



Observatorio de
Corporaciones
Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín nº 9

Las transnacionales del sector del cacao

Actualización 2005



Foto: EZA / KUAPA KOKOO / IDEAS

Córdoba, Octubre 2005

Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Fair Procura/Compra Pública Ética (CPE)** y **Compra Empresarial Responsable (CER)**, cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo.

IDEAS también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio de Corporaciones Transnacionales**.

La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando actualmente a **IFAT** (Asociación Internacional de Comercio Justo) y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

IDEAS es miembro de **IFAT** y representante española en su junta directiva europea; socio de **EFTA** (Asociación Europea de Comercio Justo); miembro fundador de la **CECJ** (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de **REAS** (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y miembro fundador de **RUFAS** (Red de Útiles Financieros Alternativos). **IDEAS** es una cooperativa sin ánimo de lucro y con objeto social solidario, reconocida e inscrita como ONGD por la **AECI** (Agencia Española de Cooperación Internacional).

IDEAS/ Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Pol. Ind. "Dehesa de Cebrián", Parcela 51-53 14429 – Villafranca de Córdoba (Córdoba, España)

Tel. (+34) 957 42 90 80 / (+34) 647 69 29 43

¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.

En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adherencia a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que **IDEAS**, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto **IDEAS** intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

Contenidos

1. Introducción	2
2. Síntesis y comentarios	4
3.- Estructura y funcionamiento del sector	6
3.1.- El cacao	6
3.2.- ¿Cómo se produce el cacao?	7
3.3.- ¿Dónde se produce el cacao?	7
3.4.- La cadena de producción.....	8
3.5.- Comercio.....	13
3.6.- El sector del cacao en España	15
4.- Principales marcas en el Estado español	16
5.- La Rentabilidad Económica	17
5.1.- Ventas.....	17
5.2.- Cómo se beneficia cada uno de los actores de la cadena	17
6.- Impacto social y ambiental de las corporaciones del sector. Ética empresarial y responsabilidad social.	19
6.1.- Derechos Humanos y derechos laborales	19
6.2.- Salud	24
6.3.- El Medio Ambiente	27
7.- El poder y la capacidad de influir de las transnacionales en el sector del cacao	32
7.1.- El poder económico de las transnacionales del cacao	32
7.2.- El poder político de las transnacionales de cacao	32
7.3.- Marketing e influencia social.....	34
8. - Propuestas de acción y alternativas.....	40
8.1.- ¿Qué tal tu cacao?.....	40
8.2.- Campañas.....	41
8.3.- Alternativas	43
8.4.- Materiales educativos sobre la temática del cacao	44
9.- Para más información	45

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Ayuntamiento de Córdoba y Excm. Diputación de Córdoba (España). IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes organizaciones, empresas y/o particulares. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.



COMMONS DEED

Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las siguientes condiciones:



Reconocimiento: si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.



No Comercial: No puede utilizar esta obra con fines comerciales.



Sin obra derivada: No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.
- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectados por lo anterior.



1. INTRODUCCIÓN

El cultivo del cacao tiene una enorme importancia en los países empobrecidos, tanto para las comunidades encargadas de su uso y aprovechamiento, como para la biodiversidad y las condiciones ambientales de enormes extensiones del planeta.

El cacao es una de las materias primas agrícolas más importantes del comercio internacional y como tal, es una fuente indispensable de divisas para los países productores¹. La contribución del comercio de cacao en muchos países al intercambio con el exterior varía tremendamente con las fluctuaciones del precio, pero ha llegado a ser incluso el 54% de las ganancias por exportación en Ghana, el 40% en Costa de Marfil y el 30% en Camerún². Asimismo otro punto de vital importancia es que la gran mayoría de la producción de cacao es realizada por pequeñas comunidades productoras, lo cual hace que los medios de vida de millones de hogares campesinos en muchos países del mundo dependan directamente de los precios internacionales del mercado mundial del cacao. Solamente en África del Oeste, el cacao es la fuente directa de ingresos de más de 11 millones de agricultores³.

Esta posición central que el cacao ocupa en las economías de numerosos países empobrecidos ha dado como resultado que los colapsos continuados en los precios de mercado hayan desembocado en una crisis social y económica sin precedentes. La crisis ambiental también ha adquirido dimensiones considerables según distintas fuentes y hoy día se consideran al café y al cacao como dos de los cultivos con mayor influencia sobre la biodiversidad. La producción mundial de cacao ocupa en la actualidad más de siete millones de hectáreas⁴ y las principales zonas productoras se encuentran en áreas de bosque lluvioso tropical. Dado el enorme valor de este hábitat para la salud ecológica del planeta, los impactos ecológicos ocurridos en su área de producción, tienen sin duda una influencia que va mucho más allá de los límites geográficos del cultivo.

Según arrojan varios informes los impactos de la producción del cacao en la biodiversidad y las comunidades rurales están íntimamente ligados a las políticas comerciales globales y el empuje hacia la liberalización económica. En esta investigación tratamos de arrojar alguna luz sobre la actual situación del mercado mundial del cacao, así como su cadena de producción y algunos de los procesos políticos que subyacen a menudo bajo el conocimiento de la opinión pública. Asimismo consideramos los impactos sociales, medioambientales y de salud pública originados por la tremenda presión que ejercen las compañías transnacionales con poder sobre la producción y el mercado mundial del cacao, así como su capacidad económica para influir en lo político al más alto nivel y en lo social. Por último, tratamos de dibujar unas breves pinceladas sobre lo que a nuestro juicio podrían ser posibles alternativas, a través de otro consumo de cacao, más consciente y responsable.

Toda colaboración es valiosa.

Rogamos hacernos llegar comentarios y opiniones, escribiendo al editor:

e-mail: observatorio@ideas.coop

¹ Donald, P. F; (2004): Biodiversity impacts of some agricultural commodity production systems Conservation Biology 18:17-37.

² Sarno, N; (2000): EU Chocolate Vote Threatens Cocoa Producers. IPS www.twinside.org.sg/title/vote.htm

³ Swift, R; (1998): A Cocoa Farmer in Cadbury's Court: Chocolate Wars, New Internationalist, Issue 304.

⁴ Faostat, (2004): Última actualización Febrero de 2005.

2. SÍNTESIS Y COMENTARIOS

La cadena alimentaria como un todo es un negocio muy rentable. Sin embargo, los términos de intercambio del comercio internacional para los pequeños productores han caído, la diferencia existente entre los precios al productor y los precios pagados por el consumidor ha crecido enormemente y los productores de pequeña escala se están encontrando excluidos de los mercados de alto valor añadido en ambos mundos, el industrializado y el denominado “en desarrollo”.

La concentración creciente en manos de las compañías que comercian, procesan, elaboran y venden nuestros alimentos es cada vez un fenómeno más común. En esta investigación tratamos de ver el impacto real que tiene la concentración del mercado en manos de unos pocos y analizarlo relativamente a otras distorsiones del mercado.

Esta investigación pretende construir un dibujo riguroso y actual de los enlaces, teóricos y prácticos, que existen entre la concentración corporativa en el mercado y las comunidades rurales del Sur. Los excedentes, la concentración del mercado en pocas manos y la presencia de la industria de transformación en los países del Norte, están en la raíz de los bajos precios pagados a las comunidades productoras, pero esto no es solamente consecuencia de los subsidios y el “dumping” de los productos del norte en el mercado mundial, sino que también juega un papel fundamental una compleja red de interrelaciones entre diversos factores⁵. Entre ellos cabe destacar la liberalización de comercio y la competencia global que cada vez más se intensifica, la desregularización y el final de los acuerdos internacionales de las materias primas, las nuevas tecnologías y los costes de transporte reducidos, la deuda Externa y la falta de alternativas y por último pero no menos importante, una concentración del poder del mercado en manos de poderosos compradores y en la industria transformadora, procesadora y de distribución que concentra el valor añadido en los países industrializados. Todo esto es combinado de manera que se pueda garantizar que en la mayoría de los mercados de materias primas el precio ya no regula la producción.

El consumo mundial de cacao ronda los 3 millones de toneladas anualmente. Los ocho mayores países productores de cacao son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia, que juntas representan el 90% de la producción mundial. 14 millones de trabajadores están envueltos en su producción, 10 millones de los cuales se encuentran solamente en África. Alrededor del 90% de la producción proviene de pequeñas propiedades que no cuentan con más de 5 hectáreas⁶, poco organizados y con infraestructuras precarias que a menudo tienen que recurrir a intermediarios para vender sus cosechas. Se enfrentan a un mercado muy concentrado con pocos compradores (también llamados *traders*), que venden el cacao en grano a una industria de transformación igualmente concentrada. De todo el cacao mundial, las dos terceras partes son procesadas en el mundo industrializado, y en los últimos años, la contribución al valor añadido del café de los países “en vías de desarrollo” ha descendido del 60% a sólo el 28%. Los productores de café y cacao de Costa de Marfil están entre los más pobres de su país. Un estudio fechado en 2000 documentó como el 45% de los hogares que producían cultivos para la exportación (mayormente cacao y café) estaban entre los más pobres de la sociedad⁷.

⁵ Vorley, B; (2003): Food Inc.: Corporate Concentration from farm to consumer. UK Food Group. IIED.

⁶ <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/cocoa/mmfaq.html>, consultado 22-11-04

⁷ Madeley, J; (2000): Trade and hunger: an overview of case studies on the impact of trade liberalisation on food security. The Church of Sweden Aid, Swedish Society for Nature Conservation and Programme of Global Studies. Stockholm.

El procesado de cacao está muy concentrado, con cuatro compañías (Cargill, ADM, Barry Callebaut – el mayor proveedor de chocolate para la industria procesadora – y Nestlé) controlando alrededor del 50% del mercado; y además tan solo seis corporaciones europeas y de USA acaparan en torno al 80% del mercado de la manufactura y venta para el consumo final. Estas son, en orden de volumen de ventas: Mars, Nestlé, Cadbury Schweppes, Hershey, Ferrero y Kraft (Altria)⁸.

Según diversas fuentes estos gigantes del procesado alimentario están liderando una carrera frenética hacia la integración vertical⁹. Siguiendo la liberalización del sector en 1999 en Costa de Marfil se puede ver un buen ejemplo del papel que juegan los procesadores multinacionales que ahora dominan el mercado de este país: ADM, Cargill, y Barry Callebaut. La cuota de mercado del exportador local de cacao nacional bajó súbitamente desde el 43% en 1997-1998 a menos de 10% en 1999-2000¹⁰.

Entre los puntos críticos de este sector está la falta de equilibrio de poder entre los productores y los *traders*, con graves consecuencias sobre los precios de la materia prima. Estos han caído durante los últimos años a niveles que hacen del cultivo de cacao un trabajo apenas remunerado y aportan a las corporaciones unos beneficios cada vez más altos en este segmento. Más preocupante que este desmesurado poder económico a un lado de la cadena es el desequilibrio en la distribución de los ingresos totales a lo largo de la misma, donde los productores sólo cosechan el 5% de los ingresos frente al 40% de las multinacionales de manufactura y distribución. Aparte de la volatilidad de los precios, distintos informes citados a lo largo de esta investigación afirman que otros de los puntos críticos de este asunto son el trabajo forzado y la esclavitud infantil en las plantaciones de cacao.¹¹

Según estimaciones del Instituto Internacional de la Agricultura Tropical (IITA), en 2002 había unos 284.000 menores involucrados en la preparación de los campos de cacao utilizando machetes, mientras unos 153.000 estaban trabajando con pesticidas en los cuatro países de África occidental incluidos en este estudio.

Esta esclavitud infantil y toda forma de trabajo que pone en peligro la salud de la niña o niño son clasificados por la OIT como la explotación laboral infantil en sus peores formas (Convención 182 sobre las peores formas del trabajo infantil¹²). La mayoría de los gobiernos de los países productores de cacao han ratificado esta convención al igual que los países donde las principales corporaciones chocolateras tienen sus sedes. Sin embargo según las fuentes consultadas, la convención está siendo incumplida por los gobiernos y las empresas comercializadoras de cacao se mueven en un espacio de impunidad. A pesar de la situación denunciada, las grandes corporaciones siguen comprando su cacao a los proveedores de Costa de Marfil y no parecen haber tomado medidas decisivas para cambiar la situación.

La información es cada vez más un factor primordial que puede acercarnos hacia el cambio. Mediante la elaboración de estas investigaciones el Observatorio de Corporaciones Transnacionales pretende dar a conocer la realidad del sector del cacao, para favorecer un cambio hacia un consumo más consciente y responsable.

⁸ International Cocoa Organization Web Site: <http://www.icco.org> 10.09.04

⁹ CRM, (2002): International Task Force for Commodity Risk Management Possibilities for price risk management by cocoa farmers in Cameroon, Côte d'Ivoire and Nigeria. 2002 Annual Report.

¹⁰ CRM, (2002): International task Force on Commodity Risk management. Cote d'Ivoire: Coffee and Cocoa. Phase 1 Report. December 2002.

¹¹ IITA, (2002): Child Labor in the Cocoa Sector of West Africa, SCTP. USAID, ILO.

¹² ILO, (2002): International Labour Standards www.ilo.org

3.- ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL SECTOR

3.1.- El cacao

El cacao es un árbol originario de las selvas de América Central y del Sur, cuyo nombre científico es *Theobroma cacao* L. concentrándose su producción en una banda estrecha de no más de 20 grados al norte y al sur del Ecuador.

En su origen algunas culturas nativas de estas regiones, por ejemplo los Olmec y los Mayas, ya lo conocían y lo utilizaban, y lo consideraban como "el alimento de los dioses" (*Theobroma* significa en griego "comida de los dioses")¹³. En particular, los granos de cacao eran utilizados como moneda por los Aztecas quienes también lo disfrutaban como bebida. Cristóbal Colón descubrió el cacao en América, pero el cacao en grano no fue bien acogido en aquel momento en Europa. Unos 20 años más tarde, Hernán Cortés descubrió la bebida amarga consumida por los Aztecas y envió los granos de cacao y la receta al Rey Carlos V. Los españoles cambiaron la receta, añadiendo azúcar y calentando los ingredientes para mejorar el sabor. En 1828 se inventó la prensa para cacao que permitió la extracción de la manteca de cacao. Más tarde (alrededor de 1879), los suizos desarrollaron el chocolate con leche y el chocolate sólido¹⁴.

Es normalmente un árbol pequeño, de entre 4 y 8 metros de alto, aunque si recibe sombra de árboles grandes, puede alcanzar hasta los 10 metros de altura. El tallo es recto, la madera de color claro, casi blanco, y la corteza es delgada, de color café. Produce un fruto leñoso en forma de haba alargada de color rojo, blanco o verde, que oscurece al madurar. La fruta mide entre 10 y 32 cm. de largo y de 7 a 10 cm. de ancho, y pesa entre 200 gr. y 1 Kg. En su interior contiene entre 20 y 60 semillas dispuestas en cinco filas y rodeadas por una pulpa gelatinosa y azucarada. Crece mejor en climas ecuatoriales en los que hay abundantes precipitaciones durante todo el año (ideal entre 1200 y 2500 mm.) y temperaturas relativamente estables, alrededor de los 25º-28ºC.

El cacao se siembra en viveros y después de seis meses se transplanta al terreno, siempre bajo árboles más altos para protegerlo del sol y el viento. A los dos o tres años se recorta la cima del árbol para favorecer el crecimiento lateral de las ramas y las futuras recolecciones del fruto. Cuando la planta tiene cuatro años comienza su producción, que va aumentando hasta alcanzar el máximo, de 4 a 6 años más tarde. Este árbol puede llegar a vivir hasta cien años produciendo frutos constantemente, pero la media de la vida económica de una plantación de cacao es de unos 50 años¹⁵. Las plantas pueden dar desde 100 a 400 frutos y se recogen normalmente dos veces al año. De 20 kilos de fruto se saca casi uno de semillas secas. El rendimiento anual de una planta es de unos 3 kilos de semillas frescas, que corresponden al 1-1.5 kilos de semillas secas¹⁶.

¹³ Leal, F; (1993): Historia y origen del cacao, en: Foro "500 Años de la América Tropical". Academia de Ciencias Físicas, Matemáticas y Naturales. 8 p.

¹⁴ Leal, F; y Rodríguez, N; (1986): Acerca de la Historia del cacao en Venezuela y su posible origen. Agron. (S.V.I.A.), Vzla. 5 y 6: 36-38 p.

¹⁵ Ritchie, B; Flood, J; Vos, J; (eds.); (2003): A la découverte du cacao: Un Guide pour la formation des facilitateurs. CABI Bioscience. Surrey, UK.

¹⁶ Willson, K.C; (1999): Coffee, cocoa and tea. Crop Production Science in Horticulture Series. No 8 marzo 1999, 304pp

Existen tres variedades de árboles de cacao¹⁷. La más conocida es la variedad Forastero, que representa el 90% del cacao producido en el mundo. Se encuentra en África del Oeste y Brasil. El segundo grupo es el Criollo, que produce "*cacao fino y de aroma*", cultivado principalmente en el Caribe, Venezuela, Papua Nueva Guinea, las Antillas, Sri Lanka, Timor Oriental y Java. Por último, existe la variedad Trinitario, que es un cruce entre el Criollo y el Forastero. Aunque su uso más conocido es como el ingrediente principal del chocolate, existen en realidad cuatro productos intermedios que se derivan del cacao en grano: licor de cacao, manteca de cacao, torta de cacao y cacao en polvo.

3.2.- ¿Cómo se produce el cacao?¹⁸

En cuanto el fruto está maduro se hace la *recolección* y se separa la pulpa de la cáscara. La pulpa y las semillas se acumulan durante cinco días en un lugar dando comienzo la fermentación y se tapan con hojas de plátano para que las levaduras y bacterias se desarrollen. Éste es un proceso muy importante para la calidad final del chocolate y para otorgarle su atractivo color marrón.

La siguiente fase es la *desección*, que dura unos 6-7 días. Se lavan las semillas para quitar la pulpa y se ponen al sol, para que pierdan la humedad (del 60 al 6-7%) y se conserven posteriormente sin problemas. A su vez, este proceso hace que pierdan también el sabor amargo y adquieran su aroma característico. Posteriormente se seleccionan las semillas de cacao secas (cacao verde) y se transportan a las instalaciones donde se transforman en chocolate, manteca, cacao,... allí se limpian de las impurezas (*tamizado*) y se tuestan a 90 – 150 °C (*torrefacción*).

Una vez llevado el cacao verde a las empresas encargadas de la transformación es posible realizar dos procesos distintos con las semillas del cacao, de los cuales se obtienen diferentes subproductos¹⁹:

- *Granulación y molienda* en caliente de las semillas para producir licor de cacao, y de éste la pasta de cacao (formada por la parte grasa del fruto), que se solidifica en panes o paneles de cacao. Al moler éstos de nuevo se obtendrá cacao en polvo.
- *Tratamiento de las semillas con solventes* a base de potasio, que mejoran la extracción de la sustancia grasa, y *exprimido* en caliente para separar la manteca de cacao del cacao magro. El chocolate se obtiene mezclando estas dos sustancias con azúcar, leche o vainilla, según el producto que se quiera obtener. El chocolate blanco no contiene manteca de cacao y se prepara solamente con cacao magro²⁰.

3.3.- ¿Dónde se produce el cacao?

Aunque el cacao es un cultivo producido en unos 60 países en todo el mundo, la producción está muy concentrada geográficamente: tan sólo 6 países producen

¹⁷ Wood, G; (1982): Cacao. C.E.C.S.A. 363 p. México.

¹⁸ Para más información sobre este punto ver: Baletti, L. *et. al.* (2004): El viaje del cacao. Edición en castellano: IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria.

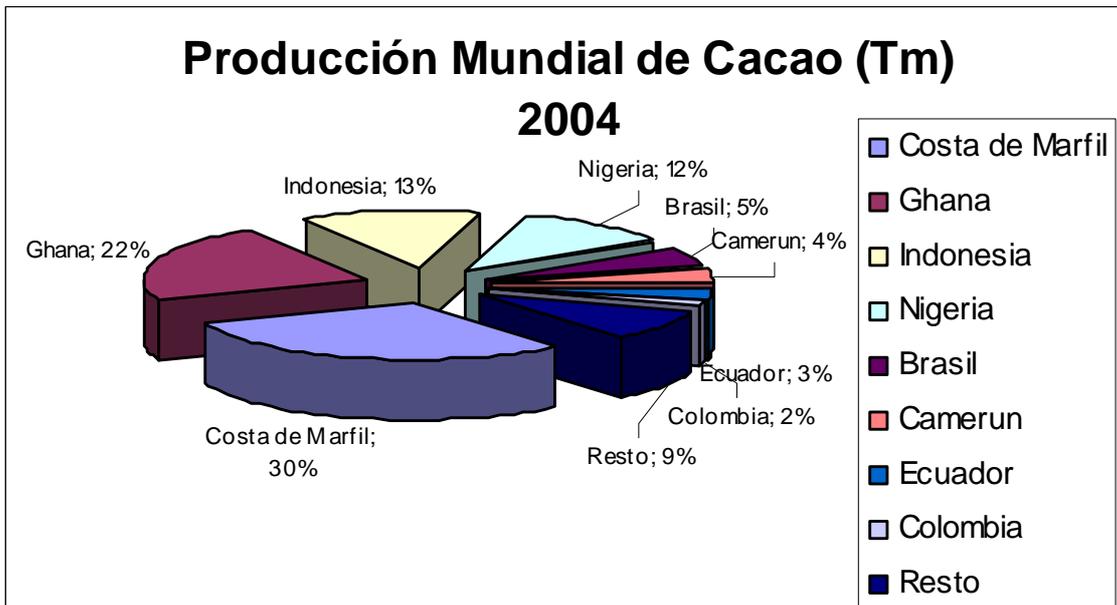
¹⁹ Benítez, Ana M. de; (1999): Del cacao al chocolate (2ª ed.). Editorial Clfo. México.

²⁰ Beckett, S. T.; (1999): Industrial Chocolate Manufacture and Use (3ra edición) Julio 1999. 304 pp. Blackwells eds.

alrededor del 87% de la producción mundial. Estos países son: Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil y Camerún²¹.

En el año 2003 la producción total mundial de cacao fue de 3.3 millones de toneladas. Si analizamos la producción de cacao por continentes, se observa que África aporta al mercado internacional más del 65% del cacao mundial, seguido en importancia por América Central y del Sur, que representan en torno al 13%.²²

A continuación mostramos los datos más recientes de la FAO acerca de la distribución de la producción de cacao en el mundo durante el año 2004²³. La totalidad de la producción mundial de cacao se localiza en países del Sur aunque, como veremos más adelante, la transformación se realice mayoritariamente en países del Norte, principalmente la UE o USA²⁴.



3.4.- La cadena de producción

La Cadena del cacao se suele dividir en cuatro eslabones de acuerdo a cada etapa del proceso. De esta forma la cadena contiene un eslabón primario (productivo), un eslabón de comercialización, uno industrial y por último el consumo. El eslabón primario hace referencia a la siembra, mantenimiento y recolección de cacao, ya tratado en este dossier. A este eslabón pertenecen todos los agricultores o dueños de las tierras y productores de insumos necesarios para la producción del cacao. El segundo eslabón abarca la comercialización del grano, tanto a nivel interno como externo. Esta etapa abarca al grano de cacao desde que es comprado por los agentes o comisionistas hasta que es puesto en la puerta de las fábricas procesadoras o en el país de destino de las exportaciones. Por último, el eslabón industrial comprende el procesamiento del grano para producir licor, pasta, manteca, polvo de cacao, chocolates y confites que

²¹ UNCTAD, (2003), basado en datos de International Cocoa Organization, Quaterly Bulletin of Cocoa Statistics, 2003, <http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/cocoa/market.htm>

²² UNCTAD, (2003), basado en datos de International Cocoa Organization, Quaterly Bulletin of Cocoa Statistics, 2003, <http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/cocoa/market.htm>

²³ FAOSTAT, (2005): www.faostat.fao.org Consultado el 20/6/2005

²⁴ Dand, R; (1999): The international cocoa trade. 2nd edition. Woodhead Publishing.

contengan chocolate. A este eslabón pertenecen las industrias procesadoras de cacao y productoras de chocolates²⁵.

El mercado internacional del cacao está regulado por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) a la cual pertenecen los principales exportadores e importadores de grano. De acuerdo con el Convenio Internacional del Cacao de 2001, 39 países son miembros de la organización, 12 como exportadores y 27 como importadores.

Producción

Debido a la alta concentración geográfica de la producción del cacao, podríamos pensar que los países productores tienen mucho poder en el mercado de este producto. En cambio, diversos elementos influyen debilitando la capacidad de los países productores de negociar en los mercados internacionales:

En la actualidad, aproximadamente el 90% de la producción mundial de cacao es cultivada por pequeños propietarios en sistemas agrícolas de baja intensidad y con escaso uso de agroquímicos, en muchos de estos casos los árboles del cacao se cultivan bajo la sombra de otros árboles más altos de las selvas tropicales.²⁶ La producción de cacao es un trabajo intensivo en el que se hace un uso escaso de herramientas mecanizadas. La mayor parte de los pequeños productores tienen acceso a pocos recursos por lo que es frecuente que participe la familia completa en las tareas de producción de este cultivo. El observatorio del IITA, el Instituto Internacional de Agricultura Tropical, documentó que mientras que el cultivo de cacao es la mayor fuente de ingresos para las familias de campesinos, la cantidad de la producción es relativamente baja, haciendo difícil que tengan una renta suficiente para cubrir sus necesidades.²⁷

Los altos costes de almacenaje y otras dificultades para almacenar y transformar el cacao en los países de origen, y los elevados aranceles a la importación del cacao elaborado (mucho más altos que los aranceles para importar cacao en grano), hacen que los pequeños productores continúen vendiéndolo como materia prima a través de intermediarios que lo venden a comerciantes internacionales.

Comercialización

Los verdaderos protagonistas del mercado son tanto las sociedades comerciales internacionales (también llamadas *traders* (*comerciantes*)), que compran el cacao en grano, como las industrias confiteras que lo transforman y hacen llegar al consumidor todo tipo de productos a base de chocolate y cacao.

²⁵ Martínez Covaleda, H; *et. al.*; (2005): La cadena del cacao en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991 – 2005. Documento de trabajo nº 58. Observatorio Agro cadenas Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.

²⁶ <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/cocoa/mmfaq.html>, consultado 22-11-04

²⁷ IITA, (2002): Child Labor in the Cocoa Sector of West Africa, SCTP. USAID, ILO.

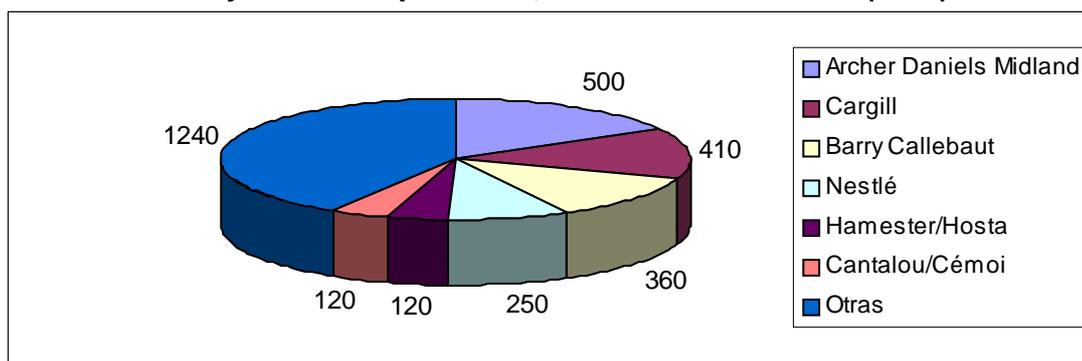
La siguiente tabla ejemplifica un modelo simplificado de la cadena comercial del cacao-chocolate:

Proceso	Actores	% de los ingresos totales ²⁸	Zona Geográfica
Cultivo del cacao	Pequeños productores	5%	África/América Latina/Asia
Compra y transformación del grano verde	Empresas multinacionales (traders)	33,4%	África/América Latina/Asia
Transporte		22,2%	Europa, USA., otros
Manufactura y distribución	Multinacionales de la industria confitera	38,9%	Europa (Suiza y Bélgica), USA, etc.
Consumo			Europa, USA.

Continuando con el análisis de la cadena de producción, podemos observar que frente a la concentración geográfica de la producción en pocos países, también existe una elevada concentración en la comercialización de la producción de cacao en grano, así como en los procesos de transformación y venta de productos elaborados de cacao.

Las sociedades comerciales o “traders” compran el fruto del cacao en grandes cantidades, en las principales bolsas del mundo (Londres y Nueva York sobre todo), obteniendo importantes beneficios con la especulación en el precio de la materia prima. Son cuatro las primeras compañías mundiales que controlan la comercialización del cacao en grano a nivel mundial y de su transformación en productos derivados primarios, representando más del 50% del mercado mundial (Archer Daniels Midland, Cargill, Barry Callebaut y Nestlé). Todas tienen su sede en los países industrializados. Todas ellas, excepto Nestlé y Cémoi, proveen de cacao y otros productos derivados a otras empresas líderes del mercado.²⁹

Gráfico 2: Principales empresas comercializadoras de la materia prima del cacao y derivados primarios, en miles de toneladas (2004).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <http://www.icco.org> 10.09.04

Esto muestra el hecho de que no son los productores de cacao quienes más se benefician de este producto. En la compraventa de cacao, las grandes sociedades comerciales y la industria controlan el mercado: se calcula que su margen oscila alrededor del 70% del precio final, mientras que los productores reciben tan solo el 5%.

²⁸ Elaboración propia con datos de CTM/CESVI, 2003

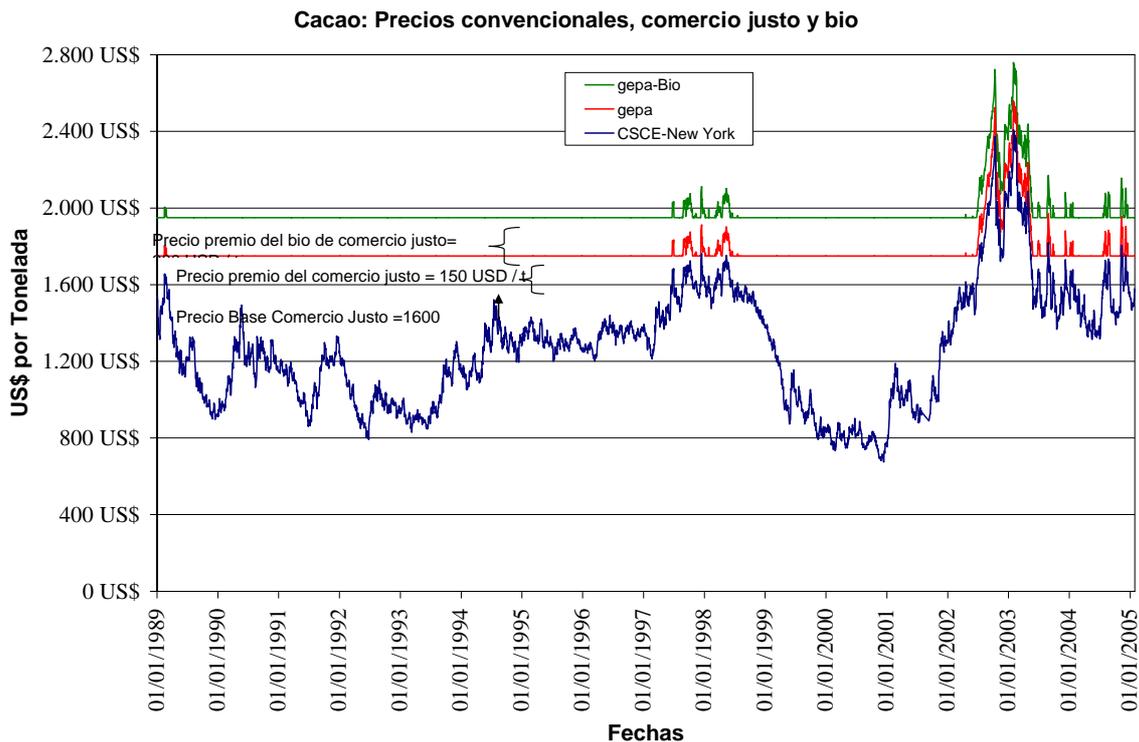
²⁹ Top cocoa processing companies 2003 – 2004, International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/processors.htm>, consultado 20-06-05

Industria

Analizando el próximo elemento de la cadena se da la misma situación: en el mercado del cacao de las industrias confiteras, que se encargan de elaborar el cacao y venderlo para el consumo final³⁰, se puede ver que tan sólo seis empresas multinacionales acaparan en torno al 80% del mercado: tres de ellas son estadounidenses: **Mars, Hershey y Kraft / Philips Morris** (propietaria de marcas como Suchard y Côte d'Or, que recientemente ha cambiado de nombre, denominándose ahora Altria); y otras tres europeas: **Nestlé** (Suiza), **Cadbury Schweppes** (Reino Unido) y **Ferrero** (Italia)³¹. Más detalles acerca de el poder económico y político de estas corporaciones transnacionales será tratado en el punto 7.- *El poder de las transnacionales del sector del cacao*, de este mismo dossier.

Características del mercado tradicional del cacao

El mercado del cacao se caracteriza por unos precios con fuertes oscilaciones que, a mediados de 2000 estaban muy por debajo de los precios más bajos de los años sesenta y setenta. Es decir, cultivar cacao era más rentable hace veinte años que hace cuatro, y actualmente los precios que reciben los productores difícilmente cubren sus costes de producción y sus necesidades básicas. En la actualidad (junio 2005), tras un breve repunte experimentado en 2003, la bajada de precios acontecida a principios de 2005 ha situado los precios del cacao en el mercado convencional por debajo de los 1500 US\$ por tonelada³².



En el mercado del cacao los stocks intervienen de una forma decisiva, por ejemplo en 1991 los stocks supusieron el 67% de la demanda mundial. Las existencias de cacao son considerables desde finales de la década de los 80, época en que las cosechas fueron superiores a la demanda durante varios años. Los precios cayeron, y los

³⁰ Beckett, S. T; (1999): Industrial chocolate manufacture and use. 3rd edition. Blackwell Science, 1999.

³¹ Main chocolate manufacturers in the world 2003, International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/choccomp.htm>, consultado 20-06-05

³² Börsenpreise+Grafik Kakao 1989-heute. Gepa Comunicación Personal, Mayo 2005. GEPA, Wuppertal.

negociantes del cacao y los fabricantes de chocolate aumentaron sus existencias gracias a los excedentes baratos.

Todo lo anterior refleja cómo el precio del cacao se decide por unas pocas empresas y no de forma directa por los productores. El precio no se corresponde con la realidad productiva, es decir, en los ciclos de excedentes y carencias, los productores no pueden aprovechar los precios altos ni contrarrestar una disminución de los mismos. Esto explica porqué los productores de cacao tienen todas las de perder en las negociaciones, mientras que en los países del Norte los precios suben periódicamente³³.

Una alternativa a esta dinámica de precios oscilantes es la realizada siguiendo los criterios del comercio justo. Las organizaciones de Comercio Justo se comprometen a un precio mínimo establecido, que siempre cubre dos aspectos esenciales, por una parte cubre los costos de producción y por otra se cubre un complemento financiero que fomenta la capacidad de desarrollo de la propia organización (denominada sobreprecio), y que oscila entre un 10 y un 20% del coste del producto. A modo de ejemplo, FLO (Fairtrade Labelling Organization), una organización encargada de la certificación de ciertos productos alimenticios en el comercio justo, establece un precio mínimo de compra de cacao según los criterios del comercio justo. Este precio es el mínimo precio establecido en el comercio justo más el precio premio que aporta FLO (US\$ 150 por tonelada). El precio de mercado es definido como aquel precio al cual el productor certificado por FLO habría vendido su cacao en el mercado convencional, ya sea local o para exportación. Así, cuando el precio de mercado excede el precio mínimo de FLO, el precio FLO pasa a ser el precio de mercado más el premio de 150 US\$ por tonelada. Con respecto al cacao orgánico, el precio mínimo FLO es US\$ 1,800 por tonelada³⁴.

Otra desventaja más para los países productores es la dificultad para mantener las existencias de cacao en stock, debido a su clima caluroso y húmedo, y a que no tienen medios para financiar las infraestructuras necesarias para la conservación del producto durante largo tiempo³⁵. Esto hace que los *stocks* sean un instrumento en manos del "Norte consumidor", y no del "Sur productor".

Sin embargo, las variables analizadas hasta ahora, la oferta, la demanda y los stocks, no son las únicas que regulan el precio internacional de las materias primas como el cacao. En la actualidad, según diversas fuentes, la especulación juega un papel fundamental al estimar los rendimientos de los cultivos, la evolución de la demanda y las tendencias de los mercados, los especuladores juegan con los precios futuros de los productos. Mediante la compra y la venta, manipulan los precios y acentúan las fluctuaciones³⁶. Las oficinas de bolsa basan su negocio en las estimaciones sobre producción y consumo. Para demostrar el interés de los especuladores en este negocio, basta dar un solo dato: el volumen negociado en el mercado de futuros del cacao es catorce veces más grande que el negocio sobre el cacao en sí³⁷. Esta situación acentúa la presión sobre los pequeños productores ya que la presencia de tal nivel de especulación en las bolsas de materias primas (en la actualidad, éstos incluyen los fondos de pensión y los fondos de inversión) sólo contribuye a acentuar las fluctuaciones.

³³ Gates, J; (2002): Meeting Report. Cocoa talk by the sea. *Coffee and Cocoa International*, 29 (6): 48-50, December 2002.

³⁴ Young, J; (2004): FLO Trade Audit Procedure: Cocoa. FLO - Fair Trade Labelling Organizations International -.

³⁵ Gates, J; (1999): Updating the trade. *Coffee and Cocoa International*, 26 (1): 44, January-February.

³⁶ Simmons, R; (2002): Cocoa. LMC Commodity Bulletin January 2002. LMC International Ltd. New York.

³⁷ Maes, M. y Trio, W; (2001): Cacao: el cacao alcanza su precio más bajo en 27 años. Anuario 2001 del Comercio Justo. EFTA.

3.5.- Comercio

El del cacao es un mercado mundial en el que, como sucede con otras muchas materias primas agrarias, el poder decisorio está en manos de grandes conglomerados empresariales con sede en países industrializados del Norte³⁸. En cuanto a los importadores caben destacar algunos países de la UE, como Países Bajos, Alemania, Francia, Reino Unido o Bélgica, además de los Estados Unidos. En los últimos años estos países suman aproximadamente el 70% del total importado a nivel mundial. Por otro lado, los grandes países exportadores de cacao en grano son los mismos países que arrojan mayores cuotas de producción de este cultivo³⁹.

De todo el consumo de cacao a nivel mundial, más del 70% se consume en los países del Norte: entre Alemania (11%), Francia (9%) y Reino Unido (8%) se consume algo más de una cuarta parte del cacao mundial, mientras que en Estados Unidos se consume otra cuarta parte (26%). Al analizar el consumo per cápita de cacao, por regiones del mundo, se evidencia que en el año 1997-98 Europa Occidental es considerada como la mayor región consumidora de cacao, con un total de 2.783 gramos/persona. Le sigue en importancia Norteamérica, con un consumo de 2.433 gramos/persona⁴⁰. El país con mayor consumo per cápita de cacao es Bélgica, con un consumo de 5Kg./año por persona. Sin embargo, una región eminentemente productora como es América Latina tiene un consumo de solamente 691 gramos/persona, evidenciando de esta manera las enormes distancias que existen entre los países del Norte consumidor y rico y los del Sur productor y que hace las veces en muchos casos de despensa barata de alimentos para el Norte⁴¹.

Todos los datos anteriores se refieren al consumo doméstico aparente de cacao⁴², que se calcula sumando las cantidades de cacao en polvo y de productos elaborados a base de cacao, medidos en equivalente en grano.

Una de las razones que explican por qué el cacao se exporta sobre todo en grano son los aranceles progresivos con los cuales los países consumidores (o sea, los países industrializados) protegen sus mercados de la importación de productos manufacturados. Cuando más alto sea el grado de transformación o la capacidad competitiva del producto, más alto será el arancel. Hasta hace poco, el arancel comunitario era del 3% sobre el cacao en grano, en comparación con el 12% sobre la manteca de cacao, el 15% sobre el licor de cacao y el 16% sobre el cacao en polvo. Los productos de los países ACP (África, Caribe y Pacífico) no pagaban aranceles y otros países menos avanzados se beneficiaban de aranceles preferenciales.

La crisis del cacao

En el año 2000 el cacao pasó por la peor crisis de precios de su historia, alcanzando la tonelada el valor de 750 US\$, lo que suponía el precio más bajo de los últimos 27 años. A esta crisis, se unió la decisión tomada ese mismo año por la Unión Europea, de permitir la sustitución de la manteca de cacao en el chocolate por otras grasas vegetales, hasta un 5% del peso total del producto. Esta decisión supuso un grave

³⁸ Camargo, J. M; (2002): Estudio del mercado mundial del cacao. Chemonics International, Washington D.C.

³⁹ Dand, R; (1999): The International Cocoa Trade (2a edición). Julio 1999, 432 pp Woodhead Publishing Ltd.

⁴⁰ ITC, (2001): Cocoa: A guide to trade practices. International Trade Centre, 2001.

⁴¹ Ul Haque, I; (2004); Commodities under Neoliberalism: The case of cocoa. G-24 Discussion Paper Series, nº 25. United Nations Conference on Trade and Development.

⁴² El consumo aparente de cacao se calcula mediante factores de conversión. La molienda más importaciones netas de productos de cacao y productos de chocolate menos exportaciones de los mismos, utilizando: para manteca-aceite de cacao 1,33, para pasta de cacao 1,25, para polvo de cacao 1,18, y para chocolate 0,4. Fuente: International Cocoa Organization.

revés para los países productores de cacao. Según cálculos de 1998, tomando la UE dicha medida, la demanda de cacao en grano disminuiría entre 124.610 y 200.000 toneladas. Esto equivaldría a una pérdida de ingresos entre el 12% y 20% para los países productores⁴³.

La industria chocolatera se ha visto favorecida económicamente con la nueva normativa que permite la utilización de materias primas más baratas en la fabricación del chocolate. Pero también ha logrado con ello disminuir su dependencia del cacao como materia prima por lo que es lógico pensar que haya reforzado su poder en el mercado internacional frente a los productores. Esto representa una condición favorable para que esta industria aumente la concentración de beneficios sin sufrir las variaciones de la materia prima.

Sin embargo, ante esta política no se puede decir que se presente un panorama muy alentador para los campesinos y para los países que basan una gran parte de su economía en la producción de cacao.

¿Cuáles han sido las respuestas ante la alarmante evolución de los precios?

Para conseguir una estabilidad en los precios, se han firmado desde 1972 sucesivos Acuerdos Internacionales del Cacao, también conocidos como los AICs. Estos acuerdos comenzaron previendo dos medidas fundamentales: establecer contingentes de exportación (es decir, restricciones de la producción), y crear stocks reguladores gestionados por la Organización Internacional del Cacao (ICCO) para absorber los excedentes en tiempos de exceso de oferta o vender cacao en tiempos de déficit de oferta. Durante la década de los 80, algunos países productores como Costa de Marfil o Malasia experimentaron crecimientos tan rápidos que decidieron salirse del sistema. Estos excedentes fueron mucho mayores de los que el mecanismo de stocks reguladores de la ICCO podía absorber (un máximo de 250.000 toneladas), por lo que la cotización del cacao cayó en picado. Este proceso acabó con el abandono de este sistema de control en 1993.

El último AIC, firmado en marzo de 2001 bajo el auspicio de Naciones Unidas⁴⁴, no hace ninguna referencia a la estabilización de los precios. Los países consumidores se han comprometido únicamente a fomentar el consumo de cacao (lo que por coherencia debería obligarles a prohibir el uso de sucedáneos de la manteca de cacao, cosa que aún no ha ocurrido), y se ha dejado en manos de los países productores la adopción de medidas encaminadas a reducir la producción y conseguir una subida de los precios. No se espera una nueva firma de otro Acuerdo Internacional del Cacao hasta finales de 2006⁴⁵. Sin embargo la situación económica y muchas veces política de estos países no les permite invertir fondos para controlar su producción y su oferta. Y en cuanto a los stocks de esta materia prima, están en manos de las empresas privadas, lo que hace más difícil conocer con precisión los datos actuales referentes al tamaño de estos stocks, su movilidad, sus propietarios, su calidad, etc. Estas razones, entre otras, hacen que el AIC de 2001 también se haya quedado en nada, y que los precios del cacao sigan sin subir ni estabilizarse en el mercado internacional⁴⁶.

⁴³ Organización Internacional del Cacao de Londres citado en el Anuario EFTA: El desafío del Comercio Justo, 2001 - 2003.

⁴⁴ UNCTAD, (2001): International Cocoa Agreement 2001. United Nations Conference on Trade and Development. Geneva.

⁴⁵ UNCTAD, (2001): *op. cit.*

⁴⁶ Maes, M. y Trio, W; (2001): *op. cit.*

3.6.- El sector del cacao en el Estado español

El consumo de cacao en España supone el 3% del consumo doméstico aparente de cacao a nivel mundial.⁴⁷ Se consumen unos 3,5 kilos de productos de cacao por persona al año.⁴⁸

En el Estado español, el sector del cacao se divide de la misma forma que el mercado internacional: empresas que importan el cacao verde y lo transforman en derivados primarios, y empresas confiteras que elaboran los productos de consumo final a partir de los derivados que compran en el mercado nacional o internacional. El cacao que se consume en el Estado español proviene básicamente de África, siendo Costa de Marfil el principal proveedor, que durante los últimos 5 años ha aportado algo más del 60% del total, seguido de lejos por Ghana, con el 9%, y por Nigeria, con el 5%.⁴⁹

Las grandes importadoras y procesadoras de cacao en el Estado español son Natra Cacao S.L. (Valencia), Extractos Natra (Valencia) y Nederland S.A. (Barcelona), quienes procesan entre 40.000 y 50.000 Tn de cacao básico al año⁵⁰. Sin embargo el mercado de productos de cacao está claramente dominado por Nestlé, y otras corporaciones transnacionales como son Ferrero, Kraft (Altria), Cadbury o Lindt están entre las primeras 10 empresas en varios segmentos del mercado.

Analizando los volúmenes de cacao importado y consumido aparentemente en nuestro país, desde 1998 a 2001, encontramos los siguientes datos:

Consumo aparente	1998	1999	2000	2001
Volumen (Tn)	136.179,00	138.766,00	140.247,00	147.210,00
Valor (MEuros)	541,37	559,23	580,46	677,16

Fuente: ALIMARKET con Datos de chocao e lcecx, elaborado por la Oficina Comercial de Venezuela en España

Analizando el sector por productos derivados, encontramos que el cacao soluble es el líder indiscutible del mercado en cuanto a toneladas, aunque muestra un descenso. Es, por otro lado, el que menor valor relativo en el mercado tiene. Los snacks, sin embargo, han experimentado un crecimiento impresionante y su valor es significativo, así como los bombones siguen un crecimiento constante. Las tabletas son las que más dinero mueven. Y cabe resaltar la subida de los grajeados, que aún siendo insignificantes dentro del mercado han tenido un vigoroso crecimiento.

⁴⁷ ICCO Quarterly Bulletin of Cocoa Statistics, 29 (3), 2002/2003

⁴⁸ Domec, M. para Consumer.es, Sep 2003, www.consumer.es/web/es/especiales/2003/09/22/65864_5.php consultado 15-11-04

⁴⁹ Oficina Comercial de la República Bolivariana de Venezuela, (2003): Informe Mercado España, Sector Cacao y Chocolate, Febrero 2003. Embajada de Venezuela. España.

⁵⁰ Oficina Comercial de la República Bolivariana de Venezuela, (2003): *op. cit.*

4.- PRINCIPALES MARCAS EN EL ESTADO ESPAÑOL DE CACAO Y DERIVADOS

Empresa principal	Sucursal española	MARCAS	
Nestlé	NESTLE ESPAÑA, S.A.  Good Food, Good Life	Nestlé, Milkybar, Crunch, Kit Kat, Smarties	    
Mar's		M&M's, Mars, Twix	 
Altria (alias Philip Morris)	KRAFT FOODS ESPAÑA, S.A. 	Milka, Cote D'Or, Suchard, Toblerone	    
Lindt & Sprüngli A.G.	LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.	Lindt, Excellence	
CANTALOU, S.A		Elgorriaga, Cemoi	
CHOCOLATES VALOR, S.A.		Valor	
ZAHOR, S.A.		Zahor	
BORRAS, S.L. PROD.ALIMENTICIOS		Kingbor	
NUTREXPA, S.A.		Cola Cao, Nocilla, OK, Phoskitos	  
CHOCOLATES HOSTA DULCINEA, S.A.		Dulcinea, Gröthe	
LACASA, S.A. 		Bombón Sport, Lacasitos, Conguitos	 

Fuente: Elaboración propia

5.- LA RENTABILIDAD ECONÓMICA

5.1.- Ventas

A continuación detallamos algunos de los datos de ventas y beneficios de algunas de las principales corporaciones del sector del cacao y la industria de transformación de chocolate y derivados. En la lista que a continuación presentamos, las corporaciones aparecen ordenadas en función de sus ventas en productos procedentes del cacao y derivados.

Empresa	País	Ventas (mill. US\$)	Ventas en cacao y derivados (mill. US\$)*	Beneficios (mill. US\$)
Mars Inc.	USA	16.200*	7.500	---
Nestlé	Suiza	57.600***	7.200	4.070
Hershey Foods	USA	4.500***	4.500	460
Cadbury Schweppes	Reino Unido	15.540*	4.400	1.600
Ferrero	Italia	3.900*	3.900	---
Kraft Foods ⁵¹	USA	31.000**	2.800	3.500
TOTAL		128.740	30.300	9.630

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fortune Global 500, Transnationale, 100 Global Confectionary Companies y ETC Group. Notas:

* Datos año 2002.

** Datos año 2003.

*** Datos año 2004.

De esta forma, si consideramos las ventas en conjunto de las seis corporaciones transnacionales tratadas en la tabla anterior, y teniendo solamente en cuenta sus ventas en los sectores del cacao y derivados, nos encontramos con que tienen un nivel de ventas de 30.300 millones de US\$, lo cual es superior al Producto Interior Bruto⁵² de un país como Ecuador (26.900 millones de US\$)⁵³, que cuenta con 13 millones de habitantes en el censo de 2002.

Si por el contrario tomamos en cuenta sus volúmenes de ventas totales, 128.740 millones de US\$, lo podríamos comparar con el PIB agregado de más de 30 países del África subsahariana en los que habitan más de 470 millones de personas, el 9% de la población mundial.

5.2.- Cómo se beneficia cada uno de los actores de la cadena

Según datos de la Asociación Europea de Organizaciones de Comercio Justo (EFTA), la distribución de ingresos en la cadena de producción y comercialización de los productos basados en cacao se realiza con los siguientes porcentajes: el 70% del precio final del producto es recibido por las grandes sociedades comerciales y la industria; mientras que los productores reciben tan solo el 5% de su precio final,

⁵¹ Kraft Foods pertenece a Altria (antes llamada Phillip Morris), segundo grupo alimentario mundial, que tiene una facturación anual en 2002 de 82.000 millones de dólares en ventas y 11.000 millones en beneficios.

⁵² Se utiliza como representación, de forma global, del resultado final de la actividad productiva en una economía, y se define como el valor de los bienes y servicios finales generados por una economía en su territorio.

⁵³ World Development Indicators Database. World Bank, September 2004.

cantidad que muchas veces ni siquiera les llega para cubrir los gastos del trabajo de producción.

La tabla siguiente muestra aproximadamente esta distribución de ingresos entre los diferentes actores de la cadena de comercialización del cacao y derivados:

Actores	% de los ingresos totales
Industria confitera	38.9%
Empresas comercializadoras	33.4%
Transporte	22.2%
Productores	5.5%

Fuente: Elaboración propia con datos de CTM/CESVI, 2003

5.3.- Ventas en el Estado español

En la tabla siguiente se muestra la facturación de los principales fabricantes y comercializadores de chocolates y derivados del cacao en el Estado español.

Empresa	Ventas en 2001 (mill. €) (1)
Nestle España S.A	128
Ferrero Iberica S.A.	102
Nutrexpa S.A.	100
Cantalou S.A	90
Zahor S.A.	49
Masterfoods Effem Esp.Inc.Cia (2)	33
Choc. Hosta Dulcinea S.A.	30
Cadbury Dulciora S.A.	30
Lacasa S.A.	30
Chocolates Valor S.A	28
TOTAL	620

(1) Incluye exportaciones

(2) Nuevo nombre de Effem España Inc. y Cia desde principios de 2002

Fuente: ALIMARKET. Elaborado por la Oficina Comercial de Venezuela en España

Vemos que el total de facturación de las principales empresas del sector del cacao y sus derivados en el Estado español asciende a una cifra similar al PIB de países enteros, como Eritrea (734 millones de US\$) o Sierra Leona (793 millones de US\$).

6.- IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL DE LAS CORPORACIONES DEL SECTOR. ÉTICA EMPRESARIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.

"Una cosa que me parece atroz es la esclavitud de los niños. Como hace Nestlé, que se beneficia de la esclavitud en la producción de cacao en Costa de Marfil. Niños de 6 a 8 años se pueden comprar por 20 euros. Millones de niños mueren para producir nuestro chocolate. ¡Yo ya no puedo comerlo si sé que lleva la sangre de un niño!"⁵⁴

El cacao, fuente de dulzura y de buen sabor, es disfrutado en millones de hogares en todo el mundo. Sin embargo en otros lugares puede convertirse en un fruto amargo que ata a las comunidades a un círculo de deuda y dependencia, generando enormes dificultades incluso en términos de supervivencia.

Cuando analizamos la cadena de producción del cacao y del chocolate encontramos grandes diferencias en las condiciones de trabajo de los campesinos en los países productores y las de los trabajadores de las industrias de fabricación del chocolate. Muchos testimonios documentan que en el cultivo del cacao se dan abundantes casos de explotación laboral de los trabajadores, que muchas veces son niñas y niños, y que en muchos casos llegan a sufrir graves violaciones de los derechos humanos y fuertes impactos sobre su salud y el medio ambiente.

Mientras, en los países del Norte dentro de su declarada responsabilidad social, las corporaciones transnacionales del sector proclaman sus códigos éticos de producción, en los que plantean el respeto a los derechos laborales y humanos y la protección del medio ambiente.

Esta realidad es un reflejo de las desigualdades en las condiciones de compra-venta del cacao que describimos anteriormente. Es decir, la propia estructura del mercado deja a los productores con poca capacidad de tomar decisiones y escasas posibilidades de participar activamente en la definición de las reglas económicas internacionales. Y por este motivo se ven obligados a producir con bajos costes, lo que repercute en las condiciones laborales de los trabajadores. A esto se añade la inexistencia de una normativa laboral en muchos países o si la hay, la impunidad ante su incumplimiento.

Varios grupos de investigación sobre el impacto de las empresas sobre el medio ambiente y la salud como *"Ethical consumer"*, *"PAN-Pesticides Action Network-"* (Reino Unido), o la *"Royal Society for the Protection of Birds"* describen otros problemas relacionados con la salud y el medio ambiente. Tanto en el proceso de producción como durante el almacenaje del cacao se emplean técnicas y productos que presentan altos riesgos para la salud de los trabajadores y de los consumidores, así como para los ecosistemas. Tampoco en este caso la normativa está lo suficientemente desarrollada en muchos países como para proteger de forma eficaz a las personas y su medio, o bien no está controlado su cumplimiento.

⁵⁴ Werner, K; y Weiss, H; (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Ed. Debate.

6.1.- Derechos Humanos y Derechos Laborales

El sector de cultivo, comercialización y transformación del cacao tiene un impacto mundial de enorme importancia. Comunidades enteras de multitud de países dependen de su cultivo, contando con más de 14 millones de trabajadores que en la actualidad dependen de su cultivo, más de 10 millones de ellos en África⁵⁵.

Existen diversas fuentes que documentan violaciones a los derechos laborales básicos auspiciados por la Organización Internacional del Trabajo, como el derecho de asociación. Por ejemplo en Tailandia, una empresa de manufactura contratada por Nestlé en Tedaram, fue organizado por primera vez un sindicato en 1998. Trece trabajadores formaban la mesa ejecutiva. Poco después Nestlé escribió a la empresa Tedaram informando de que los pedidos descenderían los próximos meses y que deberían despedir a 22 trabajadores, con nombre y apellidos, o disminuir su sueldo a la mitad. La lista incluía a los miembros de la mesa ejecutiva, que tuvieron que dejar la empresa finalmente y el sindicato desapareció⁵⁶. Igualmente en Colombia, la empresa ha sido acusada de amenazar a los trabajadores de una de sus subsidiarias con dejar el sindicato o perder el empleo⁵⁷.

Igualmente, según documentan diversas fuentes citadas a lo largo de esta investigación, la violación de los Derechos Humanos en las plantaciones de cacao están presentes de forma diaria, sobre todo en los sectores más desfavorecidos en las sociedades de África Occidental: niños, niñas y mujeres fuente de trabajo barata, eficiente y sin obligaciones ni demandas, que son una diana perfecta para los cultivadores de cacao.

6.1.1.- Trabajo infantil y explotación laboral de la infancia

Un número estimado de 250 millones de niños y niñas, de edades comprendidas entre 5 y 14 años, están trabajando alrededor del mundo⁵⁸. Sin poder ir al colegio, estos niños y niñas tienen pocas esperanzas de salir de la pobreza en el futuro.

Existen muchos estudios en los que se detalla la situación dramática de niños y niñas de las áreas rurales en los países de África Occidental que trabajan tradicionalmente en la agricultura, principalmente en el cultivo de cacao. En dicho cultivo niños y niñas realizan numerosas labores relacionadas con el sobre esfuerzo físico tales como clarear los campos, escardar, mantener los árboles de cacao, aplicar pesticidas muchas veces sin protección alguna, uso de machetes, etc.

A continuación mostramos un cuadro en el que tratamos de diferenciar entre las distintas formas de trabajo infantil:

⁵⁵ Vorley, B; (2003): Food Inc.: Corporate Concentration from farm to consumer. UK Food Group. IIED, 2003.

⁵⁶ International Confederation of Free Trade Unions. Report on Thailand from the Annual Survey of Violations of Trade Unions Rights, 1999. www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991017083&Language=EN

⁵⁷ Corporate Watch UK. Company Files; Nestle SA. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=240>

⁵⁸ International Labour Rights Fund. ILRF. <http://www.laborrights.org/>

Diferencias importantes: 'formas peores de explotación del trabajo de menores', 'explotación de los menores' y 'trabajo de los niños'

El idioma inglés distingue entre 'worst forms of child labour', 'child labour' y 'children's work'; o sea respectivamente, 'peores formas de explotación del trabajo de menores', 'explotación de los menores' y 'trabajo infantil'.

Diferencias no sólo de forma, sino de sustancia, cuyo conocimiento es indispensable para enfocar el problema en modo correcto y buscar las posibles soluciones.

1) Las "formas peores de explotación del trabajo de menores" corresponden - según lo que afirma el Convenio n. 182 de la OIT, adoptado en Ginebra el 17 de junio de 1999 - a todas las formas de esclavitud y prácticas análogas, como la servidumbre por deudas, el trabajo forzado, el reclutamiento de menores en las fuerzas armadas y su utilización en los conflictos; la trata de menores con fines de la prostitución y de producción de material pornográfico; la utilización de los menores en actividades ilícitas; cualquier trabajo que por su naturaleza o por las circunstancias en que se desarrolla, signifique un riesgo para la salud, la seguridad o la moral del niño.

2) "Explotación de los menores" es, según una tipología elaborada por UNICEF, aquel trabajo que implica: ocupación a tiempo completo en edad precoz, elevado número de actividades laborales, indebida presión física, social o psicológica, vida en la calle en malas condiciones, pagas inadecuadas, excesivas responsabilidades; o bien que: le impide recibir una instrucción, compromete la dignidad del niño, perjudica su desarrollo físico, social, psicológico.

Según el informe de la OIT "*A future without child labour*", actualmente de los 211 millones de niños entre 5 y 14 años de edad que trabajan en el mundo, 186 millones son víctimas de la "explotación infantil", incluidas sus "formas peores"; en lo que respecta a los menores con edades comprendidas entre 15 y 17 años, de los 141 millones de adolescentes que trabajan, 59 millones son explotados. 8,4 millones de menores son víctimas de las formas peores de explotación del trabajo infantil, cosa que hay que abolir inmediatamente en base al Convenio OIT n.182.

3) Tanto UNICEF como el Comercio Justo suelen aceptar, dependiendo de un estudio caso por caso, una forma de trabajo infantil. Cuando no se trata de un trabajo insertado en la economía, por cuenta ajena y renumerado, y estructurado (actividad ordinaria), y siempre y cuando no interfiera en el desarrollo psicológico, personal y social del menor, permita una infancia normal, y cuando esté garantizado el acceso a educación del menor y su asistencia a la educación formal. Quiere decir, situaciones extraordinarias tales como la de un menor que ayuda en el ámbito de la familia campesina o artesana que trabaja por su cuenta, siempre que sea por pocas horas y que se trate de actividades leves y no peligrosas para el crecimiento; y, sobre todo, siempre que sea posible ir a la escuela.

Para profundizar el análisis adjuntamos los datos recogidos por el observatorio del IITA en 2002 sobre Costa de Marfil, Nigeria, Camerún y Ghana⁵⁹, donde se documenta que:

- En los cuatro países de África Occidental estudiados, numerosos niños y niñas están ocupados en actividades peligrosas relacionadas con el cacao. De los trabajadores menores en los cultivos de cacao aproximadamente un 59% son niños y el 41% son niñas.
- Un número estimado de 284.000 niños y niñas trabajan en el clareo de campos usando machetes y 153.000 están involucrados en la aplicación de pesticidas.
- Cerca de 120.000 niños y niñas no tienen relaciones familiares con los cultivadores o con los trabajadores locales en Costa de Marfil (es decir están trabajando y viviendo lejos de sus familias).
- Se estima que alrededor de 2.500 niños y niñas trabajadores fueron reclutados a través de intermediarios para los cultivos de cacao en Costa de Marfil y Nigeria.

Estimaciones de explotación laboral de la infancia en las áreas de la investigación en África occidental

Características	Costa de Marfil	Camerún	Ghana	Nigeria
Menores que realizan todas las tareas	129.410	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Menores que aplican pesticidas	13.200	5.500	Sin datos	4.600
Menores que trabajan con herramientas peligrosas (machetes)	71.100	35.200	38.700	9.300
Menores que reciben un salario para su trabajo	5.121	0	0	1.220
Menores sin lazos familiares	11.994	Sin datos	Sin datos	Sin datos

Fuente: IITA, Child Labor in the Cocoa Sector of West Africa, Agosto 2002

Explotación laboral de la infancia y educación en el sector de Cacao

Las niñas y niños trabajadores en las plantaciones de cacao tienen muchas menos probabilidades de ir a la escuela, y si tienen la posibilidad de asistir, los beneficios que obtienen de esta escolarización son mucho menores que los que obtendrían si no trabajasen.

El observatorio del IITA encontró que²¹:

- En Costa de Marfil aproximadamente una tercera parte de los niños y niñas en edad de escolarización (de 6 a 17 años) que viven en las explotaciones de cacao no han asistido nunca a la escuela.
- Los niños y niñas que trabajan en Costa de Marfil en el cacao tienen menos posibilidades de ser matriculados en una escuela (34% de niños y niñas matriculados) en comparación con los que no trabajan (64%).
- En las áreas estudiadas son las niñas las que tienen menor tasa de matriculación respecto a los niños.

⁵⁹ IITA; (2002); *op. cit.*

6.1.2.- Tráfico de menores y esclavitud infantil en las plantaciones de cacao

Según UNICEF y los informes de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), se ha confirmado la existencia de un amplio tráfico de niños y niñas procedentes de Mali y de Burkina Faso para trabajar en las plantaciones de cacao en Costa de Marfil. En un estudio de UNICEF se estima que en 1999 entre 10.000 y 15.000 niños y niñas de Mali, trabajan en las plantaciones de cacao de Costa de Marfil.⁶⁰ En muchas ocasiones son llevados hasta este país por redes de traficantes que los compran a sus padres y madres por no más de 30 dólares. Tras esto, son vendidos a los dueños de las plantaciones que ascienden su valor hasta 340 dólares por niño. Aparte de la dureza del trabajo, comentada anteriormente, trabajan más de 15 horas diarias, sin recibir educación ni salario⁶¹.

Asimismo hay constancia documental de abusos físicos, así como el testimonio del director de *Save The Children* Canadá: “Yo lo sé. Nosotros hemos visto niños y niñas que habían sido golpeados y volvían a Malí”. En estos informes se basó la apertura de una casa de acogida en Huron, Mali, junto a la frontera con Costa de Marfil. Según Michel Laroche, que lleva esta casa de acogida: “Algunos de ellos han transportado cargas de 60-70 Kg. de semillas. Y como resultado, yo he visto que muchos de ellos tienen heridas que nunca, nunca (cicatrizarán)... siempre estarán abiertas”.⁶²

6.1.3.- La respuesta de las corporaciones del sector ante esta realidad

Parece ser que las corporaciones transnacionales descargan sus responsabilidades por esta situación en el hecho que, aunque le compren cacao a los campesinos (y muchas veces a través de varios intermediarios), éstos no pertenecen directamente a sus empresas y por lo tanto no están defendidos por sus códigos de conducta. Igualmente aducen que no pueden dar garantías sobre servicios prestados por empresas subcontratadas. De esta manera se abre como en otros casos un espacio de impunidad. Las transnacionales se pueden beneficiar de una producción basada en el trabajo de niñas y niños y en condiciones laborales inaceptables en general, sin mancharse las manos con esta situación ilegal y dañina que según muchas fuentes indirectamente provocan y que de hecho contribuyen a mantener. Son bastante conocidas las condiciones de producción del cacao desde hace años, y se puede asumir que las empresas las conocen tanto a través de estudios como los citados en este informe, como probablemente de primera mano durante sus visitas a las plantaciones. Sin embargo ni las empresas transnacionales, ni los gobiernos de los países productores, ni la gran parte de los consumidores parecen tomar medidas decididas para provocar una inversión en esta tendencia.

Cuando se conoció la existencia de niñas y niños esclavos en las plantaciones de cacao en Costa de Marfil, se propuso una iniciativa en USA que abogaba por una ley en contra de la compra de chocolates producidos por menores esclavos. La industria chocolatera puso inmediatamente en marcha una campaña intensiva en contra de una ley que les obligaría a tener una certificación garantizando que sus productos son libres de trabajo esclavo⁶³.

⁶⁰ Estudio de UNICEF citado en Country Reports on Human Rights Practices; (2000): publicado por el Bureau of Democracy, Human Rights and Labor.

⁶¹ Sierra y Fabra, J; (2002): La piel de la memoria. Ed. Edelvives. Consultado 29-06-05
www.grupoeditorialluisvives.com/dossiers/archivos/al_14_01.pdf

⁶² Tryon, J; (2002): Cocoa made with sweat of child labour: study. Consultado 29-06-05
www.ctv.ca/servlet/ArticleNews/story/CTVNews/20020801/cocoa_slavery020731/

⁶³ ILRF, (2004): Chocolate and Child Slavery: Unfulfilled Promises of the Cocoa Industry, disponible en:
http://www.laborrights.org/projects/childlab/cocoa_063004.htm

El caso de Ferrero

Según el Centro Nuovo Modello di Sviluppo de Italia (Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, Italia), Ferrero tiene relaciones comerciales y productivas con Ghana y Costa de Marfil, donde como hemos visto se dan casos no sólo de explotación laboral de la infancia, sino de verdadera y propia esclavitud que la empresa al fin y al cabo soporta a través de su actividad comercial. Según la misma fuente el 90% de la producción de las sorpresas del *huevo Kinder* está hechas en China, país denunciado en múltiples ocasiones por organizaciones de derechos humanos, sindicatos y ONGs, debido a los salarios bajos y por las pésimas condiciones de trabajo. En 2002 Ferrero evaluó la posibilidad de transferir este trabajo en Argentina, porque con la devaluación de la moneda habría sido todavía más conveniente.⁶⁴

El caso de Nestlé

Nestlé, por ser una de las mayores corporaciones que trabajan con el cacao, compra grandes cantidades de este alimento en África Occidental, según la revista *“Earth Island Journal”*. La revista comenta la investigación hecha en 2002 por el Instituto Internacional de Agricultura Tropical, en la que se ha descubierto la situación en la que se encuentran los niños y niñas trabajadores o muchas veces en situación de esclavitud. La asociación estadounidense para la Defensa de los Derechos Humanos, ILRF está convencida de que Nestlé conoce el fenómeno, porque periódicamente visita las plantaciones para averiguar la calidad del producto. Hasta tal punto llega dicho convencimiento, que el mes de Julio de 2005 ha depositado en el Juzgado de los Ángeles una denuncia contra esta compañía por estar implicada en la utilización del trabajo infantil, así como contra las empresas Archer Daniel Midlands y Cargill.⁶⁵

La denuncia acusa a las compañías de *“estar envueltas en el tráfico, tortura y trabajo forzado de niñas y niños que cultivan y cosechan granos de cacao que las compañías importan desde África”*.

M&Ms – Mars

M&M/Mars ha sido nombrada una de las diez peores corporaciones por la revista Multinational Monitor en el año 2002 *“por responder de manera tibia a las revelaciones sobre niñas y niños esclavos en las plantaciones de África occidental donde se cultiva gran parte del Cacao consumido en el mundo, negándose a comprar un modesto 5% de su cacao de proveedores de Comercio Justo.”*⁶⁶

6.2.- Salud

El cacao es un alimento muy nutritivo por su contenido en grasas, hidratos de carbono y proteínas. La grasa que contiene el chocolate proviene de la manteca de cacao que es rica en ácido esteárico que a diferencia de otros ácidos grasos no aumenta el nivel de colesterol en la sangre⁶⁷. Debido a que es un alimento de alto contenido calórico debido a la presencia de importantes cantidades de lípidos y glúcidos es importante limitar el consumo de chocolate en las personas con sobrepeso o en diabéticos.

⁶⁴ CNMS, (2003): Guía al consumo crítico, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, EMI, Bologna.

⁶⁵ ILRF, (2005): Child Labour in the Cocoa Industry, disponible en: <http://www.laborrights.org/projects/childlab/cocoa.htm>

⁶⁶ Mokhiber, R. y Weissman, R; (2002) USA: The Ten Worst Corporations of 2002, Multinational Monitor, 03-01-03, <http://www.corpwatch.org/article.php?id=5208>, consultado 24-11-03. Para ver el listado completo de las 10 peores corporaciones de cada año ver: www.multinationalmonitor.org

⁶⁷ Knight, I; (1999): Chocolate and Cocoa: Health and Nutrition. Julio 1999. 360 pp. Blackwells eds.

Según el Observatorio de la Seguridad Alimentaria los productos de cacao “*además aportan compuestos fenólicos tipo catequina, epicatequina y flavonoles como la quercetina, que contribuyen a evitar la oxidación del colesterol en sangre y han sido relacionados con la prevención de trastornos cardiovasculares y la estimulación de las defensas del organismo. Otros elementos que nos aporta el cacao y sus derivados son las vitaminas (tiamina o B1 y ácido fólico) y minerales como el potasio, fósforo y magnesio. Si el chocolate es con leche, o el cacao se disuelve en la leche, el aporte de calcio se incrementa notablemente.*”⁶⁸ De otro lado, estudios recientes de diversas universidades (Universidad de Barcelona, Universidad de Melbourne (Australia), Universidad de California y Universidad de Harvard (USA)), señalan que contiene sustancias (fenoles) que actúan como antioxidantes en los vasos sanguíneos, ayudando a prevenir la formación de coágulos en las arterias (arteriosclerosis) y reduciendo el riesgo de sufrir accidentes cardiovasculares⁶⁹. Para consultar tablas de aportaciones en nutrientes de una tabla de chocolate [haga click aquí](#).

Sin embargo, debido a su elevado contenido en azúcares y lípidos, su consumo ha de ser moderado. En esta óptica, en un estudio reciente llevado a cabo por la Asociación de Consumidores del Reino Unido, se encontró en un análisis llevado a cabo entre más de 100 marcas utilizadas para el desayuno, que de los 15 cereales de desayuno encontrados con el mayor contenido en azúcar, grasas y sal, 7 de ellos eran productos de Nestlé⁷⁰. Según resalta esta organización parecer ser, cuando menos, dudoso, el verdadero interés que esta y otras corporaciones tienen en la promoción de alimentos y dietas saludables para la población.

6.2.1.- Los Organismos Genéticamente Modificados (O.G.M)

Además no todo es saludable en lo que se refiere a las condiciones de producción y a los ingredientes utilizados. El caso más patente es el de los organismos genéticamente modificados (O.G.M.), también llamados “transgénicos”, de los que por el momento se desconocen los perjuicios que pueden causar sobre la salud humana. A pesar del riesgo que se corre con su consumo y su cultivo, ya se están comercializando muchos alimentos que proceden de organismos transgénicos.

Nestlé: Según investigaciones llevadas a cabo por Transnationale (para más información ver su base de datos en www.transnationale.org) se detectó en el año 2000 soja genéticamente modificada en sus productos para niños, a pesar de que Nestlé declara que no utiliza OMGs⁷¹. Greenpeace (Reino Unido) incluye chocolates de Nestlé en su lista roja de su “*Guía Roja y Verde de Alimentos Transgénicos*”. Expone que aunque la empresa ha eliminado ingredientes genéticamente modificados que estaba utilizando antes, la empresa todavía no puede garantizar que la leche provenga de vacas no alimentadas con productos genéticamente modificados.⁷²

Cadbury’s y Ferrero: Afirman que no utilizan ingredientes o aditivos genéticamente modificados, sin embargo no pueden garantizar que ingredientes de origen animal como la leche en el chocolate no provengan de animales alimentados con productos

⁶⁸ Observatori de Seguretat Alimentària, <http://magno.uab.es/epsi/alimentaria/chocolate.pdf>, consultado el 22-11-04

⁶⁹ Posada, M; Pineda; V; y Correal, A; (2001): El Chocolate y Salud Cardiovascular, en: Perspectivas en la nutrición humana No 4, mayo de 2001. Academia de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia.

⁷⁰ Watchdog names worst obesity cereals. Times on line. March 2004, <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,1-1057892,00.html>

⁷¹ Transnationale Company Database, www.transnationale.org, visitado 29/06/2005

⁷² The Greenpeace Shoppers Guide to GM, consultado en 8-10-04 http://www.greenpeace.org.uk/Products/GM/aisles_frameset.cfm

transgénicos. Por esta razón se encuentran en la lista roja de [Greenpeace](#) (Reino Unido).⁷³

Mars: Según declaraciones de Mars en el Reino Unido, esta compañía no usa ingredientes ni aditivos transgénicos, y sin embargo tiene dos patentes en USA de genes de una planta del cacao del Oeste de África. GeneWatch del Reino Unido igualmente manifestó que el trabajo podría conducir al desarrollo de un sustituto del cacao.⁷⁴ Mars y sus productos se encuentra en la lista roja de alimentos posiblemente transgénicos de [Greenpeace](#) (Reino Unido) ya que la empresa no puede garantizar que ingredientes de origen animal como la leche en el chocolate no provengan de animales alimentados con productos transgénicos.

Kraft (Altria): Continuando con los datos aportados por el informe “*Chocs Away*” de Ethical Consumer⁷⁵, Kraft Foods Europa (Altria) dijo que “*han tomado la decisión de continuar surtiendo de soja y productos derivados de maíz no transgénicos, incluyendo aditivos y aromas*”, pero no dijo que utilizaran “únicamente ingredientes no transgénicos”. De esta manera, en USA se detectó que algunos productos de esta compañía contenían una variedad de maíz genéticamente modificado que estaba permitido solamente para la alimentación del ganado. Este descubrimiento hizo que la empresa recogiera millones de unidades de determinado producto hecho a base de maíz, y que comenzase a emplear maíz no procedente de OGM. A pesar de todo, según la campaña GE Food Alert⁷⁶, es muy probable que esta compañía siga empleando ingredientes transgénicos en la composición de muchos de sus productos.

En cualquier caso la política llevada a cabo por determinadas corporaciones en Europa no siempre es una política seguida en todo el mundo por las mismas empresas y en algunos casos las corporaciones siguen usando ingredientes transgénicos en productos de las mismas marcas en otras partes del mundo. Según “*Krafty*”, una campaña contra la política de Kraft referente a la utilización de organismos transgénicos sin comunicar en las etiquetas de sus productos en USA, la empresa ha utilizado varias sustancias genéticamente modificadas que no han sido experimentadas en relación a su daño potencial para el organismo humano, y sin avisar al consumidor.⁷⁷

Riesgo de alergia

Un estudio realizado en el hospital universitario de Valladolid⁷⁸ parece indicar que la aparición de ciertos síntomas alérgicos está asociada con la ingesta de Cola Cao (y Coca Cola) en pacientes sensibilizados a proteínas purificadas de trigo, cebada y centeno. El potencial alérgico de estos productos, unido a la elevada presencia de éstos en el mercado hacen aconsejable la adopción de medidas preventivas para evitar su consumo por personas con sensibilidad comprobada a la harina de cereales.

⁷³ The Greenpeace Shoppers Guide to GM, *op. cit.*

⁷⁴ Lawson, J; (2002): Chocks Away, <http://www.ethicalconsumer.org/magazine/buyers/pdfs/chocolate.pdf> en: Ethical Consumer issue 79, oct/nov 2002, consultado 8-10-04

⁷⁵ Lawson, J; (2002): *op. cit.*

⁷⁶ www.gefoodalert.org/library/admin/uploadedfiles/Kraft_Campaign_Flyer.pdf Genetically Engineered Food Alert, consultado 8-10-04, y Alternet USA 29/08/2002 Don't Be Fooled: America's Ten Worst Greenwashers.

⁷⁷ Genetically Krafted Foods <http://krafty.org/why.html>, consultado 24-11-04

⁷⁸ Armentia-Medina *et al*; (1998): Alergia alimentaria a Coca Cola y Cola Cao y su relación con proteínas purificadas de cereales. Secciones de Alergia, Bioquímica y Pediatría del Hospital Universitario Del Río Hortega, Valladolid. Rev. Esp. Alergol Inmunol Clín, Diciembre 1998.

6.2.2.- Riesgos de salud para los productores

Como en otros muchos productos agrarios cultivados alrededor del mundo el cultivo de cacao puede generar en algunas situaciones riesgos incontrolados para la salud de los productores, generalmente debidos al uso indiscriminado de plaguicidas y herbicidas, el uso de técnicas de cultivo dañinas para la salud y la utilización de herramientas y maquinaria peligrosa o contaminante sin la adecuada formación previa. Como ya se ha comentado en el apartado de explotación laboral infantil, es frecuente que los niños y niñas trabajen en las plantaciones de cacao realizando tareas que suponen un fuerte riesgo para su salud. Es habitual el manejo de machetes y otras herramientas no adecuadas a su edad, así como los trabajos que requieren del empleo de la fuerza física, como el transporte de sacos de semillas, que en muchas ocasiones les causan heridas de difícil curación.

Pesticidas en la producción de cacao: el caso del Lindane

Otra de las tareas de cultivo del cacao es la fumigación con pesticidas, que son aplicados casi siempre sin mascarillas ni protección adecuada y que suelen ser altamente tóxicos (muchos de ellos están prohibidos en los países del Norte). La dosis de plaguicidas recomendadas para el cultivo de cacao es de 2 litros por hectárea de herbicida y 0.15 litros por hectárea de insecticida y fungicida en caso de ser requerido. Estas cantidades no son muy elevadas al compararlas con otros cultivos tropicales de las mismas áreas⁷⁹.

El Lindane es un pesticida que está prohibido para el uso agrícola en la U.E., por ser un disruptor hormonal ligado a problemas de salud tales como el cáncer de pecho. A pesar de ello, es posible que se esté utilizando todavía en las plantaciones de cacao, exponiendo a los trabajadores a riesgos de salud potenciales. Trabajadoras y trabajadores raramente reciben informaciones de seguridad y de corrección en el uso. Así al ser la sustancia respirada, estar en contacto con la piel o ser tragada accidentalmente provoca graves problemas de salud.

Según el informe *“Chocs Away”*, las compañías transnacionales dicen que no tienen ninguna manera de saber si su cacao está rociado con Lindane, ya que no compran directamente a los productores. Sin embargo el informe asegura que si estas corporaciones quisieran descubrirlo podrían ellas mismos tomar pruebas al azar.⁸⁰

La campaña *“Ban Lindane”* (“Stop Lindane”)⁸¹ ha recogido comunicados de las principales cadenas de supermercados en el Reino Unido que divergen significativamente en su evaluación de la situación. El supermercado Safeway afirma: *“La infraestructura compleja nos hace imposible asegurar que Lindane no está siendo empleado”*; Sainsbury (otra cadena de supermercados) cita una asociación de comercio para proveedores de cacao: *“no es práctico para los compradores demandar que sólo van a comprar granos de árboles de cacao no tratados con lindane”*. Contrastando con estas afirmaciones Co-op, Marks and Spencer y Waitrose dijeron que están buscando chocolate libre de Lindane de sus proveedores y un supermercado (Somerset) afirma que sus proveedores en la actualidad no utilizan Lindane.⁸²

⁷⁹ Enriquez, J; (1998): Manual del Cultivo de Cacao. CATIE: Costa Rica.

⁸⁰ Lawson, J; (2002): *op. cit.*

⁸¹ La Campaña *“Stop Lindane”* agrupa a las organizaciones siguientes: Amigos de la Tierra, Red Verde, Red de Acción contra los pesticidas del Reino Unido, UNISON, la Red de Mujeres por el Medio Ambiente y la Asociación del Suelo.

⁸² PAN-UK, (2001): Lindane Lurking in Easter treats, Pesticide Action Network <http://www.pan-uk.org/banlindane/lindchoc.htm>, consultado el 04-07-05

6.3.- El Medio Ambiente

Muy relacionado con lo descrito anteriormente, los cultivos del cacao, junto con los del café, tienen una influencia crítica sobre la biodiversidad de las selvas tropicales. Según la Royal Society for the Protection of Birds (RSPB)⁸³, las principales áreas productivas de cacao se encuentran en estos bosques, ocupando una superficie de alrededor de siete millones de hectáreas. Dado el enorme valor de este hábitat para la salud ecológica del planeta, es importante conocer las consecuencias ambientales que tiene la producción del cacao sobre el mismo⁸⁴.

Es importante tener presente que no todos los sistemas de cultivo del cacao tienen el mismo impacto sobre el medio ambiente: mientras que los sistemas productivos intensivos suelen ser bastante destructivos, como se verá más adelante, los sistemas de baja intensidad pueden ser utilizados como eficaces herramientas de conservación de los ecosistemas tropicales⁸⁵.

En la actualidad, aproximadamente el 90% de la producción mundial de cacao es cultivada por pequeños propietarios en sistemas agrícolas de baja intensidad y con escaso uso de agroquímicos.⁸⁶ En muchos casos los árboles del cacao se cultivan bajo la sombra de otros árboles más altos de las selvas tropicales. Estos sistemas productivos son los que, de todos los cultivos tropicales, tienen menor impacto sobre el ecosistema. Sin embargo, en los años 70 se desarrollaron variedades que podían crecer al sol, y comenzó a cultivarse cacao de forma intensiva, talando amplias áreas de selva tropical para instalar monocultivos.

Debido a que estas variedades requieren el uso de pesticidas en altas dosis, y que las plagas se vuelven resistentes, los cultivadores talan nuevas áreas de selva. Además de la destrucción de estos valiosos ecosistemas, esta forma de cultivo tiene otras repercusiones muy graves sobre las selvas tropicales que los rodean, ya que afectan a la fertilidad del suelo, produciendo erosión y sedimentación en los cauces y el uso de agroquímicos causa problemas de salud y provoca la pérdida de biodiversidad. Asimismo la producción de cacao bajo sombra (al igual que la del café), aporta a las comunidades productoras beneficios adicionales, que incluyen leña, material para la construcción, frutas y hortalizas y plantas medicinales, además de alimento para el ganado. Esta posibilidad los convierte en menos dependientes de un solo producto y su volatilidad en el mercado⁸⁷.

Si a todo esto sumamos el hecho de que las variedades tradicionales de cacao podían explotarse durante diez años, y sin embargo las nuevas variedades comienzan a producir menos a partir de los tres años, encontramos uno de los factores por los que en el mercado internacional ha habido escasez de cacao en los últimos años. Otros motivos que han causado el descenso de la producción han sido la infección de los cultivos por un hongo en África Occidental, la sequía y finalmente, el abandono de las plantaciones por causa de los bajos precios.⁸⁸ Todo esto nos da una idea de las

⁸³ RSPB es la mayor organización europea trabajando por la conservación de la vida salvaje, con más de un millón de socios, y es el socio británico de BirdLife International, organización con presencia en más de cien países.

⁸⁴ Gooding, K; (2002): Sweet Like Chocolate? Making the coffee and cocoa trade work for biodiversity and livelihoods, www.rspb.org.uk/Images/Sweet%20Like%20Chocolate%205%20dec_tcm5-48253.pdf Royal Society for the Protection of Birds (RSPB). BirdLife International.

⁸⁵ Donald, P.F., Shiel, A., Crawford, M., Hardstaff, P; (2002): Wake up and Smell the Coffee! The need for international action to address the environmental and social impacts of commodity production. RSPB report

⁸⁶ Global Exchange Campaigns: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/cocoa/mmfaq.html>, consultado 05-07-05

⁸⁷ Donald, P.F; (2004): Biodiversity impacts of some agricultural commodity production systems, en: Conservation Biology 18: 17-37.

⁸⁸ Lawson, J; (2002): op. cit.

relaciones existentes entre las condiciones de mercado y la conservación de la biodiversidad⁸⁹.

Por el contrario, los pequeños cultivadores manejan sus explotaciones con escaso o nulo uso de agroquímicos, de una forma muy similar a la agricultura ecológica, manteniendo los árboles más altos de la selva lluviosa y cultivando además otras plantas para su propio abastecimiento de alimentos. La producción de cacao bajo sombra es más laboriosa que los monocultivos, pero es más resistente a las plagas y enfermedades, contribuye a la conservación del ecosistema y sobre todo, logra que los pequeños cultivadores no sean tan dependientes de un único producto, dándoles mayor seguridad y resistencia ante las fluctuaciones del mercado. Además, la renta obtenida por el cacao puede ser utilizada para pagar los costes de atención sanitaria, educación, y otros⁹⁰.

Por otro lado, la producción intensiva a pleno sol tiene una serie de inconvenientes ambientales claros, como pueden ser: uso creciente de fertilizantes, pesticidas y fungicidas, pérdida directa de biodiversidad (número de especies) y peor salud de las poblaciones. En Malasia, la intensificación de las plantaciones de cacao dio como resultado una mayor vulnerabilidad a las plagas, lo cual contribuyó al colapso de su industria. Uno de los mejores ejemplos lo constituye Costa de Marfil, donde un incremento en los precios pagados a los agricultores dio pie a un incremento masivo de la producción a mediados de los 90. El área bajo producción de cacao aumentó desde 1,500,000 ha en 1994 hasta 1,950,000 ha in 1995⁹¹ expandiendo en gran medida la producción hacia áreas forestales protegidas.⁹²

La Rainforest Alliance y Cloud Nine Chocolates⁹³ han tomado la iniciativa de crear una guía de certificación del manejo ecológico de la producción del cacao en la zona occidental de Ecuador.

6.3.2.- Destrucción de las selvas tropicales para el cultivo de palmeras

La compañía internacional de confitería Cadbury Schweppes ha recibido las quejas y reclamaciones de la organización Friends of the Earth acerca de los chocolates que fabrica. Según Friends of the Earth, Cadbury incluye en sus productos un ingrediente que no está etiquetado: el aceite de palma, empleado para sustituir la manteca de cacao por su bajo precio y para conservar el producto. El cultivo de palmeras para producir este aceite se realiza en Asia Sur-Oriental y tiene graves repercusiones tanto sobre las comunidades locales como sobre el medio ambiente. La fuerte demanda de este producto ha conducido a la destrucción de las selvas lluviosas para crear monocultivos que a su vez conllevan problemas de contaminación y conflictos con las comunidades locales. Los trabajadores de estas plantaciones están a menudo mal pagados y se ven obligados a involucrar a toda su familia en los trabajos de cultivo para poder responder al mercado.

Según Friends of the Earth⁹⁴, a pesar de que la compañía Cadbury tiene un Código de Comercio Ético, (Ethical Trading Policy), éste no trata acerca de los problemas de destrucción del bosque autóctono y de las comunidades locales. Esta organización está invitando a la compañía a ampliar su código, asegurándose de que ninguno de sus

⁸⁹ Ruf, F. y Zadi, H; (2003): Cocoa: from deforestation to reforestation, Smithsonian Migratory Bird Centre, CIRAD.

⁹⁰ Donald, P.F; (2004): *op. cit.*

⁹¹ Montanye, D. y Welch, C; (1999): The IMF: Selling the Environment Short. Friends of the Earth

⁹² Bunce, M.; (1997): Cocoa/Coffee Farmers Evicted from Ivorian Forests. Reuters Limited.

⁹³ International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/environ.htm> , 23-11-04

⁹⁴ FOE, (2004): Cadbury's Shareholders Find Palm Oil Leaves a Bitter Taste, consultado 05-07-05 www.foe.co.uk/resource/press_releases/cadburys_shareholders_find_20052004.html

proveedores son responsables de la destrucción de la selva lluviosa para obtener aceite de palma, así como de que se respetan los derechos de los trabajadores y de que se consulta a las comunidades locales sobre el impacto de estas plantaciones.

Asimismo esta organización ha presentado una propuesta al Gobierno británico para que se introduzca una legislación que asegure que las compañías del Reino Unido se responsabilizan de sus impactos ambientales y sociales en otros países.

6.3.3.- Fumigación de insecticidas en los almacenes de cacao

Otro riesgo más para el medioambiente se produce durante el almacenaje de los granos de cacao, momento en que pueden ser atacados por insectos como la polilla del cacao, que puede infestar los granos. La Asociación Americana de Comerciantes de Cacao (CMAA) recomendó que se fumigasen los edificios de almacenaje del cacao cada año. En USA los almacenes se examinan regularmente y tienen que cumplir con los estándares del CMAA, así como con la legislación gubernamental para asegurar una fumigación segura⁹⁵. Sin embargo, el compuesto más empleado en la fumigación y el que se considera más eficaz como tratamiento, el bromuro de metilo, no es ambientalmente aceptable. Su uso está siendo eliminado por el protocolo de Montreal porque afecta a la capa de ozono.

Una alternativa a este producto son las fosfinas, pero requieren periodos más largos de fumigación (más de 96 horas, cuando el bromuro de metilo requiere 24 horas). También hay otros compuestos que se utilizan para la fumigación pero algunos de ellos también están prohibidos en diversos países.

En la actualidad se está investigando para sustituir la fumigación por otros procesos como la irradiación de las semillas de cacao, la exposición a altas o bajas temperaturas, y otros⁹⁶. En cualquier caso se debe hacer un seguimiento para que la parte comestible del cacao (el interior del grano) no se vea afectada por estos productos químicos.⁹⁷

Agua

Según diversas fuentes, el envasado de agua mineral llevado a cabo por la compañía Nestlé (y por otras muchas transnacionales como Danone, Pepsico o Coca-Cola, entre otras) lleva consigo en multitud de ocasiones un abuso sobre recursos naturales renovables como el agua. La población de San Lorenzo (Brasil) es conocida por albergar unas aguas con alto contenido mineral y propiedades curativas, en el parque natural "Circuito de las aguas". En el año 2001, algunos residentes que investigaban los cambios en el sabor del agua y el secado de una de las fuentes descubrieron que la Nestlé estaba bombeando grandes cantidades de agua desde un pozo dentro del parque. Un movimiento ciudadano denominado "*Ciudadanos por el agua*", denunció el hecho a las autoridades, y pese a ganar el juicio, la extracción de agua continua a la espera de los procedimientos de apelación iniciados por Nestlé, que pueden durar años⁹⁸. Hechos muy similares a los anteriormente citados están ocurriendo en Michigan, USA, en los que la compañía está siendo criticada por su aprovechamiento del agua de los Grandes Lagos⁹⁹, o en Sudáfrica¹⁰⁰. En todos ellos es la compañía Nestlé la que se encuentra tras estos conflictos ecológicos y sociales.

⁹⁵ The Cocoa Merchants' Association of America, inc. Cocoa warehouse inspection program effective December 1, 1994 Includes all amendments approved by the Board of Directors - December 14, 1999

⁹⁶ Bullington, S.W; (1998): Protecting stored cocoa beans from warehouse insects - An alternative system. The Manufacturing Confectioner, 78 (9): 153-160, September 1998

⁹⁷ ICCO, Fumigation of Cocoa Beans. www.icco.org/questions/fumigation.htm, consultado 05-07-05

⁹⁸ <http://www.cidadaniapelaguas.net/>

⁹⁹ Michigan Citizens for Water Conservation (MCWC) www.savemiwater.org

¹⁰⁰ Lydersen, K; (2003): USA: Bottled Water Blues. CorpWatch. www.corpwatch.org/article.php?id=6977

El grupo suizo Nestlé está utilizando los recursos hídricos de Pakistán para una de sus marcas de agua embotellada, 'Pure Life', que ni siquiera vende en este país ya que la población no puede pagarla, contribuyendo al agotamiento de los acuíferos sin que las comunidades realmente se beneficien de su presencia¹⁰¹. También ha sido acusada de estar envuelta en incidentes relacionados con la polución de agua en el Reino Unido¹⁰².

¹⁰¹ Noticias.com. Nestlé criticada por utilizar los acuíferos de Pakistán. 28-04-2005 www.noticias.com/articulo/28-04-2005/redaccion/nestle-criticada.html

¹⁰² Friends of the Earth www.foe.co.uk/pubsinfo/infoteam/pressrel/1997/19970916014419.html

7.- EL PODER Y LA CAPACIDAD DE INFLUIR DE LAS TRANSNACIONALES EN EL SECTOR DEL CACAO

“La marca (Camel) debe incrementar su penetración en el mercado sobre los grupos de edad situados entre 14 y 24 años, los cuales tienen un nuevo conjunto de valores liberales y que representan el negocio de los cigarrillos del mañana”¹⁰³

7.1.- El poder económico de las transnacionales del cacao

Es ya un lugar común decir que el poder que manejan las corporaciones transnacionales que compran y procesan el cacao en los diferentes niveles (poder económico, poder político y poder social), es infinitamente superior al que disfrutaban los productores, no pudiendo estos últimos decidir apenas respecto a las condiciones de venta de su producto.

De esta forma, si consideramos las ventas en conjunto de las seis corporaciones transnacionales tratadas en la tabla anterior, y teniendo solamente en cuenta sus ventas en los sectores del cacao y derivados, nos encontramos con que tienen un nivel de ventas de 30.300 millones de US\$, lo cual es superior al Producto Interior Bruto¹⁰⁴ de un país como Ecuador (26.900 millones de US\$¹⁰⁵), que cuenta con 13 millones de habitantes en el censo de 2002. Si por el contrario tomamos en cuenta sus niveles de ventas totales, 128.740 millones de US\$, lo podríamos comparar con el PIB de más de 30 países del África subsahariana en los que habitan más de 470 millones de personas, el 9% de la población mundial.

La suma de las ventas de productos de chocolate de las dos principales corporaciones en este mercado, Mars y Nestlé es parecida al PIB de Costa de Marfil que ha sido inferior a 14 mil millones de dólares en el 2003.¹⁰⁶

7.2.- El poder político de las transnacionales de cacao

Las corporaciones del sector de cacao que hemos nombrado en este estudio están involucradas en numerosas campañas de una agresiva presión política e invierten cuantiosos recursos para asegurar sus intereses en la estructura del mercado internacional.

Las corporaciones transnacionales defienden sus intereses económicos ejerciendo influencia en el ámbito político, como se puede deducir de los ejemplos que relatamos en este capítulo. Disponen de distintas herramientas para presionar a los gobiernos estatales (USA y otros), así como a entidades supranacionales como los organismos de la ONU, la OMC (Organización Mundial del Comercio) y la misma Unión Europea.

Estas compañías, o mejor dicho conjuntos de compañías, se organizan en grupos para ejercer presión política, es decir, hacer *lobby*, e influenciar la legislación internacional y la de los distintos estados. Por ejemplo, en el sector de cacao, la compañía Nestlé forma parte de ERTB (Mesa Redonda Europea de Industriales), una asociación creada

¹⁰³ Internal RJR Nabisco document, dated 1975, released 1/14/98

¹⁰⁴ Se utiliza como representación, de forma global, del resultado final de la actividad productiva en una economía, y se define como el valor de los bienes y servicios finales generados por una economía en su territorio.

¹⁰⁵ World Development Indicators Database. World Bank, September 2004.

¹⁰⁶ Elaboración propia con datos del Banco Mundial, www.worldbank.org/data/datatopic/GDP.pdf y de Candy Industry, Top 100 Global Confectionery Companies. Candy Industry, 168 (1): 35-39, January 2003.

para representar los intereses de las transnacionales en las instituciones de la Unión Europea, y de EuropaBio, que apoya la introducción de transgénicos.¹⁰⁷

Por otro lado, Altria junto con Kraft, Mars y Nestlé son miembros de aquellos grupos de lobby que defienden la liberalización de los mercados para poder hacer entrar los productos de sus empresas sin intervenciones estatales, como por ejemplo el ICC (Cámara Internacional del Comercio) y USCIB (Consejo de los Estados Unidos para los Negocios Internacionales). Nestlé también pertenece a grupos como el WBCSD (Consejo Mundial sobre el Desarrollo Sostenible) y el ERTB (Mesa Redonda Europea de Industriales).¹⁰⁸

Asimismo numerosos altos cargos de las corporaciones transnacionales suelen estar vinculados de una u otra manera con algunos gobiernos. Según afirma Corporate Watch UK, Vreni Spoerry (antiguo alto cargo de Nestlé) ha sido miembro del Parlamento Suizo desde 1983, y también de la Comisión Permanente para la Economía, Seguridad Social y Salud. Nobuyuki Idei, en la mesa de dirección de la empresa en la actualidad, sirvió como consejero del Primer Ministro Japonés entre julio y noviembre del año 2000. Michael Garrett, vicepresidente ejecutivo de Nestlé para Asia, Oceanía, África y Medio Oriente, es miembro del Comité Consejero del APEC (Organismo para la Cooperación Económica Asia-Pacífico) y propuesto por el gobierno australiano como miembro del Consejo de la Industria Alimentaria y del Consejo Industrial Australiano.¹⁰⁹ Esto nos da una idea del tremendo poder que la transnacional Nestlé, en este caso, tiene sobre la toma de decisiones de su interés en las reuniones al más alto nivel.

Además las corporaciones del sector del cacao, como el resto de las transnacionales, suelen financiar directamente a los partidos políticos y sus campañas electorales sobre todo en USA, así como financian a los representantes electos. Este es el caso por ejemplo de Philip Morris (hoy Altria, al que pertenecen las marcas Suchard, Toblerone, Cote d'Or, Milka), que en los ciclos de elecciones de los Estados Unidos de América, entre el año 2000 y el 2004, figuraba como la primera empresa que ha financiado a los partidos estadounidenses del sector alimentario (uno de los más poderosos del país y del mundo), con una cantidad total que sobrepasa los nueve millones de dólares, de los cuales un 75% fue a parar a las arcas del partido republicano, según datos del Centre for Responsive Politics¹¹⁰. Según la misma fuente, en el total del periodo que va desde 1990 hasta 2004, Altria aparece como el donante número 14 de entre todas las empresas, asociaciones y personalidades privadas que aportaron dinero para las campañas electorales, con un total superior a 21 millones de dólares.

Influencia de los lobbies en la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.)

Un informe de Friends of The Earth International¹¹¹ documenta cómo algunos grupos de lobby ejercen su influencia sobre la OMC. Incluye grupos como International Chamber of Commerce (ICC), European Services Forum (ESF) y US Coalition of Service Industries (USCSI) y Pharmaceutical Research & Manufacturers of American (PhRMA), así como Biotechnology Industry Organization (BIO), que se encarga específicamente de promover los intereses de la industria biotecnológica.

¹⁰⁷ Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bolonia, 2003

¹⁰⁸ Según las páginas web de estos grupos.

¹⁰⁹ Corporate Watch: Company Files: Nestlé. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=238#off>

¹¹⁰ Top All Time Donors, Altria Group. Centre for Responsive Politics, www.opensecrets.org/orgs/summary.asp?ID=D000000067

¹¹¹ FOEI y CEO, (2003): Business Rules: Who pays the price? Friends of The Earth International & Corporate Europe Observatory. <http://www.foei.org/> Consultado en 10-9-04

El informe deja claro que la principal pretensión de estos lobbies es abrir nuevos mercados para sus corporaciones integrantes, creando reglas desde la OMC que favorezcan el libre comercio. Según Raul Benet, director de Greenpeace en México: *“las corporaciones transnacionales mediante sus potentes grupos de lobby son los principales actores que fijan la agenda del libre comercio”* y *“utilizan su fuerza política para dirigir las decisiones de los países más importantes de la OMC como EE.UU., U.E. y Japón”*¹¹².

Desde esta perspectiva se muestra como las transnacionales, a través del lobby llevado a cabo por sus asociaciones, pueden de hecho ejercer un control importante en determinadas áreas claves como la alimentación, la salud, el acceso a medicamentos esenciales, los parámetros ambientales, el control sobre la inversión extranjera y acceso a servicios primordiales, áreas de interés público que influyen de manera decisiva en el bienestar de todos los miembros de la sociedad.

Se cuestiona de esta manera que las instituciones de gobierno estén influidas y muchas veces decidan en defensa de intereses comerciales y económicos de algunas pocas corporaciones, siendo temas que más bien deberían tener carácter público y sobre los que no debería existir influencia alguna de intereses privados o comerciales.

7.3.- Marketing e influencia social

“Los adolescentes de hoy son nuestros potenciales consumidores regulares del mañana”¹¹³

En la actualidad las grandes corporaciones de presencia mundial tratan de hacerse ver frente a la opinión pública como un actor social válido, capaz de aportar a la sociedad y enriquecer la convivencia y la justicia social en diversos ámbitos. En esta óptica trabajan mediante la publicidad y las extensas campañas de marketing, además de los contratos de patrocinio y mecenazgo. Estos hechos son denunciados desde diferentes organizaciones en todo el planeta como actuaciones de marketing social, en las que las grandes corporaciones parecen actuar guiadas más por el beneficio económico y de imagen que por su propio objeto social.

Buenos ejemplos de marketing social podrían ser los siguientes:

- En la página web de Nestlé aparecen resaltadas aquellas actuaciones tendientes a publicitar las acciones que la compañía realiza en pro de la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y la solidaridad internacional. En este ámbito destacan sus donaciones a la Cruz Roja africana para mejorar condiciones de los enfermos de SIDA, el compromiso de la compañía con el desarrollo africano, etc.
- Igualmente, en la página web de Kraft (empresa alimentaria propiedad de Altria (antes denominada Phillip Morris), aparece en la portada la noticia de que Kraft, en el impulso de su responsabilidad social, ha emprendido una campaña junto a Save the Children – Reino Unido, una organización que trabaja por los derechos de los niños y niñas alrededor de todo el mundo. Mediante esta colaboración, Kraft dona una cantidad de dinero a la ONG, comprometiéndose ésta a gastarlo en el cuidado de jóvenes de Costa de Marfil afectados por el conflicto armado que viven en su país. Mediante esta y otras actuaciones de carácter solidario, la compañía Kraft pretende acallar todas aquellas voces críticas que la acusan de

¹¹² FOEI y CEO, (2003): *op. cit.*

¹¹³ Documento interno de Philip Morris, fechado en 1981, publicado 2/9/98

favorecer el trabajo infantil y unas condiciones laborales cuando menos criticables en la producción y elaboración de cacao¹¹⁴.

Patrocinio

Nestlé patrocina, entre otros, al Instituto Australiano del deporte dependiente del gobierno Australiano, desde 1999, colaborando con el Instituto de Nutrición Deportiva, haciendo visible su política de alimentos saludables y nutritivos para los deportistas¹¹⁵. Igualmente patrocina la “*American Community Schools*”, que promueve la educación entre la población americana y la inmigrante en los Estados Unidos¹¹⁶.

Publicidad criticada

El marketing de las corporaciones en el ámbito de las chocolatinas y snacks de chocolate está cada vez más dirigido directamente hacia las niñas y niños. Hay voces críticas por todo el mundo que denuncian la publicidad de alimentos con alto contenido de azúcar, cuando la obesidad se está convirtiendo junto a la diabetes en una de las enfermedades (no transmisibles) más graves de los países ricos y cuando especialmente la obesidad infantil está incrementando con una rapidez desconocida anteriormente.

El *Instituto de Ética de la Publicidad*¹¹⁷ ha criticado en 2003 a Ferrero por un anuncio de su producto “*Kinder Délice*” en la televisión. Se le acusa de proponer a través del anuncio modelos de comportamiento incorrectos que van en contra de los principios educativos básicos sobre salud e integración social; se le critica también por utilizar conceptos ambiguos a los que los niños y niñas no pueden dar la justa interpretación, y de jugar con su inexperiencia. Los expertos piensan que este tipo de anuncios pueden minar la seguridad personal de los niños y niñas y el reconocimiento de la autoridad materna.¹¹⁸

El abogado inglés Stephen Joseph ha denunciado a Kraft por publicidad engañosa en los anuncios de las galletas “*Oreo*”. Según el abogado estas galletas, producidas con *grasas hidrogenadas* cuyos efectos sobre la salud se están empezando a descubrir sólo ahora, hacen subir el “*colesterol malo*”, que puede llevar a problemas cardíacos o a la diabetes. Kraft en cambio las promociona en su anuncios especialmente directos a niños y niñas como un producto saludable. Según Stephen Joseph, este tipo de grasas está presente en un 40% de los productos en el mercado norteamericano pero no está especificado en las etiquetas, que sólo leen “*grasa hidrogenada*” sin especificar.¹¹⁹ Estos ácidos grasos hidrogenados podrían ser nocivos para la salud, según diversos estudios¹²⁰.

El caso de Philip Morris / Kraft

Llama la atención el caso de la compañía Altria (antes denominada Philip Morris), que ha sido criticada por la venta de tabaco y por reclamaciones relacionadas con la salud que ya comentamos en el capítulo anterior. La imagen de esta corporación ha sido afectada muy negativamente sobre todo en USA, a través de diversos juicios y sentencias en el país norteamericano.

¹¹⁴ Kraft Food Inc. web page <http://www.kraft.com>

¹¹⁵ Australian Government, Australian Sports Commission, www.ais.org.au/nutrition/nestle.asp

¹¹⁶ American Community Schools, www.acs.gr/html/ib.cfm

¹¹⁷ Istituto di Etica della Pubblicità <http://www.ieponlus.it/denunce.htm>

¹¹⁸ Instituto de Ética de la Publicidad (onlus), <http://www.ieponlus.it/kinderdeliceferrero.htm>, consultado 06-07-05

¹¹⁹ Rai News, Grassi idrogenati, sotto accusa gli “*Oreo*” consultado 06-07-05 www.rai.it/news/articolonews/0,9217,52757,00.html

¹²⁰ Diario El País, Sociedad, Martes 15/02/2005, página 35.

En este sentido años de concienciación en todo el mundo acerca de los efectos perjudiciales del tabaco, combinados con acciones a nivel de regulación gubernamental, no han conseguido mover un ápice a Philip Morris como la empresa tabacalera nº 1 del mundo. Esta y otras compañías tabacaleras han gastado buena parte de su tiempo y su dinero en defensas frente a acusaciones. En 1998 sentencias en distintos Estados de los Estados Unidos le costaron a la industria tabacalera norteamericana una cantidad superior a los 246 miles de millones de dólares¹²¹.

Más de 400.000 familias cada año pierden un allegado debido a enfermedades relacionadas con el tabaco¹²². El Departamento de Justicia de los Estados Unidos está igualmente entablando acciones legales contra la industria tabacalera. Sin embargo, las numerosas influencias a nivel político con las que cuenta Philip Morris, sobre todo dentro de las filas republicanas (los principales beneficiarios de las aportaciones de la empresa a las campañas electorales del país), la hacen esquivar en buena medida muchas de estas iniciativas. La compañía está tratando desesperadamente de mejorar su imagen pública mediante operaciones de todo tipo que incluso llegan al cambio de nombre.

Philip Morris compró Kraft Foods en 1988, siendo esta una compañía con una buena imagen asociada al sector de la alimentación. Existen denuncias que la acusan de utilizar esta buena imagen para intervenir en las políticas estatales e internacionales y por otro, para lavar su imagen frente a los consumidores.¹²³

Podría ser interesante resaltar la contradicción en la que incurre la corporación en algunos casos. Según un informe de Infact¹²⁴, una organización para la responsabilidad empresarial de los EEUU, Philip Morris está implicada a través de su filial Kraft Foods y junto con la Fundación Gates y varias agencias de la ONU, en la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición (GAIN), que tiene el objetivo de aumentar el acceso a alimentos con alto valor nutricional en los países en vías de desarrollo. Así la transnacional se presenta por un lado como un actor importante en las iniciativas que tienen como objetivo la salud y el bienestar mundial. Pero, por otro lado, Philip Morris lleva años intentando minar la Convención Marco para el Control del Tabaco (FCTC) que la Organización Mundial de la Salud (OMS) inició en 2002.

Según Kelle Louaillier, director de la campaña de Infact: *“La Fundación Gates, colaborando con Kraft Foods en la Alianza Global para la Mejora de la Nutrición, podría ignorar que está contribuyendo a los intentos de Philip Morris de minar el primer tratado de salud pública mundial. Sería trágico que GAIN (y la Fundación Gates por tanto) ayudase a Philip Morris a expandir la adicción al tabaco”*.

Hasta aquí hemos visto como Philip Morris intenta conseguir influencia en el ámbito político, pero otros datos muestran el trabajo que hace la corporación para intentar controlar las opiniones de los consumidores y mantenerlas a su favor. Las grandes transnacionales intentan ser actores importantes no sólo en la política internacional sino también en la construcción del imaginario colectivo. Es esta imagen la que dirige las compras de los consumidores más que las necesidades propias de éstos. Este ámbito parece ser una prioridad para la transnacional, como resulta del informe de

¹²¹ Altria Group, Top All Time Donors. www.opensecrets.org, consultado 06-07-05

¹²² People's Annual Report; (1997): Global Aggression: The Case for World Standards and Bold US Action Challenging Phillip Morris and Nabisco. Infact.

¹²³ Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bolonia, 2003

¹²⁴ Corporate Accountability International (ex Infact) (2002): Gates Foundation urged to keep Philip Morris out of Nutrition Initiative. <http://www.infact.org>.

Infact, que documenta que los gastos en imagen y publicidad han subido un 1.712% desde el 1998 al 2000¹²⁵.

Este incremento drástico en gastos para campañas de mejora de imagen parece haber sido el intento desesperado de la corporación por cambiar la opinión pública (un esfuerzo que se comenzó un año después de que Infact hubiese concentrado su campaña en Kraft Macaroni & Cheese)¹²⁶. En los últimos años, la compañía Philip Morris ha reducido su presupuesto para campañas de publicidad después de ser presionada y avergonzada al hacerse público que la corporación se estaba gastando más dinero haciendo pública su obra social que en la propia obra social.¹²⁷

Como otra herramienta para la mejora de la imagen se utiliza su carácter de conglomerado de varias empresas. Puede conseguir confundir a los consumidores, que no suelen conocer todas las marcas que las transnacionales reúnen; en el segmento del cacao, por ejemplo, pertenecen a Philip Morris/Kraft las marcas Côte d'Or, Milka, Toblerone y Suchard.

Pero no siempre el proceso de “lavado de imagen” tiene el éxito esperado. En una encuesta hecha por Harris Interactive en 2001¹²⁸, resultó que un 16% de los entrevistados que conocían a la empresa habían boicoteado sus productos el año anterior, por demostrar su desacuerdo con el comportamiento corporativo, acción a la que Philip Morris ha reaccionado en 2003 con el cambio de nombre a Altria Group. Bajo este nombre se encuentran hoy sociedades de 46 países, de las cuales el 57% de las facturaciones pertenecen a Philip Morris y un 38% a Kraft Foods (de la cual Altria tiene el 84% de la propiedad).¹²⁹

Siguiendo en el análisis de la actuación de esta empresa, y de su intento de tener cada vez más influencia, hay que dejar constancia también de una de las maneras tal vez más directas de conseguir este fin: la financiación a partidos políticos y a organizaciones del gobierno. En este sentido es importante señalar que Philip Morris ha sido el quinto donante en la financiación a los partidos políticos en USA en el periodo 1990-2002¹³⁰ y se encuentra entre los 15 mayores donantes de las elecciones en USA¹³¹.

Ciclo de elecciones	Total de Contribuciones	Demócratas	Republicanoss	% a Dems	% a Repubs
2004	\$988,247	\$403,940	\$583,057	41%	59%
2002	\$4,062,175	\$935,905	\$3,126,270	23%	77%
2000	\$3,880,651	\$722,197	\$3,157,754	19%	81%

Fuente: Altria Group, Top All Time Donors, consultado 06-07-05

Asimismo Philip Morris/Altria ha combatido agresivamente las regulaciones sobre tabaco de la Administración de Alimentos y Drogas (Food and Drugs Administration, FDA), de la misma manera en la que intentó minar la Convención Marco para el Control

¹²⁵ Infact, Impact of Infact's Tobacco Industry Campaign and the Kraft Boycott, 1993-2003, <http://www.stopcorporateabuse.org/cms/page1002.cfm>, consultado 22-11-04

¹²⁶ Top 100 MegaBrands, *Advertising Age*, July 17, 2000.

¹²⁷ Top 100 MegaBrands, *Advertising Age*, July 16, 2001, en: Impact of Infact's Tobacco Industry Campaign and the Kraft Boycott, 1993-2003, consultado 22-11-04

¹²⁸ Campaign News, <http://www.infact.org/> 7.9.04

¹²⁹ Infact, Nota de Prensa, “KRAFT Censors Talk of Tobacco Connection at Annual Shareholders' Meeting as Pressure of Tobacco Liability Builds”, 23-04-03

¹³⁰ Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bologna, 2003

¹³¹ Corporate Accountability International. Campaign News www.stopcorporateabuse.org

del Tabaco (FCTC). Igualmente ha estado trabajando, a través de su filial Kraft, en contra de la Estrategia Global sobre Dieta, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud, y con cierto éxito, porque la administración Bush ha negado la conexión entre la comida no saludable y la obesidad¹³². Las acciones de lobby juegan un papel importante y cuentan con muchas posibilidades de éxito, si recordamos que en 2003 Altria gastó 17 millones de dólares para defender sus intereses en el Congreso de los Estados Unidos de América¹³³. Asimismo, en 1997 se contabilizaron más de 30 millones de dólares gastados por la industria tabacalera en acciones de lobby¹³⁴.

Nestlé y los sucedáneos de la leche materna

Otro ejemplo demuestra las consecuencias dramáticas que puede tener un marketing no ético. Nos referimos al caso de Nestlé cuya estrategia de marketing con los sucedáneos de leche materna ya no solo consiste en confundir a un público con cifras fuera del contexto, ni se trata de un problema estético o cultural de una publicidad que llena casi todos los espacios libres en nuestro entorno. En este caso el marketing puede poner en peligro la vida de un gran número de bebés. UNICEF estima que actualmente cerca de un millón y medio de niños mueren todos los años debido a los efectos, directos o indirectos, de la alimentación con sucedáneos de la leche materna¹³⁵.

Desde 1977 (con un lapso entre 1984-1988), Nestle ha sido objeto de un boicott internacional contra sus productos, debido a sus estrategias de marketing. Como el mayor productor mundial de leche artificial, Nestle ha sido vista como la principal causa de esta catástrofe. A pesar de que existe un Código Internacional que regula este marketing, llevado a cabo por la Organización Mundial de la Salud en 1981, Nestle y otras grandes compañías lo han estado rompiendo frecuentemente¹³⁶.

La leche artificial puede dañar a los bebés ya que esta no contiene los anticuerpos naturales que produce una madre lactante, además de que es tremendamente cara y los mecanismos de higiene que son necesarios para su fabricación no siempre están al alcance de las comunidades más desfavorecidas de África. En muchos lugares, las madres diluyen la leche en polvo demasiado para que dure más, lo cual causa malnutrición, y en otros casos el agua utilizada no es lo suficientemente limpia o sana. Asimismo, cuando una madre cree que su hijo no está siendo bien alimentado no puede, en la mayoría de los casos, volver a darle de mamar, puesto que su flujo de leche ya se ha acabado y no se volverá a producir hasta un nuevo embarazo. Para más información sobre este asunto visite la web de Baby Milk Action en: www.babymilkaction.org

Sin embargo, Nestlé idealiza sus productos en sus extensas campañas publicitarias, incentivando a muchas madres a dejar de amamantar a sus hijos y sustituir su propia leche por los sucedáneos.

Según UNICEF *“exclusivamente la leche materna es el alimento ideal para los bebés en sus seis primeros meses de vida, ya que combina los tres fundamentos de una nutrición apropiada – alimentación, salud y cuidado. Sólo la leche materna contiene todos los nutrientes, anticuerpos, hormonas y antioxidantes un lactante necesita para*

¹³² Infact, Treaty Trespassers: New evidence of escalating tobacco industry activity to derail the framework convention on tobacco control, Febrero 2003, <http://www.stopcorporateabuse.org/files/pdfs/TreatyTrespassers-final.pdf>, consultado 23-11-04

¹³³ Infact, Comunicado de Prensa, Julio 2004, <http://www.infact.org/071604fda.html>

¹³⁴ People´s Annual Report; (1997): Global Aggression: The Case for World Standards and Bold US Action Challenging Phillip Morris and Nabisco. Infact.

¹³⁵ Unicef, The BreastFeeding Initiative www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm

¹³⁶ Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna <http://www.ibfan.org/spanish/resource/who/fullcode-es.html>

desarrollarse”¹³⁷. La organización añade que “la lactancia materna protege contra la muerte por diarrea, infecciones respiratorias agudas y otros, particularmente en los primeros meses de la vida. También proporciona los ingredientes nutritivos necesarios, además de la estimulación necesaria para un buen desarrollo psicosocial y neurológico”¹³⁸. A pesar de esta situación Nestlé sigue promocionando sus productos violando continuamente el código. En respuesta a una fuerte presión por grupos de acción y a un boicot sostenido durante años, Nestlé ha puesto en marcha su propio sistema de monitoreo de sus actividades publicitarias. Sin embargo la Red Internacional de Acción de Alimentación para Bebés¹³⁹ (IBFAN), afirma: “Es preocupante que Nestlé, invirtiendo una cantidad considerable de dinero en su nueva estrategia de “monitoreo”, haya concluido que no está haciendo nada mal. Esto sugiere que su estrategia está más preocupada en mejorar la imagen de Nestlé que en la protección de la salud de los bebés.”¹⁴⁰

¹³⁷ Unicef, The BreastFeeding Initiative <http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/challenge.htm>

¹³⁸ Unicef, BreastFeeding Saves Lives <http://www.unicef.org/programme/breastfeeding/hiv.htm>

¹³⁹ La Red Internacional de Acción de Alimentación para Bebés, la IBFAN, es una red de grupos de interés trabajando en todo el mundo para reducir la mortalidad infantil. IBFAN trabaja para la implementación universal y entera del código internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna.

¹⁴⁰ www.ibfan.org

8. - PROPUESTAS DE ACCIÓN Y ALTERNATIVAS

8.1.- ¿Qué tal tu cacao?

Al conocer todos estos datos tan preocupantes sobre el sector del cacao y del chocolate a uno se le pueden quitar las ganas de disfrutar de este exquisito dulce. Sin embargo negarse a comer chocolate para la mayoría no es una opción realista a largo plazo ya que actualmente disfrutamos de unos 3,5 kilos de chocolate por persona al año en este país. Asimismo, haciendo desaparecer de golpe una de las industrias principales del África Occidental se puede destruir la base de ingresos de millones de pequeños productores en este continente.

Hay opciones alternativas más razonables que todas y todos podemos seguir:

1. Edúcate sobre el contexto global del chocolate.
2. Presiona a las empresas del sector del chocolate y los gobiernos para que trabajen hacia un cambio de rumbo
3. Disfruta del chocolate que no esté vinculado a condiciones laborales de explotación y violación de derechos.

El Observatorio de Corporaciones Transnacionales de IDEAS quiere ofrecer con este boletín un primer paso hacia una mejor información del consumidor sobre el sector del cacao y derivados (chocolate, etc.).

Varias organizaciones están trabajando para presionar a las corporaciones y gobiernos. Puedes participar en sus campañas, necesitan tu apoyo.

Para no contribuir con nuestro dinero a las acciones de las empresas irresponsables o apoyar las prácticas que ignoran o que llevan al uso de trabajos forzados y a la explotación laboral de la infancia se puede realizar una compra selectiva de derivados del cacao (chocolatinas, cacao soluble, chocolates, bombones, etc.). Existen alternativas al cacao procedente de un mercado que paga precios por debajo del coste de producción y que está controlado por pocas transnacionales, dejando así a pequeñas productoras y productores sin una base sólida para una existencia digna. Esto puede llevar al boicot de determinadas corporaciones y de sus marcas para afirmar el rechazo de sus políticas en este ámbito.

Chocolates de Comercio Justo y de Agricultura Ecológica pueden ofrecer una alternativa integral y duradera a los problemas del sector:

- son libres de trabajo infantil
- ofrecen unos precios justos a pequeñas productoras y productores, requisito básico para mejorar las condiciones de trabajo y poder producir sin la mano de obra barata de menores
- protegen la salud de productores y consumidores ya que no se utilizan químicos tóxicos en su producción y son libres de ingredientes genéticamente modificados.

Para saber más sobre el Comercio Justo haga clic aquí o consulte la página web de IDEAS: www.ideas.coop

8.2.- Campañas

La Marcha Global contra el Trabajo Infantil en el sector del cacao

La Marcha Global contra el Trabajo Infantil lleva años trabajando en esta temática. Ha propuesto a la industria del Chocolate y a todos los gobiernos involucrados la siguiente estrategia:

Nivel de acciones	Qué hacer	¿Por qué?	Cómo y quién
Nivel de la industria internacional	Fijar un precio mínimo Sanciones para corporaciones que compran producción que involucra trabajo infantil		Establecer un precio mínimo en dos fases, primero para las cooperativas que trabajan sin explotación laboral de la infancia, después para todo el mercado
Nivel de la industria local	Cooperativas Sistema de monitoreo	Pueden incrementar el poder de negociación de productoras y productores. Así pueden vender sus productos a un precio viable y no tienen que recurrir al trabajo infantil en la producción Un sistema de monitoreo independiente es imprescindible para dar credibilidad y fuerza a las estrategias	Incentivos por parte de las multinacionales ONGs locales pueden realizar el monitoreo, tienen un conocimiento profundo de la situación y las sensibilidades locales, y se pueden esperar informes honestos.
Nivel de (potencial) niña o niño trabajador	Rehabilitación Educación (de niñas y niños, de sus familias y de la sociedad en general)	Ofrecer a la sociedad un ejemplo del potencial que tienen sus niñas y niños y que se está malgastando cuando son forzados a trabajar en situaciones peligrosas y sin posibilidades de ir a la escuela. Programas de rehabilitación que también dan una voz a los menores para contar sus historias al público. Niñas y niños tienen que conocer sus derechos, para poder saber cuando estos derechos son violados. La sociedad tiene que ser sensibilizada para denunciar casos de explotación laboral de la infancia	Por ONGs locales que conocen el contexto y las particularidades del país y que pueden establecer confianza con niñas y niños y sus familias.

Para más información sobre la campaña consulte la página web de la Marcha Global: www.ideas.coop y <http://www.globalmarch.org/fairchocolate/> (página en inglés)

El Fondo Internacional de Derechos Laborales (ILRF)

El 28 de Octubre de 2004 el Fondo Internacional de Derechos Laborales (ILRF¹⁴¹) llevó a juicio al servicio de aduanas de los Estados Unidos de América por no implementar sus propias leyes contra la importación de productos hechos con trabajo infantil. Demandantes en el caso incluyen a las organizaciones Global Exchange y a la Federación de Comercio Justo de USA. El ILRF había mandado una petición al servicio de aduanas el día 30 de Mayo 2002 para iniciar una investigación y acciones de implantación bajo la sección 307 del Trade Act de 1930, 19 U.S.C. §1307 (1997). Esta ley prohíbe la importación de productos hechos con trabajo forzado o por niñas y niños esclavos.

Junto a este juicio el ILRF ha lanzado una campaña de Halloween (fiesta norteamericana de gran tradición que coincide con el día de los difuntos en España) para demandar que cinco de las principales corporaciones del sector de cacao, Nestlé, Archer Daniel Midland (ADM), Cargill, Hershey's and M&M/Mars, actúen para garantizar que no existan niñas y niños esclavos en las plantaciones de cacao de sus proveedores. El ILRF también está contemplando qué opciones tienen los consumidores para tomar medidas legales contra corporaciones específicas, de manera que se pueda asegurar que cumplen con la ley de USA.¹⁴²

Para saber más sobre las acciones del ILRF consulte su página web: <http://www.laborrights.org/>

Otras campañas relacionadas con las corporaciones tratadas en este sector:

Ban Lindane Campaign, Campaña de PAN Reino Unido (**Pesticides Action Network UK**), la red de acción sobre pesticidas ha puesto en marcha una campaña contra el uso de Lindane en las plantaciones de Cacao. Para más información [haga clic aquí](#) (página en inglés).

Red Mundial de Grupos Pro Alimentación Infantil (IBFAN), tiene una campaña en defensa del código Internacional sobre el Marketing de sucedáneos de leche materna. En ella se acusa a compañías multinacionales de alimentos infantiles como Nestlé o Milupa, de ser las mayores violadoras del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna. Para más información [haga clic aquí](#).

Krafty, (página en inglés). Campaña contra la utilización de productos genéticamente modificados por parte de Kraft.

Corporate Accountability International, (página en inglés) tiene una campaña que pretende dar a conocer el poder de la industria tabacalera en diversos ámbitos, tratando de [influir al gobierno de USA](#) para que ratifique la Convención Marco sobre el Control del Tabaco (FCTC), aprobada por mas de 60 países en la OMS y que entró en vigor en febrero de 2005. Asimismo actúa particularmente sobre Altria (ex - Philip Morris) tratando de frenar la gran influencia que tiene en las decisiones al más alto nivel. Para más información sobre esta campaña [haga clic aquí](#).

¹⁴¹ Organización No Gubernamental sin ánimo de lucro que lleva trabajando casi veinte años en la defensa de los derechos humanos en todo el mundo.

¹⁴² Arlook, I; (2004): Leading Human Rights Watchdog to sue US Customs Service for not enforcing laws against child labor. Press Release ILRF, www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/2622.html

8.3.- Alternativas

Pasa la palabra

En el caso de que aun no haya chocolates libres de explotación laboral en tu habitual lugar de compra, comunica tu intención de adquirir este tipo de productos a las tiendas y a las corporaciones. ¿No estás de acuerdo con el comportamiento de la corporación que comercializa tu tipo de chocolatina favorita? Comunícaselo y exige una responsabilidad social demostrable para este producto.

Actualmente, según datos de FLO, organización internacional que se dedica a la certificación de ciertos productos de alimentación provenientes del comercio justo, el comercio justo (sólo el certificado por FLO) del cacao ronda las 2.700 Tm¹⁴³, en el año 2003. Aunque es todavía una cantidad pequeña del comercio internacional, está experimentando una evolución al alza espectacular que arroja luces de esperanza sobre el cambio en el comercio internacional.

Una dulce manera de cambiar el mundo

Pide chocolatinas, cacao soluble y chocolate caliente de Comercio Justo en tu cafetería o restaurante favorito y en las máquinas de venta/expendedoras en tu lugar de trabajo. El chocolate de Comercio Justo puede ser una dulce manera de cambiar el mundo. El Comercio Justo es un comercio que intenta reducir las desigualdades entre el norte y el sur del mundo en los intercambios comerciales, estableciendo condiciones satisfactorias para todos, desde el productor hasta el consumidor. IDEAS apoya a los productores de cacao, promocionando y apoyando productos como el cacao puro o el cacao instantáneo, así como una cantidad importante de productos manufacturados por organizaciones de Comercio Justo europeas como son chocolate y chocolatinas, Mascao, barritas, bombones, ...



Si por alguna razón quieres evitar el chocolate prueba barritas de sésamo o muesli y frutas de la temporada.

¹⁴³ FLO, Fairtrade Labelling Organizations Internacional, www.fairtrade.net

8.4.- Materiales educativos sobre la temática del cacao

El viaje del Cacao: carpeta educativa sobre el sector del cacao y el consumo responsable

Las cuatro secciones que componen esta publicación proponen un recorrido modular para descubrir la planta del cacao, el proceso de transformación de la materia prima hasta conseguir el chocolate, llegando al final al análisis de los mecanismos que regulan su producción y comercialización, tanto en el mercado tradicional como en el mercado del comercio justo.

El comercio justo aboga por un consumo crítico y responsable que demande información acerca de las condiciones sociales, laborales y ecológicas en la producción. Con el objetivo de familiarizar a las niñas y niños con la temática del consumo responsable, IDEAS facilita guías didácticas y otros recursos educativos válidos tanto para la educación formal como para la no formal.

La carpeta se puede pedir a precio de coste a IDEAS: educacion@ideas.coop

Defiende tu mundo: Ficha didáctica de IDEAS sobre el Comercio Justo

IDEAS ha editado una serie de fichas didácticas sobre el Comercio Justo y el consumo responsable. [Haga clic aquí](#) para descargar la ficha sobre el Comercio Justo. Si quieres saber más sobre este material, escribe a educacion@ideas.coop.

La Marcha Global contra la Explotación Laboral de la Infancia

IDEAS dispone de un paquete de información sobre la Marcha Global que contiene el video Yatra, un dossier sobre las actividades de la Marcha Global y folletos y cartelería. El paquete se puede pedir a IDEAS a precio de coste a: marchaglobal@ideas.coop

Materiales de Sodepaz

Laura Albareda, David Bertrán, Xavier Montagut, Eduard Navarro y Ricard Scoles. 1998. Guía educativa para el consumo crítico. Materiales para una acción educativa sur-norte. Efectos sociales y ambientales del consumo. Sodepaz/Sodepau, Los Libros de la Catarata, Barcelona/Madrid. Para más información [haga clic aquí](#).

9.- PARA MÁS INFORMACIÓN

Para mantenerte informado y para acceder a todo tipo de información actualizada sobre la temática tratada en esta investigación remítete a las siguientes páginas:

Organizaciones del sector del cacao:

La Organización Internacional del Cacao: <http://www.icco.org>

La Federación del Comercio de Cacao: <http://www.calcocoa.com>

La Alianza de Productores del Cacao (COPAL): <http://www.copal-cpa.org>

London International Financial Futures and Options Exchange (LIFFE)
<http://www.liffe.com>

New York Board of Trade (NYBOT) <http://www.nybot.com>

Coffee, Sugar and Cocoa Exchange (CSCE/NYBOT) <http://www.csce.com>

Nouvelle Caisse de Stabilisation du Cacao et du Café, (Nouvelle CAISTAB), Côte d'Ivoire <http://www.caistab.ci>

Asociación Nacional de Exportadores de Cacao, Ecuador <http://www.anecacao.com>

Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira (CEPLAC), Brasil
<http://www.ceplac.gov.br>

Organizaciones de Comercio Justo:

La Coordinadora Estatal de Comercio Justo: <http://www.e-comerciojusto.org/>

IDEAS, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria: www.ideas.coop