos y el pago de impuestos.

La campaña *Tras la marca* se centra principalmente en los millones de pequeños agricultores y trabajadores agrícolas que producen alimentos para todo el mundo, pero que sin embargo no tienen suficiente comida para alimentarse a ellos mismos. La campaña no aborda las condiciones laborales de los trabajadores en la elaboración, fabricación, distribución y venta de alimentos, ni tampoco en otras partes de la cadena de valor de las empresas. Por último, la campaña *Tras la marca* no contempla el abastecimiento desde países de la OCDE (excepto México y Chile).

Oxfam apoya los esfuerzos de otras organizaciones e instituciones que luchan por que haya mejoras en estos ámbitos, y de hecho está trabajando estrechamente con varias de ellas.

Para obtener más información acerca de la campaña *CRECE*, consulte <http://www.oxfam.org/crece>.

5 DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS. CLASIFICACIONES Y TENDENCIAS

Tras la marca califica a cada una de las empresas en función de sus políticas en los siete ámbitos clave descritos en la Sección 4. En la web es posible consultar una explicación más detallada del método que se utiliza para puntuar a las empresas (www.behindthebrands.org). El Anexo A también recoge información sobre la presentación en forma de tabla de las calificaciones. Las clasificaciones y puntuaciones de Oxfam no deberán interpretarse, en ningún caso, como una muestra de apoyo a una empresa en concreto.

Tabla 1: Tabla de puntuación de las empresas de alimentación de *Tras la Marca*

● 8-10 Bien
 ● 6-7 Aprobado
 ● 4-5 En progreso
 ● 2-3 Deficiente
 ● 0-1 Muy deficiente

Puesto	Empresa	Puntuación	Tierra	Mujeres	Agricultores	Trabajadores	Cambio climático	Transparencia	Agua	Total
1	Nestlé	54%	3	4	5	6	6	7	7	38/70
2	Unilever	49%	3	2	7	6	5	5	6	34/70
3	Coca-Cola	41%	1	5	3	6	5	5	4	29/70
4	PEPSICO	31%	2	2	3	3	3	4	5	22/70
5	MARS	30%	1	1	5	4	3	5	2	21/70
=6	DANONE	29%	1	1	1	3	3	6	5	20/70
=6	Mondelēz Internacional	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70
=8	GENERAL MILLS	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70
=8	Kellogg's	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70
10	Associated British Foods plc	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70

Esta tabla de evaluación se creó el 26 de febrero de 2013. Puede acceder a la última versión aquí <http://oxfam.org/behindthebrands>

¿QUÉ MUESTRAN LAS CLASIFICACIONES?

Las 10 Grandes han reconocido la necesidad de un sistema alimentario más justo y han asumido diferentes compromisos con ese fin. Sin embargo, las calificaciones de *Tras la marca* muestran que actualmente esas mismas empresas no están adoptando las medidas necesarias para que sus políticas garanticen el bienestar de los trabajadores que elaboran sus productos. Por el contrario, siguen beneficiándose de un sistema fallido que deberían intentar arreglar.

El desempeño de Nestlé y Unilever es mejor que el del resto de empresas, gracias a que han desarrollado y publicado una mayor cantidad de políticas dirigidas a abordar los riesgos sociales y medioambientales de sus cadenas de suministro. Sin embargo, el análisis de sus políticas muestra que al parecer estas dos empresas están ignorando algunos problemas urgentes y cada vez más graves. El sector cierra los ojos ante el acaparamiento de tierras y la explotación de las mujeres, y Nestlé y Unilever no son una excepción.¹⁴⁴ Estas empresas no han adoptado una política de tolerancia cero frente los acaparamientos de tierras, a pesar de que en la última década, los agricultores y las comunidades rurales pobres han perdido injustamente millones de hectáreas de tierra.¹⁴⁵ A su vez, ninguna de ellas ha formulado tampoco políticas empresariales que hagan frente a la miseria y la explotación extrema que sufren las agricultoras y trabajadoras agrícolas.

En el extremo opuesto de la clasificación, Associated British Foods (ABF) y Kellogg tampoco han abordado las cuestiones sobre el derecho a la tierra, o el problema de la pobreza y la falta de oportunidades de las mujeres que trabajan en sus cadenas de suministro. Kellogg dio un primer paso al esforzarse en analizar y comprender los retos a los que se enfrentan los pequeños agricultores en México y cómo inciden las actividades de la empresa en estas personas,¹⁴⁶ pero no ha realizado ningún compromiso dirigido a mejorar los medios de vida de los agricultores que les proveen de materias primas. Las políticas de ABF en materia de derechos sobre la tierra o de seguridad en la tenencia de la tierra en su cadena de suministro no son claras, a pesar de que la empresa es una de las principales productoras de azúcar, una materia prima que se produce en plantaciones donde, en muchos casos, son frecuentes las violaciones de los derechos sobre la tierra.¹⁴⁷

Es evidente que a las 10 Grandes les queda mucho por hacer para lograr un sistema alimentario que garantice que todo el mundo tenga siempre suficiente que comer. A continuación se detallan las principales tendencias que se han identificado en la evaluación de las empresas.

TENDENCIAS Y RETOS

Si bien es cierto que se han producido algunos avances, las políticas y los compromisos de las 10 Grandes no son suficientes para hacer frente a los enormes desafíos a los que se enfrentan; y sus actuales políticas

no bastarán para cumplir con las expectativas, cada vez mayores, de accionistas, consumidores y gobiernos. (Puede ver el debate sobre las expectativas de accionistas, consumidores y gobiernos en la Sección 3.)

Las tendencias y retos identificados gracias al análisis de las políticas de las empresas, detallados a continuación, indican en qué ámbitos las empresas deben multiplicar sus esfuerzos para contribuir a la lucha contra la pobreza y el hambre.

Las empresas no son suficientemente transparentes en relación a sus cadenas de suministro agrícola, lo cual dificulta la comprobación de la veracidad de sus declaraciones en cuanto a su "sostenibilidad" y "responsabilidad social"

Las 10 Grandes no se han comprometido a ser completamente transparentes, lo cual dificulta que se puedan evaluar con precisión sus declaraciones en cuanto a su sostenibilidad y responsabilidad social. La información que aportan es, en el mejor de los casos, selectiva e incoherente, y a menudo, simplemente inexistente.

Actualmente las empresas solo desvelan información sobre algunas materias primas de su elección, que obtienen en determinados lugares. Nestlé y Danone son las más transparentes, y dan a conocer los países donde se abastecen y el volumen de los principales productos básicos que adquieren. En cambio, ABF solo divulga el origen y las cantidades del café, el té, el aceite de palma y el azúcar de caña que compra, pero no ofrece información sobre el volumen de soja, cacao, trigo y productos lácteos que adquiere. General Mills¹⁴⁸ y Kellogg¹⁴⁹ solo aportan información sobre el aceite de palma, pero no publican datos sobre el resto de materias primas que utilizan.

Además, todas las empresas divulgan muy poca información sobre la identidad de sus proveedores.

Ninguna de las 10 Grandes ha desarrollado políticas que protejan de forma adecuada a las comunidades locales frente al acaparamiento de tierras y de agua a lo largo de sus cadenas de suministro

Las diez empresas adquieren aceite de palma, soja y azúcar, materias primas que normalmente proceden de países en desarrollo y que se cultivan en plantaciones en las que son frecuentes las violaciones de los derechos sobre la tierra. Sin embargo, ninguna de estas empresas ha adoptado medidas suficientes para evitar que se produzcan acaparamientos de tierra.

Las 10 Grandes, a excepción de Coca-Cola, se han unido a la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO).¹⁵⁰ Esta adhesión supone un paso adelante en la dirección adecuada, ya que esta iniciativa exige a los productores de aceite de palma que se comprometan con el consentimiento libre, previo e informado (CLPI), un elemento fundamental para garantizar que se respetan los derechos de las comunidades locales sobre la tierra. Sin embargo, ningún otro producto básico recibe la misma atención por parte de las 10 Grandes, aunque Nestlé se ha comprometido a respetar el CLPI en la adquisición de soja y aceite de palma.¹⁵¹

Además, ninguna empresa ha incorporado otras políticas dirigidas a acabar con los acaparamientos de tierra. Ninguna se ha comprometido a aplicar una política de tolerancia cero frente a dicha práctica ni exige, en sus directrices para proveedores, que éstos no se impliquen en casos de acaparamiento.

Las políticas de las 10 Grandes no protegen los derechos de las comunidades sobre el agua

En los últimos años, muchas empresas han limitado la cantidad de agua que utilizan en sus actividades y han aumentado la eficiencia hídrica de sus centros de producción.¹⁵² Sin embargo, la mayor parte de las empresas ha evitado el difícil reto de evaluar y limitar las repercusiones que sus actividades tienen en los recursos hídricos locales, especialmente en regiones donde escasea el agua y la competencia para conseguirla es más intensa. Solo Coca-Cola¹⁵³ y PepsiCo¹⁵⁴ han desarrollado políticas que tienen en cuenta los efectos de sus actividades en el acceso al agua de las comunidades locales.

Las empresas apenas están comenzando a reconocer la responsabilidad indirecta de sus cadenas de suministro en relación a la gestión del agua. Nestlé ha elaborado para sus proveedores una serie de directrices que establecen cómo debe gestionarse el agua, especialmente en las zonas donde ésta escasea.¹⁵⁵ A pesar de haber establecido estos requisitos, Nestlé recibe críticas por su gestión real del agua en regiones con escasez (Ver cuadro 7).

Cuadro 7: El agua en Pakistán ¿necesaria para vivir, o un lujo?¹⁵⁶

La sobreexplotación de los recursos hídricos en Pakistán está causando el descenso de las capas freáticas y aumentando el coste del agua para las comunidades, que dependen de ella para su sustento y supervivencia.

Nestlé obtiene grandes beneficios de la venta de agua embotellada en Pakistán. "Pure Life" es la marca de agua embotellada más popular del país,¹⁵⁷ y su cuota de mercado alcanza alrededor del 50 por ciento.¹⁵⁸

Nestlé embotella el agua para "Pure Life" en una fábrica cercana a varias comunidades situadas en la región de Sheikhpura (Pakistán), donde el acceso a agua apta para el consumo es insuficiente. Sin embargo, al parecer Nestlé solo paga el coste de bombear el agua subterránea que extrae. La población local denuncia que la empresa no ha hecho nada para facilitar a las comunidades su acceso al agua, a pesar de que sus necesidades hídricas supondrían una fracción minúscula del agua que Nestlé está extrayendo para sus actividades.¹⁵⁹ Actualmente, las comunidades cercanas a la fábrica de Nestlé tienen que pagar más por bombear el agua, ya que al parecer el nivel del agua ha caído de aproximadamente 30,5 metros (de 91,5 a 122 metros).¹⁶⁰

Nestlé ha respondido a través de su página web,¹⁶¹ donde declara que sus pozos se gestionan de forma responsable. Asimismo, la empresa afirma haber construido dos instalaciones de filtrado de agua con el fin de proveer de agua potable a más de 10.000 personas en la región, y asegura que está construyendo otra instalación de similares características en Bhatti Dilwan.¹⁶²

En la última década, solo PepsiCo ha dado un primer paso decisivo al reconocer públicamente que el agua es un derecho humano y se ha comprometido a consultar a las comunidades locales sobre los planes de aprovechamiento y gestión de los recursos hídricos. Otras empresas han realizado grandes avances en la medición y la divulgación de sus impactos en los recursos hídricos, pero no abordan cuestiones fundamentales como la propiedad del agua o los derechos de las comunidades locales al agua potable.

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

Las emisiones agrícolas están vinculadas, en gran medida, a las grandes empresas alimentarias, y de hecho, suelen representar más del 50 por ciento del total de sus emisiones. Hasta que no pongan en marcha mecanismos para reducir estas emisiones, las principales empresas de alimentación y bebidas no están en posición de afirmar que se toman en serio el cambio climático.

Todas las empresas han tomado medidas para evaluar y reducir las emisiones que producen sus actividades directas (como el uso de la electricidad). Aun así, solo cinco —Mondelez (Kraft), Danone, Coca-Cola, Unilever y Mars— miden las emisiones agrícolas asociadas a sus productos y divulgan esta información. Únicamente Unilever se ha comprometido a reducir a la mitad sus emisiones generales de gases de efecto invernadero para 2020, aunque dicho compromiso no plantea un objetivo específico para la reducción de las emisiones agrícolas.

Además, hasta el momento ninguna de las 10 Grandes ha formulado políticas que fortalezcan a los agricultores frente al cambio climático.

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 reciban un precio justo por sus productos

Ninguna de estas empresas se ha comprometido a pagar precios justos a los agricultores, ni a establecer con ellos acuerdos comerciales justos. Solo Unilever, que se sitúa a la cabeza de la clasificación en lo referente a los pequeños agricultores, incorporó directrices específicas para sus proveedores con el fin de conseguir mejores condiciones para los pequeños agricultores. Incluso aunque cuenten con este tipo de directrices, las empresas deben llevar a cabo evaluaciones continuas que garanticen la aplicación efectiva de dichas normas, como demuestra el caso del suministro de vainilla de Unilever, que se expone a continuación. (Ver cuadro 8)

Cuadro 8: Pobreza y trabajo infantil en la producción de vainilla

Unilever es uno de los compradores de vainilla más importantes e influyentes del mundo, y adquiere aproximadamente el 8 por ciento de la vainilla que se produce en Madagascar para utilizarla en la fabricación de helados. Sin embargo, al parecer los precios que reciben los pequeños agricultores por la vainilla en Madagascar son extremadamente bajos, y en su producción se emplea mano de obra infantil. Según la Organización Internacional del Trabajo, los estudios muestran que el trabajo infantil en la producción de vainilla en Madagascar afecta a alrededor de un tercio de los niños de entre 12 y 17 años.¹⁶³

Unilever ha respondido explicando¹⁶⁴ que solo adquiere vainilla de unos pocos proveedores mundiales de gran tamaño y de productores regionales, y que ambos cumplen con su código de conducta para proveedores, y además llevan a cabo las diligencias necesarias para garantizar que sus propios proveedores no recurren de forma sistemática al trabajo infantil.¹⁶⁵ La empresa también ha declarado que no es la responsable directa de llevar a cabo auditorías de la producción de vainilla en la isla, pero que el trabajo infantil es inaceptable.¹⁶⁶

En su correspondencia con Oxfam en 2012, Unilever señaló que está trabajando con sus proveedores de vainilla para abordar las necesidades de las comunidades que la cultivan.

Las empresas han introducido algunos cambios, en la línea de sus recientes esfuerzos por invertir más en materias primas clave vinculadas a los pequeños agricultores, especialmente en café, té y cacao. De hecho, Unilever, Nestlé, Kraft y Mars se han comprometido a invertir en los pequeños agricultores, y además Unilever y Mars también se han comprometido a que el cien por cien de su suministro de té y cacao se obtenga de manera sostenible.¹⁶⁷ Si bien este compromiso ayuda a los agricultores a mejorar su productividad, la calidad de los cultivos y a reducir los costes de los insumos, las empresas aún no se han comprometido a garantizar un precio justo para los agricultores.

Muy pocas de estas empresas han tomado alguna medida para abordar la explotación de las pequeñas agricultoras y las trabajadoras agrícolas en sus cadenas de suministro.

A pesar de los abusos y la explotación estructural que actualmente sufren las mujeres en el sector agrícola, en este momento ninguna de las 10 Grandes está trabajando para resolver las dificultades y los desafíos a los que se enfrentan las mujeres en sus cadenas de suministro.

Ninguna de ellas sabe o está intentando averiguar cuántas agricultoras trabajan en sus cadenas de suministro o en qué tipo de actividades agrícolas participan. Sin esta información, las 10 Grandes no pueden saber si estas mujeres están en peligro de exclusión o explotación, ni si pueden acceder en condiciones igualitarias a puestos de trabajo estables, más seguros y mejor remunerados, que en las explotaciones agrarias suelen estar reservados para los hombres. Aunque estas empresas cuentan con políticas de no discriminación para sus propios empleados, no extienden este derecho a las agricultoras —que no sólo son las más vulnerables, sino que las violaciones de sus derechos son las menos visibles—.

Algunas empresas, como Coca-Cola y PepsiCo, han suscrito los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres,¹⁶⁸ y ambas participan, a través de la iniciativa We Connect International,¹⁶⁹ en diversos proyectos dirigidos a mejorar las oportunidades de las agricultoras de los países en desarrollo a la hora de ser escogidas como proveedoras. Sin embargo, estos compromisos son solo un principio, no un final.

6 LAS 10 GRANDES RESPONDEN

Durante la última década, Oxfam ha mantenido diversas comunicaciones con las empresas de alimentación y bebidas en relación a los efectos de sus actividades en el sistema alimentario. Y en los meses previos al lanzamiento de la campaña de *Tras la marca*, Oxfam presentó a las 10 Grandes los datos obtenidos en sus investigaciones y les solicitó sus comentarios al respecto.¹⁷⁰

Todas las empresas participaron y enviaron a Oxfam sus observaciones sobre la campaña. No obstante, las empresas han coincidido en tres argumentos por los que, según ellas, la visión de Oxfam sobre la industria agroalimentaria no es la adecuada: en su opinión, los problemas del sistema alimentario están causados en gran medida por los **gobiernos**, las **comercializadoras** y los **consumidores**.

Sin embargo, esto no exime a las empresas de alimentación y bebidas de asumir un papel activo en la promoción de la justicia social y económica en sus cadenas de suministro, a pesar de que otros miembros del sector no lo estén haciendo. Las 10 Grandes ocupan un lugar ideal dentro del sistema alimentario para introducir cambios positivos en él.

El papel de los gobiernos

Los gobiernos tienen la responsabilidad de garantizar el respeto a los derechos humanos básicos de sus ciudadanos, y son quienes regulan las prácticas y las políticas del sector privado dentro de sus fronteras. Del mismo modo, también son responsables de proteger los intereses de quienes menos poder tienen en el mercado, que normalmente son la inmensa mayoría de los ciudadanos.

Sin embargo, el apoyo que anteriormente proporcionaban a las empresas los poderes coloniales y dictatoriales se ha transformado actualmente en desinterés por parte de los gobiernos a la hora de regular las actividades de las multinacionales: se ignoran las leyes contra los monopolios, creadas para detener o invertir la consolidación del sector agroindustrial, y también la legislación laboral que protege a los trabajadores.¹⁷¹ Lo que observamos actualmente en el sector de alimentación y bebidas a nivel mundial es una tremenda concentración de riqueza y poder, y en muchos casos, los gobiernos han perdido el control del sector dentro de sus propias fronteras, lo cual da lugar a una importante laguna en materia de gobernabilidad.¹⁷² Además, en algunas ocasiones las empresas han ejercido una enorme presión política, y gastado cantidades ingentes de dinero para conseguir que los gobiernos y las instituciones multilaterales les confieran un trato favorable.

Los gobiernos deben adoptar medidas urgentes (Ver Sección 7) para invertir esta tendencia. Y al mismo tiempo, las 10 Grandes deben ejercer

su enorme influencia sobre los gobiernos de forma transparente y responsable, y utilizarla para cumplir con sus compromisos públicos.

El poder oculto de las comercializadoras

Las comercializadoras son un actor singular, poderoso y a menudo invisible dentro del sistema alimentario. Las principales empresas comercializadoras —Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill y Louis Dreyfus, conjunto conocido como ABCD— dominan todas las partes del sistema: por ejemplo, controlan el 90 por ciento del comercio mundial de cereales. Comercializadoras emergentes como Olam, Sinar Mas y Wilmar también están ganando presencia mundial con rapidez.¹⁷³

Las comercializadoras son una pieza clave en casi todos los ámbitos del sistema alimentario moderno: proporcionan semillas y fertilizantes a los agricultores, y controlan las empresas que compran, transportan, almacenan y venden sus cereales. Son propietarios de tierras, ganaderos vacunos y avícolas, procesadores de alimentos y biocombustibles, y prestan servicios financieros en los mercados de productos básicos.

Por su parte, las comercializadoras dependen cada vez más del control de la información sobre el volumen de producción agrícola y su procedencia, ya que esto les permite beneficiarse de la volatilidad que paraliza tanto a los productores como a los consumidores de alimentos.¹⁷⁴ La opinión generalizada es que es este dominio del mercado lo que permite a las comercializadoras manipular los mercados alimentarios, aunque la falta de transparencia impide que estos hechos sean de dominio público, salvo cuando se filtra alguna información.¹⁷⁵

A pesar de ello, también las empresas de alimentación y bebidas tienen la responsabilidad de mejorar el sistema alimentario. Son quienes compran los productos que venden las comercializadoras, por lo que mantienen con ellas una relación directa y de gran importancia, y pueden ejercer una enorme influencia en sus operaciones. Además, son las 10 Grandes, y no las comercializadoras, quienes tienen mayor visibilidad ante los consumidores.

Por esta razón, las empresas de alimentación y bebidas ya están trabajando con sus proveedores a través de iniciativas multilaterales. Oxfam acoge con satisfacción la inquietud de las empresas alimentarias acerca de las comercializadoras, y anima a que se multipliquen los esfuerzos para mejorar el suministro de materias primas.

La responsabilidad de los consumidores

Algunas de las 10 Grandes afirman que su única función es responder a la demanda de los consumidores, y como éstos quieren aperitivos y alimentos cada vez más baratos, la única manera de seguir siendo competitivas es mantener los costes de producción al nivel más bajo posible. Las empresas argumentan que garantizar un salario justo a quienes trabajan en sus cadenas de suministro, y evaluar continuamente dónde y en qué condiciones se cultivan los productos es costoso, y que

los accionistas no aceptarían un descenso de los beneficios a causa de dichos gastos.

Sin embargo, la idea de que las empresas están a merced de la demanda del consumidor es, en el mejor de los casos, falaz. El sector influye de manera significativa en la demanda de los consumidores, y trata de esconder el impacto real de sus actividades en las comunidades. Las empresas se gastan millones al año para ocultar sus prácticas de abastecimiento y suelen emprender sofisticadas campañas de incidencia, marketing y relaciones públicas para influir en las ideas que la opinión pública tiene sobre los alimentos y su fabricación. Así, son las propias empresas quienes definen y generan la demanda de los consumidores.

Cada vez existen más pruebas que demuestran que los consumidores quieren empresas social y medioambientalmente responsables, y que están dispuestos a pagar más por productos elaborados en condiciones beneficiosas para los pequeños agricultores y el medio ambiente. (Ver *“El despertar de los consumidores comprometidos y del activismo de los accionistas”*, en la Sección 3.). Si los consumidores dispusieran de todos los datos y conocieran con precisión las consecuencias de las actividades de las empresas, sería mucho más difícil que éstas pudiesen evitar asumir la responsabilidad de sus acciones.

En lugar de invertir grandes sumas de dinero en encubrir la repercusión de sus actividades, las empresas pueden y deberían utilizar parte de sus abundantes recursos en desarrollar productos y prácticas que contribuyan a crear un sistema alimentario más justo.

7 CONCLUSIÓN

Érase una vez un sector alimentario y de bebidas que obtuvo acceso sin restricciones a tierras y mano de obra baratas, y consiguió enormes beneficios a costa de comunidades y ecosistemas en todo el mundo.

Pero esa época está llegando a su fin.

En su forma actual, el sistema alimentario no funciona correctamente y es insostenible. Alrededor de 1.400 millones de personas tienen sobrepeso, mientras que cerca de 900 millones sufren de hambre crónica. La tierra y los recursos hídricos son cada vez más escasos, y la volatilidad de los precios de los alimentos va en aumento. Los consumidores y los gobiernos presionan a las empresas para que la vitalidad y la nutrición de comunidades remotas ocupen un puesto destacado en su orden de prioridades. En otras palabras, el sistema alimentario está preparado para cambiar y las 10 Grandes pueden ayudar o dificultar ese proceso.

Las 10 Grandes deben desarrollar otra visión del sistema alimentario, una que incluya y apoye a los pequeños agricultores, a los trabajadores y a los productores agrícolas, y que al mismo tiempo garantice que sus actividades empresariales se llevan a cabo de forma justa y sostenible. Las cadenas de suministro a nivel mundial deberían ofrecer a todas las personas la oportunidad de salir de la pobreza y el hambre, y no pueden permitir que unos pocos se beneficien a costa de la mayoría. Para conseguir que esta visión sea una realidad, Oxfam pide a las empresas de alimentación y bebidas, a los consumidores y a los gobiernos que adopten las siguientes medidas.

RECOMENDACIONES

A las empresas de alimentación y bebidas

Los siete ámbitos que han servido para evaluar las políticas empresariales en esta campaña necesitan medidas urgentes. El primer paso es que las 10 Grandes aumenten su transparencia en relación a sus operaciones y a los lugares y personas que les abastecen de materias primas. Asimismo, tienen que conocer y comprender mejor sus cadenas de suministro, asumir y divulgar los impactos de sus operaciones y hacer públicas cuáles son las materias primas y las regiones donde las injusticias son más frecuentes. Por último, lo más importante es que las empresas se comprometan a eliminar las injusticias en sus cadenas de suministro, y a exigir de forma clara y explícita a sus proveedores que impongan normas más estrictas que garanticen una mejora sustancial de las actuales prácticas agrícolas.

Oxfam insta a las 10 Grandes y a otros actores del sector a que adopten las siguientes políticas en el seno de sus cadenas de suministro:

1. **Asumir su responsabilidad sobre todas las repercusiones sociales y medioambientales significativas de su producción agrícola a lo largo de su cadena de suministro.** Deben establecer objetivos ambiciosos, transparentes y con plazos precisos para conseguir que el abastecimiento de sus materias primas más importantes sea sostenible y equitativo. Asimismo, las empresas deben informar de manera pública sobre quiénes son sus proveedores, y trabajar con ellos para así cumplir con sus compromisos. Además, deben publicar anualmente los avances realizado en la consecución de dichos objetivos.
2. **Determinar el número de pequeños agricultores y trabajadores agrícolas que forman parte actualmente de sus cadenas de suministro, con datos desglosados por género.** Deben llevar a cabo una evaluación participativa y transparente de las repercusiones sociales y medioambientales que tienen sus actividades y su abastecimiento sobre los agricultores, trabajadores, mujeres y comunidades afectadas. Asimismo, deben establecer, junto con sus proveedores, planes que incluyan medidas correctoras con plazos precisos.
3. **Determinar el número de mujeres que forman parte de sus cadenas de suministro, como agricultoras o como trabajadoras, y evaluar tanto el papel que desempeñan como los problemas a los que se enfrentan.** Deben garantizar que los contratos y la prestación de servicios tengan en cuenta los riesgos y las dificultades a los que se enfrentan las mujeres. Deben prestar especial atención a cuestiones como la movilidad y el transporte de productos, la protección de los contratos y los bienes de estas mujeres ante posibles incautaciones, su falta de acceso a la formación y su falta de tiempo por dedicarse a actividades asistenciales no remuneradas y a las responsabilidades del hogar. Asimismo, deben garantizar que las mujeres puedan participar de manera igualitaria en todos los niveles de la empresa, y confirmar con ellas que reciben un trato justo. Las empresas también deberían fortalecer la posición de las mujeres en los mercados y fomentar que sean ellas quien controlen la tierra que cultivan.
4. **Establecer objetivos de inclusión de los pequeños agricultores en sus cadenas de suministro** y garantizar que su incorporación genere beneficios para ellos, sus familias y sus comunidades. La inclusión de las mujeres en las cadenas de suministro debe recibir una atención especial, y debe garantizarse el apoyo a este colectivo.
5. **Reconocer y promover el derecho humano al agua, tal y como lo definen las Naciones Unidas.** Las empresas deben dar seguimiento y difundir datos sobre el uso del agua en la agricultura, así como sobre la calidad y cantidad de agua que se vierte en ríos y lagos. Asimismo, deben reducir el consumo de agua en todos los niveles de su actividad. También deben identificar y hacer públicas las actividades en las que utilizan agua procedente de regiones afectadas por estrés hídrico, y colaborar con las comunidades afectadas en la elaboración de políticas específicas para dichas zonas.

6. **Aplicar una política de tolerancia cero frente a los acaparamientos de tierras (según la definición de la Declaración de Tirana)¹⁷⁶ y agua, y hacer pública esta determinación.** Las empresas deberían aplicar a todas sus actividades agrícolas una política de tolerancia cero frente al fenómeno del acaparamiento de tierras y agua. Asimismo, la política empresarial debería garantizar el derecho de los agricultores y las comunidades rurales al consentimiento libre, previo e informado.
7. **Establecer normas y políticas que garanticen que las cadenas de suministro agrícolas cumplan con las normas laborales internacionales de trabajo establecidas por los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo.¹⁷⁷** Estas normas incluyen la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, condiciones laborales justas que protejan la salud y la seguridad de los trabajadores, un mecanismo anónimo de reclamación que registre y aborde la violación de derechos laborales, y el reconocimiento público de que todos los trabajadores agrícolas deberían ganar lo suficiente para satisfacer las necesidades básicas de sus familias, es decir, un salario justo.
8. **Publicar las emisiones de gases de efecto invernadero de origen agrícola procedentes sus cadenas de suministro, y fijar objetivos para reducir de forma drástica y significativa las emisiones de las grandes explotaciones agrícolas.** Las empresas deben hacer públicos los riesgos del cambio climático y cómo afectan a los pequeños productores, así como desarrollar programas y estrategias que fortalezcan la capacidad de resistencia y recuperación de estos agricultores.
9. **Utilizar su poder político y económico para influir en las políticas gubernamentales y cambiar las prácticas de la industria.** Las empresas de alimentación y bebidas deberían rendir cuentas sobre sus acciones de presión política, y ejercerla con transparencia y responsabilidad, respetando sus compromisos contraídos en materia de responsabilidad social, para así contribuir a que el sistema alimentario mundial sea más justo y sostenible. Asimismo, el conjunto de empresas del sector debería exigir a las comercializadoras agrícolas que pongan fin a las prácticas que conducen al aumento y la volatilidad de los precios de los alimentos, como por ejemplo la especulación con materias primas básicas y la transformación de alimentos en combustible. También deberían abogar porque los gobiernos y otras industrias adopten medidas multilaterales más ambiciosas para hacer frente al cambio climático, a través tanto de la reducción de las emisiones como de la financiación pública para la adaptación al cambio climático, en especial para los pequeños productores de alimentos.
10. **Utilizar su poder de convocatoria para encontrar soluciones conjuntas a los problemas sistémicos del sector.** Sin duda, las 10 Grandes tienen la capacidad de convocar a los líderes de las empresas, el gobierno y la sociedad civil y conseguir que trabajen juntos. Las empresas de alimentación y bebidas deben trabajar en colaboración con otros actores relevantes del sector, y apoyar iniciativas que aborden los problemas más urgentes a nivel local, nacional y mundial.

A los gobiernos

Los gobiernos tienen la responsabilidad de proteger los derechos de sus ciudadanos, incluyendo los de los pequeños agricultores y trabajadores agrícolas, y deben garantizar que las empresas no violen esos derechos. Para lograrlo, es necesaria una supervisión eficaz y leyes exhaustivas que se ajusten a las convenciones internacionales en materia de derechos humanos y trabajo, así como a los principios acordados por el Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. Asimismo, los gobiernos deben garantizar que los ciudadanos tengan acceso a mecanismos judiciales eficaces para proteger sus derechos básicos.

Además, los gobiernos deben construir una nueva gobernanza mundial capaz de evitar nuevas crisis alimentarias. La campaña *CRECE* aboga porque se emprendan reformas drásticas que transformen el comercio, la ayuda alimentaria, los mercados financieros y la financiación para hacer frente al cambio climático, para así reducir el riesgo de que se produzcan crisis en el futuro y aumentar la eficacia de la respuesta en caso de que estas crisis tengan lugar. Asimismo, los gobiernos deberían alcanzar acuerdos globales que velen por una distribución más equitativa de los escasos recursos mundiales.

Los gobiernos también deberían trabajar con donantes multilaterales e inversores progresistas con el fin de garantizar que los pequeños agricultores reciban la inversión y el apoyo adecuados. A su vez, pueden influir en la configuración de los mercados a través de reformas políticas y promoviendo que las empresas incorporen, de manera equitativa, a los pequeños agricultores en las cadenas de suministro nacionales y mundiales.

Además, los gobiernos deberían:

1. Poner en marcha una normativa que garantice una comprensión adecuada de los impactos de las empresas en las comunidades cercanas, sus ecosistemas, sus derechos a la tierra y otros bienes, así como en la seguridad alimentaria de la región. Estos impactos deben abordarse de forma clara, abierta y transparente, y cualquier denuncia relacionada con estas cuestiones debe resolverse.
2. Apoyar sistemas agrícolas diversificados que tengan en cuenta el papel que desempeñan hombres y mujeres, y eviten que los pequeños agricultores dependan de una única empresa. Para lograrlo, deben invertir en potenciar el comercio en mercados alternativos o locales, o en mercados para productos secundarios o complementarios.
3. Dar prioridad a las necesidades de los pequeños agricultores y productores de los países en desarrollo, donde se pueden conseguir las mejoras más importantes en términos de productividad y resiliencia. Elaborar y aplicar políticas que garanticen el acceso de los pequeños agricultores a los recursos naturales, la tecnología y los mercados, así como políticas que faciliten el acceso igualitario de hombres y mujeres a estos recursos.

4. Exigir a las empresas de alimentación y bebidas (y a otras agroindustrias), especialmente a aquellas que coticen en bolsas de valores de carácter público, que hagan pública información relativa a las repercusiones medioambientales, sociales y de gobernabilidad relacionadas con sus actividades agrícolas directas e indirectas.
5. Colaborar con otros gobiernos a fin de adoptar medidas ambiciosas, tanto en el ámbito nacional como en el multilateral, para hacer frente al cambio climático. Entre estas medidas se incluye una reducción drástica de las emisiones y la provisión de financiación pública para la adaptación al cambio climático, en especial para los pequeños agricultores. Además, en 2015 los gobiernos de todo el mundo deberían alcanzar un acuerdo global, justo, ambicioso y vinculante para hacer frente al cambio climático.
6. Además, en colaboración con el sector agroalimentario, los gobiernos pueden desarrollar y promover asociaciones con los agricultores de modo que:
 - a. Los pequeños agricultores obtengan unos ingresos justos que se ajusten a las normas salariales nacionales y les permitan vivir dignamente; también debe garantizarse la protección de los derechos de los trabajadores agrícolas;
 - b. Se garantice una distribución justa de los riesgos (riesgos de producción debidos a las condiciones meteorológicas, las plagas y otros factores que afectan a las cosechas) y se apoye a los pequeños agricultores para que se adapten al cambio climático; asimismo, deben proporcionar información puntual y oportuna sobre la oferta y la demanda, flexibilidad para que los agricultores puedan responder a los cambios y sistemas de gestión de riesgos financieros;
 - c. La empresa se comprometa de forma clara a adquirir productos a precios justos garantizados, con condiciones comerciales transparentes, siguiendo normas de calidad y tarificación, y manteniendo un precio fijo para los insumos. Asimismo, debe crearse un mecanismo de resolución de conflictos que involucre a la comunidad en su conjunto, no sólo a los pequeños productores directamente implicados.

A los consumidores

Muchos consumidores se sienten impotentes frente a empresas tan grandes y poderosas. Sin embargo, los consumidores tienen un enorme poder sobre las empresas de alimentación y bebidas, y pueden presionarlas para que el sistema alimentario cambie.

La campaña *CRECE* de Oxfam es un recurso para que los consumidores amplíen sus conocimientos sobre el sistema alimentario y sobre cómo éste puede transformarse y ser más justo y sostenible. La página web de la campaña ofrece recursos prácticos para los consumidores que quieran contribuir a este objetivo.

Los consumidores también pueden:

1. Informarse sobre la campaña Tras la marca e invitar a sus familias y amigos a que participen compartiendo esta información en las redes sociales.
2. Pasar a la acción y ponerse en contacto directamente con las empresas para exigirles que mejoren las condiciones de los pequeños agricultores y los trabajadores de su cadena de suministro.
3. Cambiar su forma de comprar y consumir alimentos. El Método CRECE de Oxfam (<http://www.oxfam.org/es/crece/desafio>) sugiere cinco formas fáciles de marcar la diferencia: reducir los desechos alimentarios, de modo que aprovechemos al máximo los preciados recursos que se emplean en la fabricación de alimentos; comprar productos y escoger marcas que garanticen que los pequeños productores de los países en desarrollo reciban un trato justo; cocinar de forma inteligente, a fin de disminuir el gasto de agua y energía; adquirir alimentos de temporada, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero; y comer menos carne y productos lácteos, para contribuir a la disminución tanto de las emisiones de gases de efecto invernadero como del consumo de agua.
4. Sumarse a la campaña CRECE y pasar a la acción, uniéndose así a los miles de ciudadanos que están preocupados por estas cuestiones, y juntos instar a gobiernos, a empresas y otras instituciones poderosas a que contribuyan en la creación de un sistema alimentario más justo.

ANEXO A

METODOLOGÍA DE LA EVALUACIÓN

La campaña *Tras la marca* de Oxfam evalúa, puntúa y clasifica a las empresas de alimentación y bebidas en función de las políticas y compromisos empresariales que han adoptado a fin de asumir su responsabilidad en relación a las injusticias sociales y medioambientales asociadas a sus actividades agrícolas.

Para realizar esta evaluación, solo se han tenido en cuenta las políticas divulgadas públicamente. Las políticas que no se han publicado no promueven la transparencia, un elemento fundamental de la evaluación y un requisito previo para un sistema alimentario justo.

Oxfam reconoce que las políticas son solo el primer paso de unas prácticas aceptables desde el punto de vista social y medioambiental, y, de hecho muchas empresas no garantizan la aplicación efectiva de estas políticas en sus cadenas de suministro.

Para seguir avanzando será necesario que los gobiernos apliquen y mejoren las leyes existentes; y que la sociedad civil, en colaboración con los agricultores y los consumidores, pida a las empresas que rindan cuentas de los compromisos públicos que han adquirido con las personas que forman parte de sus cadenas de suministro y con las comunidades rurales. Por lo tanto, la evaluación que se ha llevado a cabo en el marco de la campaña *Tras la Marca* es sólo el punto de partida para mejorar el sistema, pero desde luego no es el final del camino.

Puede encontrar información adicional sobre la metodología utilizada para la evaluación de *Tras la marca* en: www.behindthebrands.org

ANEXO B

DECLARACIÓN DE INTERÉS: VÍNCULOS FINANCIEROS Y PROGRAMÁTICOS ENTRE OXFAM Y LAS 10 GRANDES

Antes del inicio de la campaña *CRECE* (en 2011) Oxfam ya mantenía contacto con algunas de las empresas de alimentación y bebidas que se evalúan en *Tras la marca*. El trabajo de Oxfam con el sector privado es polifacético e incluye campañas, recaudación de fondos y colaboraciones. La naturaleza de cualquier relación que Oxfam establece con una empresa depende de nuestros objetivos, del contexto y de la empresa.

La relación de Oxfam con las empresas está sujeta a un análisis ético y a los procedimientos de evaluación de riesgos. Oxfam se compromete a ser plenamente transparente y responsable en cuanto a todas sus relaciones con las empresas, entre ellas las 10 Grandes, en el contexto de la campaña *Tras la marca*. A pesar de las relaciones que se presentan a continuación, el análisis y la calificación de estas empresas por parte de Oxfam, así como su interacción en el marco de la campaña *Tras la marca*, se han efectuado de manera coherente e imparcial en todos los casos y con todas las empresas.

Es posible consultar una compilación de las relaciones programáticas, financieras, y de incidencia política existentes entre Oxfam y las 10 Grandes en la página web de *Tras la marca*: www.behindthebrands.org

Éstas son algunas de las relaciones más importantes entre Oxfam y las 10 Grandes incluyen:

- **Unilever:** Oxfam lleva trabajando con Unilever más de una década, en actividades que incluyen: provisión de fondos para el programa de pobreza de Oxfam en el Reino Unido y la aportación de regalos en especie para la respuesta humanitaria de Oxfam, por ejemplo donaciones de jabón durante las inundaciones de 2011 en Pakistán, el terremoto de Haití de 2010 y la crisis alimentaria en África Occidental en 2012; investigación, que se materializó en un estudio conjunto sobre la huella de la pobreza¹⁷⁸ publicado en 2005, un estudio de Oxfam sobre los derechos laborales en la cadena de suministro de Unilever publicado en enero de 2013, y un proyecto conjunto de investigación, que gestionaron la Asociación Ética del Té y Oxfam, con la participación de Unilever y de otras de las 10 Grandes, como Mars y ABF, con el objetivo de investigar los salarios en el sector del té (próximamente, en 2013); y una asociación para explorar modelos de negocio integradores que incluyan a los pequeños agricultores en la cadena de suministro de Unilever.

- **Coca-Cola:** colaboración en materia de investigación y labores de incidencia política a través de un estudio conjunto sobre el impacto social en Zambia y El Salvador.¹⁷⁹ Oxfam América también ha colaborado con Coca-Cola en recaudación de fondos; entre 2007-2011, Oxfam América recibió tres millones de dólares en concepto de apoyo humanitario a Sudán.
- Oxfam ha colaborado también con muchas de las empresas que se incluyen en *Tras la marca*, a través de diversas iniciativas multilaterales, entre las que se incluyen la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible, la Sustainable Food Lab y la Sustainable Trade Initiative (IDH).

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#ixzz2EJ5HSfof
- 11 C. Carpenter (2012), "Nestlé's global Nescafé coffee sales equal 4,000 cups a second", Bloomberg, 7 de marzo en <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-07/nestle-s-global-nescafe-coffee-sales-equal-4-000-cups-a-second.html> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 12 Coca-Cola. *125 Years of Sharing Happiness: A Short History of the Coca-Cola Company*, p 5.
- 13 TCC Cocoa Barometer (2010) p.5. www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications
- 14 Banco Mundial. *Gross Domestic Product 2011*. Durante el 2011, los ingresos de Nestlé fueron de aproximadamente 105.000 millones de dólares.

- 15 Oxfam ha elegido a estas 10 empresas porque son las diez más grandes en volumen total de ingresos en todo el mundo. Oxfam también ha basado su elección en la clasificación anual Forbes 2000, que mide el tamaño de las empresas según el conjunto de sus ventas, activos, beneficios y valor de mercado. No obstante, puesto que el objetivo de la evaluación de Tras la marca es incluir tanto a empresas privadas como a públicas, y la clasificación Forbes 2000 no incluye a empresas privadas, la clasificación incluye a Mars —la empresa de alimentación y bebidas de capital privado más grande del mundo— aunque no aparezca en la lista Forbes 2000.
- 16 Basado en la lista Forbes 2000 en www.forbes.com/global2000/list/. Respecto a los ingresos (ventas sin deducir los costes) y teniendo en cuenta los datos de 2011 (excepto Mars, para la que solo había datos de 2010), las 10 empresas principales de alimentos y bebidas ganaron 418.080 millones de dólares en 2011, lo que equivale a 1.145 millones de dólares al día.
- 17 Basado en la investigación interna de Oxfam sobre las 10 empresas principales de alimentación y bebidas.
- 18 El sector alimentario incluye a las comercializadoras, los vendedores y las empresas de alimentación y bebidas, entre otros. Véase: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf. Véase también <http://www.imap.com/industries/>
- 19 http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf.
- 20 Dow Jones Factiva, *M&A Trends in the Food and Drinks Market: In-Depth Analysis and its Impact on the FMCG Landscape*, citado en el Food and Beverage Industry Global Report (Informe mundial del sector de alimentación y bebidas). La industria ganó casi 6 billones de dólares en 2008 y sigue creciendo. http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food_Beverage_Report_WEB_A_D6498A02CAF4.pdf
- 21 FMI (2012) "Perspectivas de la Economía Mundial", op. cit.
- 22 <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/messageceo/index.aspx>
- 23 En respuesta a las recomendaciones de la FLA, Nestlé ha desarrollado un plan de acción de tres fases que contempla una serie de actividades de mejora que deberán cumplirse a finales de 2012, 2013 y 2016. A corto plazo, Nestlé ha acordado elaborar una guía clara e ilustrativa de su código de proveedores para octubre de 2012. Nestlé distribuirá esta guía a los más de 20.000 agricultores que participan en la iniciativa de sostenibilidad de Nestlé, el Plan de Cacao Nestlé. La empresa también ha acordado llevar a cabo formaciones que fortalezcan a todos los empleados que tratan directamente con las explotaciones agrícolas para que identifiquen posibles infracciones del código de trabajo y promuevan su cumplimiento. Además, Nestlé se ha comprometido a que sus principales proveedores trabajen con organismos de formación para incorporar totalmente el código de trabajo a los programas de formación. Véase: <http://www.fairlabor.org/blog/entry/fla-highlights-underlying-challenges-child-labor-after-extensive-investigation-nestle>
- 24 Véase <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/05/unilevers-ceo-on-making-respon.html>. Paul Polman, Director ejecutivo de Unilever, señala: "...hemos desarrollado productos que son más importantes en entornos en los que los recursos escasean. Hemos trabajado en nuestra cadena de suministro para analizar el abastecimiento sostenible desde una óptica distinta, que además es económicamente muy atractiva y nos ocasiona menos problemas y cambios que los que hemos experimentado durante los últimos años, en particular en lo que se refiere a materias primas agrícolas. Consideremos el abastecimiento sostenible para cualquiera de los materiales que producimos. El abastecimiento sostenible, si se gestiona bien, nos permite obtener un alto rendimiento por hectárea. Y, como resultado de ello, a lo largo plazo no solo se garantiza el abastecimiento sino que se reducen los costes, las plantas de té viven durante más tiempo, la gestión del suelo es más responsable. Trabajas con las comunidades que están alrededor, creas medios de subsistencia para ellas y luego compran tus productos".
- 25 Food Marketing Institute (2012) "Supermarket Facts: Industry Overview 2010", <http://www.fmi.org/research-resources/supermarket-facts> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 26 T. Reardon y A. Gulati (2008) "The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India", IFPRI Discussion Paper 00752, p 6, Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf (consultado por última vez en noviembre de 2012).

- 27 Las cadenas de supermercados tienden a abastecerse de proveedores medianos y grandes cuando están disponibles y solo se abastecen de pequeños agricultores de forma indirecta a través de mayoristas y procesadores. Estos pequeños agricultores suelen estar bien abastecidos. Véase: <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/pubs/dp/IFPRIDP00752.pdf> Véase también T. Reardon y C.P. Timmer (2007) "Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed?", capítulo 13 en R.E. Evenson, P. Pingali, y T.P. Schultz (ed.) (2006) *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Amsterdam: Elsevier Press.
- 28 Odwalla pertenece ahora a Coca-Cola.
- 29 Sitio web de Stonyfield Organic, "Our extended family", <http://www.stonyfield.com/about-us/our-story-nutshell/our-extended-family> (consultado por última vez en noviembre de 2012). Stonyfield Organic vendió el 85 por ciento de sus acciones a Danone en 2003.
- 30 Twinings pertenece ahora a Associated British Foods.
- 31 Associated British Foods compró Twinings en 1964. Véase "Twinings History", <http://www.twiningsusa.com/twinings-heritage.php?id=8> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 32 El Cuadro de expertos eminentes sobre la ética en la alimentación y la agricultura de la FAO señala que "existen graves desequilibrios de poder que están provocados por la concentración del poder económico en las manos de unos pocos". Una concentración excesiva en los mercados de producción (comercio, procesamiento, fabricación y venta) puede ir en contra de los intereses de los productores, ya sea porque crea barreras para la entrada al mercado o porque empeora los términos en los que pueden participar en el comercio. La concentración en las empresas de alimentación y bebidas es una parte fundamental de este problema. Véase: <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>. Véase también <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf> and <http://www.fao.org/docrep/003/X9600E/x9600e05.htm>.
- 33 P. Hurst (2007) op. cit.
- 34 Véase: <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) define el hambre crónica como las personas que están subnutridas porque no comen lo suficiente para tener la energía necesaria que les permita desarrollar una vida activa. <http://www.fao.org/hunger/hunger-home/es/>.
- 35 P. Smith y D. Martino (ed.) (2007) op. cit. http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 36 S. Mintz (1986) *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, Penguin Books.
- 37 K. F. Kiple y K. C. Ornelas (ed.) (2000) *The Cambridge World History of Food*, sección II.E.3 – Palm Oil, Cambridge: Cambridge University Press. Unilever creó plantaciones con su filial United Africa Company. Unilever señaló a Oxfam por correo electrónico: "Unilever ya no posee ninguna de esas plantaciones y todas ellas se han eliminado. Nuestras plantaciones de palma aceitera en África occidental se vendieron hace entre tres y cinco años. Muchos de los compradores de estas plantaciones piensan que estos negocios contribuyen de forma positiva con la comunidad local, ya que benefician la productividad y generan empleo".
- 38 Un ejemplo de esto son las tierras en disputa que se "redistribuyeron" durante el mandato del expresidente de Malawi, Hastings Banda.
- 39 K. Izumi (1999) "Liberalisation, gender and the land question in sub-Saharan Africa", *Gender & Development*, 7(3): 9-18. Número especial, Women, Land and Agriculture.
- 40 Es bien sabido que la escalada de los precios de los alimentos en 2008 provocó un aumento repentino del interés de los inversores por las tierras: desde mediados de 2008 hasta 2009 las transacciones de tierras agrícolas que se registraron por parte de inversores extranjeros en países en desarrollo se dispararon un 200 por ciento. Las principales causas del aumento repentino de la inversión en tierras son las previsiones de incremento a medio y largo plazo del precio de los alimentos, la creciente demanda mundial de alimentos para personas y para animales, el aumento de la demanda de biocombustibles y los mecanismos de comercio del carbono que asignan un valor comercial a los bosques en pie y a los pastizales. <http://www.landcoalition.org/cpl>
- 41 <http://landportal.info/landmatrix>

- 42 Artículo acerca de la *2012 Global Hunger Scorecard* del Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias que se puede encontrar en <http://www.irinnews.org/Report/96521/FOOD-Land-grabbing-linked-with-hunger>
- 43 W. Anseeuw, et ál (2012) *Transnational Land Deals for Agriculture in the Global South. Analytical Report Based on the Land Matrix Database*, CDE/CIRAD/GIGA como se cita en K. Geary (2012) "Nuestra tierra, nuestras vidas", <http://oxf.am/Jtx>.
- 44 J. Vidal (2012) "Land acquired over past decade could have produced food for a billion people", the *Guardian*, 4 de octubre, <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/oct/04/land-deals-preventing-food-production> (consultado por última vez en noviembre de 2012), que cita a K. Geary (2012) "Nuestra tierra, nuestras vidas" op. cit.
- 45 La declaración de Tirana de la Coalición Internacional para el Acceso a la Tierra define la adquisición de tierras a gran escala como "acaparamiento de tierras" cuando incluye uno o más de los siguientes rasgos: viola los derechos humanos, en particular la igualdad de derechos de la mujer; no se respeta el principio de consentimiento libre, previo e informado de las comunidades afectadas; no se basa en una evaluación exhaustiva, o no tiene en cuenta los impactos sociales, económicos y ambientales, incluida la forma en que se relacionan con la dimensión de género; evita los contratos transparentes que especifiquen los compromisos claros y vinculantes sobre el empleo y la distribución de beneficios; y/o renuncia a una planificación democrática, una supervisión independiente y una participación significativa. <http://www.landcoalition.org/es/about-us/aom2011/tirana-declaration-sp>
- 46 Unilever (y Wilmar) son miembros de la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés), cuya misión incluye la "consideración responsable de... las comunidades afectadas por los productores y los molinos". Véase: <http://www.rainforest-rescue.org/press-releases/4030/unilever-indifferent-to-victims-of-palm-oil-business>.
- 47 <https://www.rainforest-rescue.org/mailalert/747/the-bloody-products-from-the-house-of-unilever>
- 48 <http://www.un.org/spanish/waterforlifedecade/scarcity.shtml>
- 49 http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 50 http://www.unwater.org/statistics_pollu.html
- 51 C. Off (2008) *Bitter Chocolate: The Dark Side of the World's Most Seductive Sweet*, New Press. También Agricultural Society of Trinidad, Proceedings 1907. Página 305. Archivado en línea en Google Libros. Cadbury fue una de las primeras empresas acusadas de recurrir al trabajo forzado e investigaron su cadena de suministro por cuenta propia a principios del siglo XX. También Anti-Slavery International (2004) "The Cocoa Industry in West Africa: A History of Exploitation", p. 5, www.antislavery.org/includes/documents/cm_docs/2008/c/cocoa_report_2004.pdf
- 52 Anti-Slavery International (2004) op. cit.
- 53 Ibíd.
- 54 http://www.fairtrade.org.uk/press_office/cadburys_announcement_your_comments.aspx
- 55 Véase: <http://transcurrents.com/news-views/archives/7375> (consultado por última vez en noviembre de 2012)
- 56 http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton_tea.aspx
- 57 *Plantation Community in Nuwara Eliya District in Sri Lanka* en kamome.lib.ynu.ac.jp/dspace/bitstream/10131/7426/1/7-Kurihara.pdf
- 58 <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Lipton/292025/>
- 59 <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 60 En su correspondencia con Oxfam, Unilever ha declarado algo diferente: "El programa de la Rainforest Alliance ha conducido a unas mejores condiciones para los pequeños agricultores que se dedican al té y para los trabajadores de las plantaciones de té. Las evaluaciones sobre las repercusiones han señalado unos rendimientos más altos y una mayor rentabilidad para los agricultores y los trabajadores, una mejor comprensión de los fertilizantes y un uso más seguro de los productos agroquímicos".
- 61 OIT/FAO (2012) Trabajo decente para el desarrollo agrícola y rural y para la reducción de la pobreza, http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/es/?no_cache=1 (consultado por última vez en noviembre de 2012). Véase también: P. Hurst (2007) op. cit. , p. 20,
- 62 <http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>

- 63 Véase: <http://www.unilever.com/sustainable-living/news/news/ResponseToReportBySOMO.aspx> y http://www.business-humanrights.org/media/documents/company_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf
- 64 Nestlé invitó a la Asociación para el Trabajo Justo para que llevara a cabo la evaluación y el mapa de su cadena de suministro de cacao.
- 65 D. Doherty y S. James (2012) "Nestlé audit finds child labor violations in cocoa labor supply", *Bloomberg News*, 29 de junio, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-29/nestle-must-address-child-labor-in-cocoa-supply-fla-says.html> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 66 *Ibíd.*
- 67 Véase la nota al pie número 19.
- 68 Comissão Pastoral da Terra (CPT) y Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). El informe "Trafficking in Persons Report 2012" (Brasil) del Departamento de Trabajo de Estados Unidos también informó de que "a miles de brasileños se les obliga a ser *trabalho escravo* [mano de obra esclava] dentro del país, a menudo en ranchos ganaderos, en campos de minas y explotaciones forestales, plantaciones de caña azúcar y extensas explotaciones agrícolas productoras de maíz, algodón, soja y carbón...". <http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2012/192366.htm> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 69 Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias. *Global Food Index 2012*. Se puede encontrar este artículo en <http://www.ifpri.org/ghi/2012/centrality-land-water-energy-smallholders>.
- 70 Xinhua, "Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay", 24 de octubre de 2011, en news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm (8 de mayo de 2012) y http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm (12 de noviembre de 2012)
- 71 Xinhua, "Nestle Promises Improvements After Allegations", 26 de octubre de 2011, http://www.china.org.cn/china/2011-10/26/content_23735336.htm
- 72 A. Otikula y J. Solotaroff (2006) "Gender Analysis of Labor in Sri Lanka's Estate Sector", publicación del Banco Mundial, p.7. Véase también: A. Wickramasinghe y D. Cameron (2005) "Human and Social Capital in the Sri Lankan Tea Plantations: A Note of dissent", *Culture beyond Universal and National Cultural Dimensions* p. 10 <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/strategy/Wickramasinghe.pdf>
- 73 E. Boserup (1970) "Loss of status under European rule", en *Women's Role in Economic Development*, Capítulo 3, Londres: Earthscan Publications, p. 53–65. "Los colonos europeos, los administradores y los asesores técnicos de las colonias son en gran parte responsables del deterioro del estatus de las mujeres en los sectores agrícolas de las naciones en desarrollo. Ellos fueron los que ignoraron la fuerza laboral de las mujeres en la agricultura cuando ayudaron a introducir la agricultura comercial moderna en el extranjero y promovieron la productividad del trabajo de los hombres".
- 74 *Ibíd.*
- 75 P. O. Ndege (1992) *The Colonial State, Capital, Patriarchy and the Subordination of Women Traders in Western Kenya*, Research Paper 9226, Department of History and Regional Research Institute, West Virginia University. "A medida que pasaban los años [las mujeres] perdían incluso su lugar como propietarias, ocupantes y supervisoras de las propiedades."
- 76 Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2009) *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres 2009*, Ginebra: OIT
- 77 Véase: SOFA Team & Cheryl Doss (2011). The role of women in agriculture, ESA Working Paper No. 11-02, publicación de la FAO, p. 2 <http://www.fao.org/docrep/013/am307e/am307e00.pdf>
- 78 Por ejemplo, para las cadenas de suministro de cacao véase: UTZ CERTIFIED, Solidaridad y Oxfam Novib (2009) "The role of certification and producer support in promoting gender equality in cocoa production", p.5 http://api.ning.com/files/zKGtTtKz5rpxD*9tNGabealhAHvB1Cb6qH*Ixh145eMOdc22y2DNq61I5eDFpNh0pMTu0Zw-E64DPQ*GqKjJLtemFTJJV7H/CocoaGenderreport_UTZSolidaridad.pdf
- 79 <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/climate-change.aspx>

- 80 Agencia de protección ambiental, Gobierno de los Estados Unidos, <http://epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.html> Las actividades agrícolas representaron un 14 por ciento de las emisiones de 2004, el "cambio en el uso de la tierra" un 17 por ciento de las emisiones, incluidos la deforestación y el aclareo de tierras ocasionados por la agricultura y el transporte. Además, la producción de alimentos representa un 29 por ciento de los gases de efecto invernadero de origen antropogénico, el doble de la cantidad que las Naciones Unidas atribuye a la agricultura, en el informe "Climate Change and Food Systems" del GCIAl.
- 81 A. Eitzinger, K. Sonder y A. Schmidt (2012) "Tortillas on the Roaster: Central American Maize-Bean Systems and the Changing Climate", Catholic Relief Services, Centro Internacional de Agricultura Tropical y Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo, <http://www.crsprogramquality.org/storage/pubs/agenv/climate-change-maize-beans-summary.pdf>
- 82 IFRPI, *Global Food Index*, p. 31, <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/ghi12.pdf>
- 83 El aceite de palma es muy representativo de esta tendencia. Véase: <http://worldwildlife.org/industries/palm-oil> Consultado el 22 de noviembre de 2012
- 84 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ203/html/PLAW-111publ203.htm>
- 85 <http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map>
- 86 Carbon Disclosure Project, "Collective responses to rising water challenges", <https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 87 Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 88 Por ejemplo, la GRI no exige que las empresas de alimentación y bebidas proporcionen una información exhaustiva acerca de las repercusiones sociales de las actividades agrícolas. En otros sectores se pueden encontrar vacíos similares.
- 89 Los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos representan la culminación de varias iniciativas destinadas a definir las responsabilidades de las empresas en materia de derechos humanos. Los respaldan las Directrices de la OCDE sobre empresas multinacionales, la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la OIT, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la estrategia de la Unión Europea para la responsabilidad social de las empresas, las normas de desempeño de la Corporación Financiera Internacional y diversas iniciativas de múltiples partes interesadas e industrias. Todas ellas refuerzan el principio básico de que las empresas no deben infringir los derechos humanos, incluidos los derechos laborales, de no discriminación y los derechos a la salud, el agua y los alimentos. Véase: J. Ruggie (2012) "**The Corporate Responsibility to respect Human Rights**", **publicación de las Naciones Unidas** p. 1, véase http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_Sp.pdf. Hay tres principios fundamentales: "El primero es la obligación del Estado de ofrecer protección frente a los abusos de los derechos humanos cometidos por terceros, incluidas las empresas, mediante medidas adecuadas, actividades de reglamentación y sometimiento a la justicia. El segundo es la obligación de las empresas de respetar los derechos humanos, lo que significa actuar con la debida diligencia para no vulnerar los derechos de terceros, y reparar las consecuencias negativas de sus actividades. El tercero es la necesidad de mejorar el acceso de las víctimas a vías de reparación efectivas, tanto judiciales como extrajudiciales".
- 90 Centro de Noticias ONU (2011) "UN Human Rights Council endorses principles to ensure businesses respect human rights", 16 de junio, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38742&Cr=human+rights&Cr1> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 91 http://www.ihrb.org/commentary/board/building_on_landmark_year_and_thinking_ahead.html
- 92 http://es.wikipedia.org/wiki/John_Harvey_Kellogg
- 93 <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>
- 94 <http://www.viviendopositivamente.us/>
- 95 <http://www.rspo.org/en/member/662>
- 96 http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010_corporate_responsibility_report.pdf
- 97 Véase: http://twinings.co.uk/media/173171/two_code_of_conduct.pdf

- 98 Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011, p. 35. Sin embargo, Unilever no ha proporcionado detalles acerca de cómo se llevará esto a cabo ni con cuántas partes interesadas ya están colaborando de esta forma (el punto de referencia).
- 99 Véase: <http://www.nestle.com/CSV>
- 100 <http://www.generalmills.com/Media/NewsReleases/Library/2012/April/CSRRReport.aspx?p=1>
- 101 <http://www.ifpri.org/ghi/2012/sustainable-food-security-under-land-water-energy-stresses>
- 102 La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) señala que los la especulación con los productos básicos afecta negativamente tanto a los productores como a los consumidores. Véase: http://unctad.org/en/Docs/gds20111_en.pdf
- 103 A. Gerrie (2010), "Chocolate: worth its weight in gold?", *The Independent*, 8 de noviembre, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/chocolate-worth-its-weight-in-gold-2127874.html>
- 104 *The New York Times* (2012) "Thai youth seek a fortune away from the farm", 4 de junio, http://www.nytimes.com/2012/06/05/world/asia/thai-youth-seek-a-fortune-off-the-farm.html?pagewanted=2&_r=5&smid=tw-share. (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 105 Banana Link (2012) "Social problems: working conditions", <http://www.bananalink.org.uk/node/7> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 106 Oficina del Asesor en Cumplimiento/Ombudsman, *Resolving land disputes in the palm oil sector through collaborative mediation*. Octubre de 2009. Consultado en diciembre de 2012 en: http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar_Conclusionreport-Oct09.pdf
- 107 Fórum Internacional del National Council for Rural Consultation and Cooperation y ROPPA (Red de Organizaciones de Campesinos y Productores Agrarios del África Occidental) 20-22 de noviembre de 2012. "Family Farms Constitute the Primary Food and Wealth Suppliers in West Africa". Consultado por última vez en diciembre de 2012 en <http://viacampesina.org/downloads/pdf/en/final-statement-forum-dakar-cnrcr.pdf>
- 108 N. Exeter y S. Cunha (2011) "The Business Case for Being a Responsible Business" *Business in the Community*, March, http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the_business_case.html (consultado por última vez el 8 de diciembre), p 4;
- A.B. Carroll y K. N. Shabana (2010) "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice", *International Journal of Management Reviews*, vol 12:1, 15 de enero de 2010, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf> (consultado por última vez en diciembre de 2012), p 97.
- 109 Oxfam América, *Exploring the links between international business and poverty reduction* (2011). Véase: <http://www.oxfamamerica.org/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction>
- 110 N. Exeter y S. Cunha (2011) op. cit. , p 15; Véase también: A.B. Carroll y K. N. Shabana (2010) op. cit. , p 98.
- 111 C. Alphonsus (2012) "Making a business case of corporate sustainability", *Green Purchasing Asia*, número 11, abril de 2012, <http://www.laverypennell.com/wp-content/uploads/2012/04/120401-Green-Purchasing-Asia.pdf> (consultado por última vez el 8 de diciembre), p. 17; G. Heyns (2012) "Companies that Invest Sustainably Do Better Financially" *Bloomberg*, 20 de septiembre de 2012, <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-21/companies-that-invest-in-sustainability-do-better-financially.html> (consultado por última vez el 8 de diciembre); Véase también: R. G. Eccles, I. Ioannou y G. Serafeim (2011) "The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance" *Harvard Business School*, Working Paper no. 12035, 25 de noviembre de 2011, p 6–7.
- 112 "A Brief History of Doing Well by Doing Good" - *Harvard Business Review* (vídeo) en <http://blogs.hbr.org/video/2012/06/a-brief-history-of-doing-well.html>
- 113 M. E. Porter y M. R. Kramer (2011) "Creating Shared Value" *Harvard Business Review*, enero de 2011, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1?conversationId=3185714> (consultado por última vez el 8 de diciembre). Recientemente, el presidente de Nestlé, Peter Brabeck-Letmathe, comentó: "Llegamos a la conclusión de que, en el área de la nutrición, el agua y el desarrollo rural, el concepto de crear valor compartido se utilizaría de forma óptima, y por eso nos estamos centrando en ello".

- 114 <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf> at page 11.
- 115 *Ibíd.* Página 13.
- 116 Investor Network on Climate Risk, Shareholder resolutions: "Kraft Sustainable Forestry 2012", <http://www.ceres.org/incr/engagement/corporate-dialogues/shareholder-resolutions/kraft-sustainable-forestry-2012> (consultado por última vez en noviembre de 2012). En 2009, se acusó a Kraft de comprar carne de vacuno vinculada a la deforestación del Amazonas mediante su proveedor brasileño Bertin (posteriormente adquirida por JBS) y directamente de JBS, la mayor empresa mundial de carne. Véase <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/binaries/2009/7/slaughtering-the-amazon-part2.pdf> y <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>.
- 117 Un informe de Nielsen. *The Global, Socially-Conscious Consumer*, marzo de 2012. En Indonesia, un estudio similar reveló que los consumidores también estaban dispuestos a pagar por un té que mejorara el bienestar de los agricultores y agricultoras. Research Team of Business Watch Indonesia. *Quantitative Research Individual Tea Consumers*, 2010.
- 118 <http://www.oxfam.org/es/crece/policy/receta-para-cambiar-el-mundo>
- 119 Oxfam, *Global Urban Mothers Intelligence Regional Summary*, febrero de 2011, base de investigación InVision: entre 1000 y 7000 encuestadas en línea por país, de edades comprendidas entre los 16 y los 64 años (en China, entre 16 y 54), 2010. Véase también Oxfam (2012) "Familias de todo el mundo quieren arreglar el defectuoso sistema alimentario", <http://www.oxfam.org/es/crece/pressroom/pressrelease/2012-07-16/las-mujeres-quieren-saber-c%C3%B3mo-mejorar-el-injusto-sistema-alimenta> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 120 <http://www.oxfam.org/es/crece/policy/receta-para-cambiar-el-mundo>
- 121 Esto representa un aumento respecto al 68,7 por ciento de los encuestados en 2009. Véase: Ruder Finn y Media Survey Lab, Tsinghua University. *Ethical Consumption of Fast Moving Consumer Goods*, 2009–2010
- 122 Weber Shandwick (2012) "Seventy percent of consumers avoid products if they dislike parent company, Weber Shandwick survey finds", <http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2012/SeventyPercentofConsumersAvoidProductsIfTheyDislikeParentCompanyWeberShandwickSurveyFinds> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 123 http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312
- 124 Equal Exchange. *Company Statistics & Financial Data* <http://www.equalexchange.coop/fast-facts>
- 125 http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf
- 126 Banana Link (2012) "Ecuador government legislates in face of mounting pressures", 27 de septiembre, <http://bananalink.org.uk/ecuador-government-legislates-face-mounting-pressures> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 127 Reuters, Insight: At Nestlé, Interacting with the Online Enemy. <http://www.reuters.com/article/2012/10/26/us-nestle-online-water-idusbre89p07s20121026>. (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 128 La mayoría de las políticas que Oxfam ha sugerido para el abastecimiento agrícola preliminar están relacionadas con sus políticas (responsables) de la cadena de suministro. Incluso una empresa con un abastecimiento directo relativamente importante como Nestlé compra el 90 por ciento de sus materias primas agrícolas a proveedores. Para empresas como Coca-Cola, esta cifra es casi del cien por cien.
- 129 FAO (2011) "El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2010–11 – **Las mujeres en la agricultura: Cerrar la brecha de género en aras del desarrollo**", <http://www.fao.org/docrep/013/i2050s/i2050s00.htm>
- 130 Instituto Nacional de Estadística, Camerún, citado en *Cameroon: Giving Women Land, Giving Them a Future*, IPS.
- 131 Véase: <https://blogs.oxfam.org/es/blogs/semillas-y-hermandad>. Véase también: <http://www.gatesfoundation.org/learning/Documents/gender-value-chain-exec-summary.pdf>
- 132 IAASTD (2008) *Agriculture at a crossroads*, International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development. Washington DC IAASTD.
- 133 www.ifad.org/operations/food/farmer.htm

- 134 <http://www.iied.org/can-small-scale-farmers-feed-world>
- 135 <http://www.srfood.org/index.php/en/component/content/article/1174-report-agroecology-and-the-right-to-food>
- 136 Véase:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dqreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_155428.pdf
- 137 OIT (2012) "Agricultura; plantaciones, otros sectores rurales", <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang-es/index.htm> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 138 <http://www.oxfam.org/es/policy/las-personas-en-el-centro>
- 139 Climate Change and Food Systems. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 37: 195-222 (Fecha de publicación del volumen noviembre de 2012)
- 140 El número de transacciones de tierra que se registraron por parte de inversores extranjeros en el sector agrícola en los países del Sur se incrementó desde alrededor de un 35 por ciento a mediados de 2008 a un 105 por ciento a mediados de 2009. Véase K. Geary (2012) op. cit.
- 141 http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 142 http://www.unwater.org/statistics_sec.html.
- 143 http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo_water_mandate/
- 144 Por ejemplo, Unilever y Nestlé: no se han comprometido a garantizar la seguridad de la tenencia de la tierra para las tierras afectadas, no se han comprometido para conseguir el consentimiento libre, previo e informado de todas las comunidades (o solo de las comunidades afectadas), no han declarado tolerancia cero contra los acaparamientos de tierras mediante actividades empresariales, no han sometido todas las actividades agrícolas al consentimiento libre, previo e informado de todas las personas con derechos sobre la tierra ni han incluido una cláusula para "detener el acaparamiento de tierras" en su código de conducta para los proveedores.
- 145 Unilever ha informado a Oxfam de que: "Uno de los elementos de nuestro Código de Agricultura Sostenible consiste en que todos nuestros proveedores deben aportar pruebas de que ostentan la propiedad de las tierras, para que sepamos que ese terreno no es objeto de controversia. Hemos apoyado llamamientos a este respecto a nivel internacional mediante el G20 (copresidimos el Grupo de trabajo sobre seguridad alimentaria) e igualmente respaldamos las directrices voluntarias sobre la tenencia de tierras del Comité de Seguridad Alimentaria Mundial de la FAO."
- 146 <http://kelloggcorporateresponsibility.com/sustainable-agriculture/supporting-community-development>
- 147 http://www.sucre-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane_and_the_Global_Land_Grab-2-2.pdf
- 148 http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm_oil_statement.aspx
- 149 Informe sobre responsabilidad empresarial de 2011 de la empresa Kellogg, p. 96 http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011_Kelloggs_CRR.pdf
- 150 Oxfam también es miembro de la RSPO. Oxfam opina que mediante el trabajo con la RSPO se puede ayudar, a pesar de los desafíos, a generar un cambio significativo en la producción de aceite de palma en todo el mundo.
- 151 Véanse las Directrices sobre la Abastecimiento Responsable: El marco para los materiales forestales se encuentra en <http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Media/Statements/2012-October/Nestl%C3%A9%20Responsible%20Sourcing%20Guidelines%20for%20Forest-based%20Materials%20October%202012.pdf>. Este compromiso para el consentimiento libre, previo e informado se centra en los materiales forestales, entre ellos la soja y el aceite de palma.
- 152 Gran parte de este progreso puede rastrearse en 7 de las 10 empresas a través de la información que ha publicado la organización Carbon Disclosure Project (CDP) en su Programa de Agua durante los últimos dos años <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2012.pdf>; <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2011.pdf>. En 2013, el agua pasará a formar parte del programa sobre la cadena de suministro del CDP y las empresas están comenzando a reconocer la responsabilidad indirecta de la cadena de suministro en torno a la gestión del agua. Véase el sitio web www.cdproject.net/water.
- 153 The Coca-Cola Company, *The Water Stewardship and Replenish Report 2012* pg 12–14

- 154 http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo_Water_Report_FNL.pdf pg 3. Unilever realiza estudios sobre la repercusión social en zonas con escasez de agua pero no cuenta con una política que requiera la consulta comunitaria de planes destinados a aprovechar los recursos hídricos. Véase: <http://www.unilever.com/sustainable-living/water/reducingwateruseinmanufacturing/>
- 155 Nestlé (2012) *Water: supply chain initiatives*, <http://www.nestle.com/csv/water/supplychain/SupplyChainInitiatives/Pages/SupplyChainInitiatives.aspx> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 156 Se basa en el documental *Bottled Life – The Truth about Nestlé’s Business with Water* del director y el periodista suizos Urs Schnell y Res Gehriger, diciembre de 2011. Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=czfSwjx4yYA>>
- 157 <http://www.nestle.pk/brands/bottledwater/Pages/purelife.aspx>
- 158 <http://kinzulemaan.blogspot.hk/2011/06/marketing-strategy-of-nestle-nestle.html>
- 159 <http://www.bottledlifefilm.com/index.php/the-story.html>
- 160 <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/>
- 161 www.nestle-waters.com/bottledlife.
- 162 www.nestle-waters.com/bottledlife. Véase también: <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/>
- 163 <http://www.ilo.org/ipecc/projects/global/tackle/madagascar/lang--en/index.htm>
- 164 SOMO, Unilever overview of controversial practices 2010, mayo de 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 de julio de 2012) p. 6
- 165 En su correspondencia con Oxfam en 2012, Unilever expuso que Symrise, un importante productor alemán de fragancias y aromas, encargó la realización de un informe independiente y no encontró ningún indicio de trabajo infantil en su cadena de suministro.
- 166 SOMO, “Unilever overview of controversial practices 2010”, mayo de 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 de julio de 2012) p. 6
- 167 Por ejemplo, véase *Unilever Sustainable Living Plan Progress Report (2011)*, *Nestlé Creating Shared Value Report (2011)*, <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain/cocoa.aspx> y <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx>
- 168 La Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (institución actualizada de ONU Mujeres) desarrolló los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Los principios sentaron las bases del argumento empresarial para llevar a cabo iniciativas de promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, destacando los casos con las mejores prácticas. Véase “El Pacto Mundial de las Naciones Unidas”, *La igualdad es buen negocio*, http://www.unifem.org/attachments/products/WomensEmpowermentPrinciples_es.pdf (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 169 De acuerdo con su sitio web, "WEConnect International, una organización sin ánimo de lucro orientada a empresas, facilita el crecimiento económico sostenible para todos al empoderar y conectar a mujeres empresarias por todo el mundo". WEConnect identifica, educa, registra y certifica las empresas gestionadas, controladas y propiedad en al menos un 51% de una o más mujeres. WEConnect está haciendo historia al conectar a empresarias con nuestros miembros corporativos que representan en conjunto más de 700.000 millones de dólares en poder adquisitivo anual. Véase: <http://www.weconnectinternational.org/>
- 170 Oxfam solicitó comentarios a las 10 empresas más importantes al entregarles su propia evaluación de las políticas de la empresa y pidiéndoles que aportaran información y sus propios datos sobre sus políticas de acceso público que pudieran mejorar la evaluación de Oxfam. Las empresas gozaron de múltiples oportunidades para responder a las observaciones de Oxfam con el fin de garantizar la exactitud de la información.
- 171 http://www.actionaid.org.uk/doc/lib/48_1_competition_policy_wto.pdf

- 172 "El incumplimiento de las leyes en vigor que directa o indirectamente regulan la observancia de los derechos humanos por parte de las empresas constituye una laguna legal frecuente en la práctica de los Estados. Puede tratarse tanto de leyes de no discriminación como de leyes laborales, ambientales, relativas a la propiedad, a la privacidad y al soborno. Por consiguiente, es importante que los Estados examinen si se están aplicando eficazmente esas leyes y que se pregunten, de no ser así, por qué motivos se incumplen y qué medidas podrían razonablemente corregir la situación." Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos, Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, pg 8:
www2.ohchr.org/SPdocs/Business/A-HRC-17-31_sp.doc
- 173 S. Murphy et al. (2012) *El lado oscuro del comercio mundial de cereales: El impacto de las cuatro grandes comercializadoras sobre la agricultura mundial*, Oxford: Oxfam Internacional, <http://www.oxfam.org/es/crece/policy/el-lado-oscuro-del-comercio-mundial-de-cereales> (consultado por última vez en noviembre de 2012).
- 174 *Power hungry: six reasons to regulate global food corporations*, Action Aid International p. 4. Véase http://www.actionaid.org.uk/_content/documents/power_hungry.pdf
- 175 S. Murphy et al. (2012) op. cit. Esto incluye la especulación de Glencore en los precios del trigo, la acusación de la CFTC a Bunge por manipular las transacciones comerciales en los mercados de derivados. Otras acusaciones menos relacionadas con los alimentos son la de Dreyfus y los mercados del algodón y la de ADM y la fijación de precios de la lisina.
- 176 <http://www.landcoalition.org/es/about-us/aom2011/tirana-declaration-sp>
- 177 Para consultar los convenios principales de la OIT, véase:
<http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang-es/index.htm>
- 178 <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
- 179 <http://es.oxfamamerica.org/wp-content/uploads/2011/09/Informe-Cocacola.pdf>

© 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.oxfamexico.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.