

Boletín nº 19

EL SECTOR DEL CACAO: impactos y consecuencias de una economía globalizada

Actualización 2007



Foto: El ceibo

Córdoba, Diciembre 2007

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 Cebrían", 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.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. El cacao: la planta y su producción | 5 |
| 2.1. Descripción de la planta del cacao | 5 |
| 2.2. La importancia del cacao y del chocolate en la historia..... | 6 |
| 2.3. El cultivo y la transformación del cacao..... | 8 |
| 2.4. La cadena agroproductiva del cacao | 9 |
| 3. Los países productores del cacao | 17 |
| 3.1. La economía del cacao..... | 17 |
| 3.2. Los derechos laborales en la producción del cacao | 20 |
| 3.2. La salud y el cacao: producción y consumo..... | 25 |
| 4. Los problemas medioambientales en la producción del cacao | 29 |
| 5. Las industrias del cacao | 32 |
| 5.1.- ventas: la rentabilidad económica del cacao | 33 |
| 5.2. El poder político y social de la industria del cacao..... | 33 |
| 5.3. El poder económico de las transnacionales del cacao | 34 |
| 5.4.- el poder político de las transnacionales de cacao | 34 |
| 5.5.- marketing e influencia social..... | 36 |
| 6. La legislación del cacao | 43 |
| 7. Alternativas: un consumo responsable | 46 |
| 7.1. ¿qué tal tu cacao? | 46 |
| 7.2. Campañas | 46 |
| 7.3. alternativas | 48 |

1. INTRODUCCIÓN

El cacao es uno de los productos alimenticios más importantes en cuanto a su consumo y en cuanto al movimiento económico que genera a su alrededor. Es uno de esos productos agrícolas que al ser analizados desde el origen hasta el consumo sirve de ejemplo del funcionamiento general del sistema económico actual y nos permite observar las desigualdades y las injusticias que éste puede llegar a generar. Es por estas dos razones, entre otras, por las cuales resulta importante el realizar investigaciones acerca del cacao.

Desde el Observatorio para un Comercio Justo (antes Observatorio de las Corporaciones Transnacionales) de IDEAS no es la primera vez que se publica investigaciones y análisis sobre este sector agroproductivo. De hecho, éste que ahora estamos presentando es una actualización de los boletines anteriores que tenían como protagonista principal al cacao y a las transnacionales que lo distribuyen.

Los objetivos principales, pues, de este estudio que presentamos es, por una parte, presentar nuevos datos acerca del cacao y su cadena productiva, y por otro el añadir algunos nuevos elementos de debate. Así, en cuanto al primer aspecto se ha intentado renovar y actualizar algunos de los datos que se aportaban en los boletines anteriores. De todas formas, muchos de ellos realmente no han cambiado, y no han sido actualizados por los organismos que los proporcionan, y por lo tanto, poco más se ha podido añadir. Aún así, en este nuevo estudio sobre el cacao hemos intentado introducir algunos nuevos aspectos de análisis.

En cuanto al segundo objetivo del que hablamos, especialmente hemos querido tratar el tema de la legislación con respecto al cacao y los productos derivados. No se trata de un análisis extenso y profundo acerca de toda la legislación sobre este producto a lo largo de todo el mundo, puesto que esto obviamente sería excesivo para este trabajo. De lo que se trata es de ejemplificar la influencia que pueden llegar a tener las legislaciones de los países del Norte sobre los países del Sur, y especialmente sobre sus poblaciones. De esta forma, veremos el caso de la legislación europea sobre los derivados del cacao y las posibles consecuencias que ésta podría tener sobre los productores de cacao de los países del Sur.

El impacto de las legislaciones de los países del Norte, sobre los productores del Sur, es un tema que ha de ser tratado en mayor profundidad, y que próximamente trataremos en este Observatorio para un Comercio Justo.

Por último, una vez que hemos podido analizar la cadena productiva del cacao, los impactos negativos sobre los países y las poblaciones del Sur, podremos buscar alternativas, de consumo y de acción, con el fin de encontrar un camino para poder cambiar el estado del comercio internacional.

2. EL CACAO: LA PLANTA Y SU PRODUCCIÓN

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.

Así pues, antes de empezar a adentrarnos en otros temas vamos a abordar las características de esta planta, un poco de su historia y algunos elementos en cuanto a su cultivo y a su producción.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA PLANTA DEL CACAO

Podemos ver en el cuadro siguiente algunas de las características generales de esta planta:

| |
|--|
| <p>Familia: Esterculiáceas. Especie: <i>Theobroma cacao</i> L. Origen: Trópicos húmedos de América, noroeste de América del Sur, zona amazónica. Planta: Árbol de tamaño mediano (5-8 m) aunque puede alcanzar alturas de hasta 20 m cuando crece libremente bajo sombra intensa. Su corona es densa, redondeada y con un diámetro de 7 a 9 m. Tronco recto que se puede desarrollar en formas muy variadas, según las condiciones ambientales. Sistema radicular: Raíz principal pivotante y tiene muchas secundarias, la mayoría de las cuales se encuentran en los primeros 30 cm. de suelo. Hojas: Simples, enteras y de color verde bastante variable (color café claro, morado o rojizo, verde pálido) y de pecíolo corto. Flores: Son pequeñas y se producen, al igual que los frutos, en racimos pequeños sobre el tejido maduro mayor de un año del tronco y de las ramas, alrededor en los sitios donde antes hubo hojas. Las flores son pequeñas, se abren durante las tardes y pueden ser fecundadas durante todo el día siguiente. El cáliz es de color rosa con segmentos puntiagudos; la corola es de color blancuzco, amarillo o rosa. Los pétalos son largos. La polinización es entomófila destacando una mosquita del género <i>Forcipomya</i>. Fruto: De tamaño, color y formas variables, pero generalmente tienen forma de baya, de 30 cm. de largo y 10 cm. de diámetro, siendo lisos o acostillados, de forma elíptica y de color rojo, amarillo, morado o café. La pared del fruto es gruesa, dura o suave y de consistencia como de cuero. Los frutos se dividen interiormente en cinco celdas. La pulpa es blanca, rosada o café, de sabor ácido a dulce y aromática. El contenido de semillas por baya es de 20 a 40 y son planas o redondeadas, de color blanco, café o morado, de sabor dulce o amargo.</p> <p>http://www.infoagro.com/herbaceos/industriales/cacao.htm</p> |
|--|

Así, pues, 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 25°-28° C.

Existen tres variedades de árboles de cacao¹. 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.

2.2. LA IMPORTANCIA DEL CACAO Y DEL CHOCOLATE EN LA HISTORIA

*"El dios de la luna y de los vientos, Quetzalcóatl, descendió a la tierra para enseñar a hombres la ciencia, artes y para darles una planta valiosa que él había robado de sus dioses hermanos: el queachahuatl, el árbol del cacao. Estos dioses hermanos tomaron venganza en Quetzacóatl apenándolo delante de los hombres para forzarlo a abandonar a los hombres y regresar a su tierra de luz. Por lo tanto el cacao solamente prospera en tierras lejanas, los lugares en donde Quetzalcóatl pasó sus últimas horas"*²

La historia del cacao y del chocolate está íntimamente ligada a la historia de nuestra cultura occidental, a pesar de que su origen se encuentre, a pesar de las diversas hipótesis manejadas, en el Nuevo Mundo, es decir, en algún lugar de América del Sur. Aún así existen diversas fuentes y diversas teorías sobre los inicios de la historia del cacao, de tal forma que en realidad no acaba de existir un consenso sobre su origen y su posterior elaboración. Sea como fuere, el caso cierto es que se encuentran numerosas referencias al cacao y al chocolate a lo largo de la historia de la cultura occidental.

Entre todas esas tesis que se manejan en torno al origen del cacao, quizás la más difundida sea la que afirma que es una vasta región amazónica, incluida la Orinoquia, la zona donde hace aproximadamente 4.000 años surgió el primer espécimen de la planta que hoy conocemos como Theobroma. Sin embargo, otras teorías más, mantienen que esta planta es originaria de Mesoamérica e incluso hay quien asegura que la zona que dio origen a esta planta se encuentra entre la parte Sur del Lago de Maracaibo y el río Magdalena.

A pesar de estas discusiones sobre el origen geográfico de esta planta, fueron las civilizaciones de Los Mayas, en torno al siglo XAC casi simultáneamente con los Olmecas, establecido en una extensa región al sur del México actual, quienes comenzaron el cultivo y el uso habitual del cacao. Los Mayas llamaban al árbol del cacao *ka'kaw*: frase relacionada con el fuego (kakh) escondido en sus almendras, y al Chocolate le llamaba *Chocolhaa* o agua (haa) amarga (Chocol). El cacao simboliza para los mayas vigor físico y longevidad.³

De hecho, los Mayas utilizaban el cacao para preparar "la bebida que hoy llamamos chocolate y que en Mesoamérica fue exclusiva de las élites y llegó a ser un elemento cultural sumamente importante. Para los Mayas el cacao cumplió desde tiempos

¹ Wood, G; (1982): Cacao. C.E.C.S.A. 363 p. México.

² <http://www.go-oaxaca.com/newsletter/cacaoregalodequetzalcoatl.html> (visitada 07/11/1007)

³ Información obtenida en wikipedia

ancestrales con una función simbólica de fertilidad, y por eso se le usó en diversas ceremonias relacionadas con la siembra y la procreación."⁴ Aún así, el uso más extendido del cacao fue como moneda⁵

De esta forma, el uso del cacao llega hasta los Aztecas, quienes finalmente, de una forma u otra, lo hacen llegar hasta los europeos, a partir del momento en que los españoles llegan a México.⁶ A partir de aquí volvemos a encontrarnos con otra polémica, en este caso en torno a cómo se introdujo el cacao en Europa, si fue Cristóbal Colón, o bien Hernán Cortez, o quizás un monje anónimo que lo introdujo en los monasterios españoles desde donde acabaría llegando a la corte española.

Lo que sí se sabe es que los españoles cambiaron la receta, añadiendo azúcar y calentando los ingredientes para mejorar el sabor. Y a partir de entonces, el uso del chocolate como bebida se fue extendiendo, hasta llegar más tarde a Francia y posteriormente a otros países europeos.⁷

Los suizos comenzaron a fabricar chocolate a mediados del siglo XIX, cuando Daniel Peter, al tratar de mezclarlo con leche para hacerlo más cremoso, tuvo problemas, ya que el agua contenida en el chocolate no permitía una emulsión uniforme. Luego de ocho años de experimentos infructuosos le presentó la idea a un fabricante de leche evaporada de nombre Henry Nestlé, quién tuvo la idea de mezclar leche condensada azucarada con cacao, iniciando así la fama del chocolate Suizo.

En el año de 1.828 C. J. Van Houten, un maestro chocolatero Holandés inventó la prensa de cacao, instrumento que se utilizaría para obtener la manteca de cacao, lo que consiguió quitarle al cacao su acidez y amargura tradicional.

El chocolate sólo se consumía en forma líquida, es decir, como bebida en Europa, lo cual empieza a cambiar cuando en el año de 1.879 Rodolphe Lindt tuvo la idea de agregar de nuevo la manteca de cacao procesada a la mezcla, permitiendo así que el chocolate pudiera ofrecer una textura sólida y cremosa a la vez, que fuera crujiente al morderlo para que después se fuera derritiendo en la boca. Esta presentación tuvo su auge durante la Segunda Guerra Mundial, ya que proporcionaba a las tropas aliadas un excelente alimento, a la vez que ocupaba muy poco espacio al transportarlo. Terminada la Segunda Guerra, se afianzó el mercado para el chocolate en barra ya que las tropas, de vuelta en casa, deseaban seguir consumiéndolo.⁸

Así pues, como hemos visto, el cacao y su transformación en chocolate, y también su consumo, tiene una larga historia que además se encuentra inserta dentro de la propia evolución de la Historia occidental.

⁴ CORTINA CAMPERO, Cecilia, 2004, *Historia de México: época prehistórica, época prehispánica*. México: Panorama Editoria. Pp 85

⁵ "...se usaban los granos de cacao como algo comparable al dinero y, a la vez, diferente del mismo, porque el cacao se pudre después de un año. La acumulación, la riqueza acumulada se descompone, por eso a los mayas tojolabales y otros pueblos no se les ocurrió, ni se les ocurre, acumular riquezas. Sería una sugerencia al Banco Mundial cambiar el sistema monetario y usar el cacao en lugar del dinero acostumbrado." LONKERSDORF, Carlos, 2002, *Tojolabal para principiantes: lengua y cosmovisión mayas en Chiapas*. Plaza y Valdés. Pp 90

⁶ http://www.eraecologica.org/revista_03/lee_03.htm#cacao.htm~mainFrame (7/11/2007)

Manuela S. Giusti * Uno de los cultivos mas rentables del mundo La siembra del Cacao

⁷ 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.

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos7/choco/choco.shtml> (7/11/2007)

2.3. EL CULTIVO Y LA TRANSFORMACIÓN DEL CACAO

El cacao se siembra en viveros y después de seis meses se transplanta al terreno, siempre bajo árboles más altos que puedan servirle de protección frente al 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.

El árbol del cacao 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 años⁹. 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 a 1-1.5 kilos de semillas secas¹⁰.

Por lo general, se suelen realizar dos cosechas al año, una principal y más grande, y una intermediaria, de menor cantidad, aunque esto puede cambiar según cada país. Como sea, *“la cosecha del cacao consiste en cortar los frutos maduros de los árboles, abrirlos (normalmente con un machete) y extraer las semillas de los frutos. Estas semillas se ponen a fermentar entre 2 y 8 días antes de secarlas al sol. Los granos se ponen luego en sacos y se embarcan”*¹¹

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 espacio destinado para ello, donde tiene lugar la fermentación para lo cual, 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.

Después de la fermentación la siguiente fase es la *desección* que dura unos 6-7 días. Se lavan las semillas para quitarles la pulpa y se ponen al sol, para que pierdan la humedad (del 60 al 67%) 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 etc. 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 subproductos¹²:

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.

⁹ Ritchie, B; Flood, J; Vos, J; (eds.); (2003): *A la decouverte du cacao: Un Guide pour la formation des facilitateurs*. CABI Bioscience. Surrey. UK.

¹⁰ Willson, K.C; (1999): *Coffee, cocoa and tea*. Crop Production Science in Horticulture Series. No 8 marzo 1999, 304pp

¹¹ <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/cultivo.htm> (visitada 07/11/2007)

¹² Benítez, Ana M. de; (1999): *Del cacao al chocolate* (2ª ed.). Editorial Clío. México.

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 magro¹³.

Todos estos resultados que se obtienen por medio del procesamiento y transformación del cacao, son productos que se utilizan en diversos sectores. Así, el cacao en polvo se usa principalmente para darle sabor a galletas, helados, bebidas (como el batido de chocolate) etc. Pero también se usa para realizar las coberturas para confitería y postres congelados.

Pero además de estos usos tradicionales en la producción del chocolate y confitería, el cacao puede ser usado en otros sectores. Por ejemplo, la manteca de cacao se usa también en la producción de tabaco, jabón y cosméticos. Y aún más, en la medicina tradicional, esa misma manteca de cacao es un remedio para quemaduras, la tos, labios secos, reumatismo e incluso para la malaria. Como remedio, se dice que es antiséptico y diurético.

Vemos, por lo tanto, que el cacao es un producto con múltiples usos, los cuales además siguen ampliándose. De todas formas, veremos que desde que el cacao desde que es sólo una semilla hasta que llega a las manos de los consumidores ya sea como tableta de chocolate o como cosmético, por ejemplo, el viaje que ha realizado ha sido largo y complejo.

2.4. LA CADENA AGROPRODUCTIVA DEL CACAO

Podemos definir una cadena agroproductiva como *“una realidad económica y social constituida por un conjunto de actores y actividades que interactúan conformando un sistema y que se interrelacionan para satisfacer necesidades en mercados específicos.”*¹⁴ O dicho de otra forma, se trata de un conjunto de agentes económicos que participan en la producción, transformación y distribución de un producto agrícola, en nuestro caso, el cacao, con el fin de llegar a los consumidores finales.

Así pues, siguiendo esta definición, sabemos que en una cadena agroproductiva en primer lugar, existen diversas fases, y en segundo lugar, también existen diferentes actores que van a actuar mediante las estrategias que más les favorezcan. Desde esta idea se podrán entender las enormes desigualdades que se pueden dar, y que de hecho se dan, en los diferentes estadios de la cadena productiva, y especialmente entre los actores que la protagonizan. Esto será lo que iremos viendo a continuación.

Por lo tanto la cadena del cacao está *“conformada por una red de actores económicos en donde unos agentes centran sus actividades en la producción de un producto o servicio conformando el eslabón productivo. Generalmente una cadena involucra desde actores relacionados con la producción de materias primas hasta actores que transforman y hacen llegar al consumidor los productos o servicios. Cada grupo de actores (proveedores, productores, procesadores, mayoristas, minoristas y consumidores) constituye lo que se conceptualiza como un eslabón de la cadena. Los eslabones cumplen diversas actividades como la provisión de bienes y servicios, la*

¹³ Beckett, S. T.; (1999): *Industrial Chocolate Manufacture and Use* (3ra edición) Julio 1999. 304 pp. Blackwells eds.

¹⁴ <http://www.fao.org/waicent/Faoinfo/Agricult/AGS//////////subjects/en/agribusiness/A0311S/Presentaci%C3%B3nes%20PPT/M%C3%B3dulo%20I/MODULO%201%20UNIDAD%202.ppt>. (visitada 24/11/2007)

producción primaria, la transformación y/o industrialización, la comercialización y el consumo."¹⁵

De esta forma, para simplificar y hacer el análisis más claro, podemos dividir la cadena del cacao en cuatro eslabones de acuerdo a cada etapa del proceso productivo. 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. Los agentes protagonistas de este eslabón son, por lo tanto, los agricultores o dueños de las tierras y productores de insumos necesarios para la producción del cacao.

El segundo eslabón corresponde a la comercialización del grano, tanto a nivel interno como externo. Esta etapa abarca desde el momento en que el grano de cacao 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 contengan chocolate. A este eslabón pertenecen las industrias procesadoras de cacao y productoras de chocolates¹⁶.

El hecho de analizar la cadena de producción de un producto, en este caso el cacao, nos va a permitir *“la identificación de factores críticos limitantes al desempeño de la cadena, también las fortalezas y debilidades al interior de la cadena. A través de análisis de materiales y de capital, de procesos productivos, de entradas y salidas en cada subsistema (eslabones o segmentos) y de las interacciones entre eslabones y segmentos. Es necesario determinar: objetivos, límites, contexto, componentes, flujos, insumos, productos, entre otros”*¹⁷

Así pues, a continuación iremos viendo quienes son los agentes que actúan en esos eslabones de la cadena productiva del cacao, para más adelante poder analizar las diferencias que existen entre ellos.

Antes de seguir, es necesario señalar que 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. Al día 30 de septiembre de 2006, el Consejo Internacional del Cacao, máxima instancia de esta organización, contaba con 13 miembros productores /exportadores y 27 miembros consumidores/importadores. Tal y como se puede ver más detalladamente en la siguiente tabla, extraída del informe anual de la Organización Internacional del Cacao, correspondiente al 2005-2006:¹⁸

¹⁵ <http://www.corpoandes.gov.ve/?q=node/116> (visitada 07/12/07)

¹⁶ 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 Agrocadenas Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Colombia.

¹⁷ http://www.minag.gob.pe/dgpa1/ARCHIVOS/cacao_des2.pdf. (visitada 22/11/2007)

¹⁸ Organización mundial del cacao. Informe anual, 2005/2006. Pp 7



2.4.1. Producción

Una característica propia del mercado internacional del cacao es la alta concentración geográfica de su producción, es decir, viendo el cuadro anterior, nos damos cuenta que son pocos los países productores y exportadores. En un principio esto nos haría pensar que estos países productores tienen mucho poder en el mercado de este producto. Sin embargo, debido a una diversidad de factores, la capacidad de los países productores de negociar en los mercados internacionales es realmente mínima.

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.¹⁹ 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.²⁰

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.

¹⁹ <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/cocoa/mmfag.html>, consultado 22-11-04

²⁰ IITA, (2002): Child Labor in the Cocoa Sector of West Africa, SCTP. USAID, ILO.

Podemos ver, a continuación algunos datos acerca de los productores del cacao:

- 5-6 millones de granjas productoras de cacao a lo largo de todo el mundo
- Entre 40-50 millones de personas dependen del cacao para su supervivencia
- La producción anual y mundial del cacao se sitúa alrededor de los 3 millones de toneladas
- Desde los últimos 100 años, la demanda del cacao ha ido aumentando un 3% por cada año
- Valor global del mercado de la cosecha de cacao: 5.1 billones de dólares
- Las principales regiones del cultivo del cacao son: África, Asia, América Central y América del Sur
- EL 70% del cacao proviene del oeste africano ²¹

Más tarde vamos a volver sobre este punto, el de la producción, especialmente nos centraremos en las condiciones sociales y ambientales que la rodean. Ahora, con los datos mostrados nos hemos hecho una idea clara, la mayoría de la producción del cacao tiene lugar en países del Sur, que además son países pobres, lo cual va a marcar con mucha fuerza toda la cadena de producción de este producto.

2.4.2. Comercialización

Aunque hemos visto el elevado número de productores del cacao, sin embargo, los verdaderos protagonistas del mercado del cacao 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.

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

| Proceso | Actores | % de los ingresos totales | Zona Geográfica |
|---|---|---------------------------|-------------------------------------|
| Cultivo del cacao | Pequeños productores | 5% | África/América Latina/Asia |
| Compra y transformación del grano verde | Empresas multinacionales (<i>traders</i>) | 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. |

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

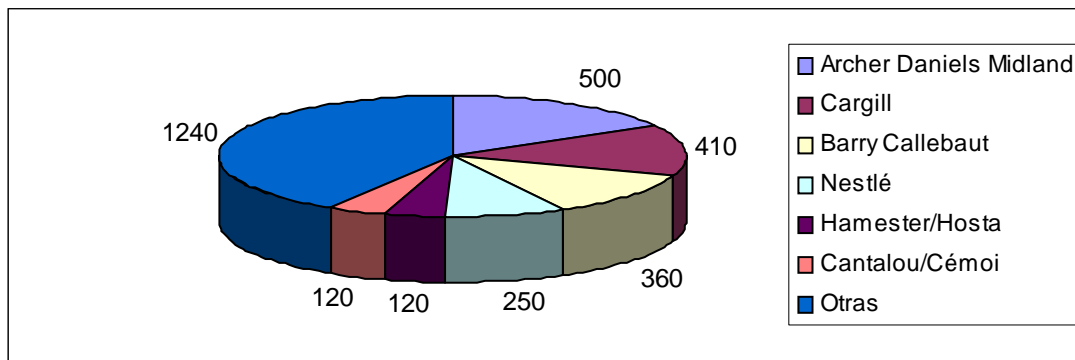
Continuando con el análisis de la cadena de producción, podemos observar que frente a la concentración geográfica de la producción en pocos países, también existe una elevada concentración en la comercialización de la producción de cacao en grano, así como en los procesos de transformación y venta de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

²¹ <http://www.worldcocoafoundation.org/for-the-media/fast-facts.asp>

(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.²²

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



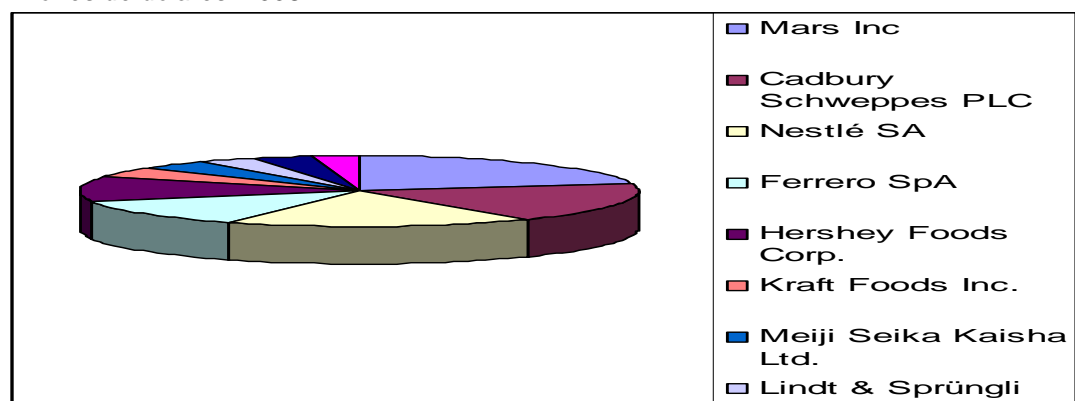
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de <http://www.icco.org> (visitada 10.09.04)

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%.

2.4.3. Industria y comercio del chocolate

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 final²³, 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)²⁴.

Principales industrias manufactureras del chocolate. Millones de dólares. 2005



Fuente: elaboración propia a partir de datos de <http://www.icco.org>. (Visitada 27/11/2007)

²²Top cocoa processing companies 2003 – 2004, International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/processors.htm>, consultado 20-06-05

²³Beckett, S. T; (1999): Industrial chocolate manufacture and use. 3rd edition. Blackwell Science, 1999.

²⁴Main chocolate manufacturers in the world 2003, International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/choccomp.htm>, consultado 20-06-05

2.4.4. 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. Hacia el 2005, tras un breve repunte experimentado en 2003, la bajada de precios acontecida a principios de ese año situó los precios del cacao en el mercado convencional por debajo de los 1500 US\$ por tonelada²⁵. Sin embargo a partir de entonces, los precios han ido oscilando de tal manera, que para octubre de 2007, estaba fijado en 1914 dólares por toneladas.

Lo que podemos ver con estos datos, no es sólo el hecho de que los precios han ido aumentando en estos dos años, sino especialmente al enorme inestabilidad del precio del cacao, lo cual, ya hemos dicho que afecta sobremanera a los productores del Sur.

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 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 periódicamente²⁶.

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 sobrepeso), 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 tonelada²⁷.

²⁵ Börsenpreise+Grafik Kakao 1989-heute. Gepa Comunicación Personal, Mayo 2005. GEPA, Wuppertal.

²⁶ Gates, J; (2002): Meeting Report. Cocoa talk by the sea. Coffee and Cocoa International, 29 (6): 48-50, December 2002.

²⁷ Young, J; (2004): FLO Trade Audit Procedure: Cocoa. FLO - Fair Trade Labelling Organizations International -.

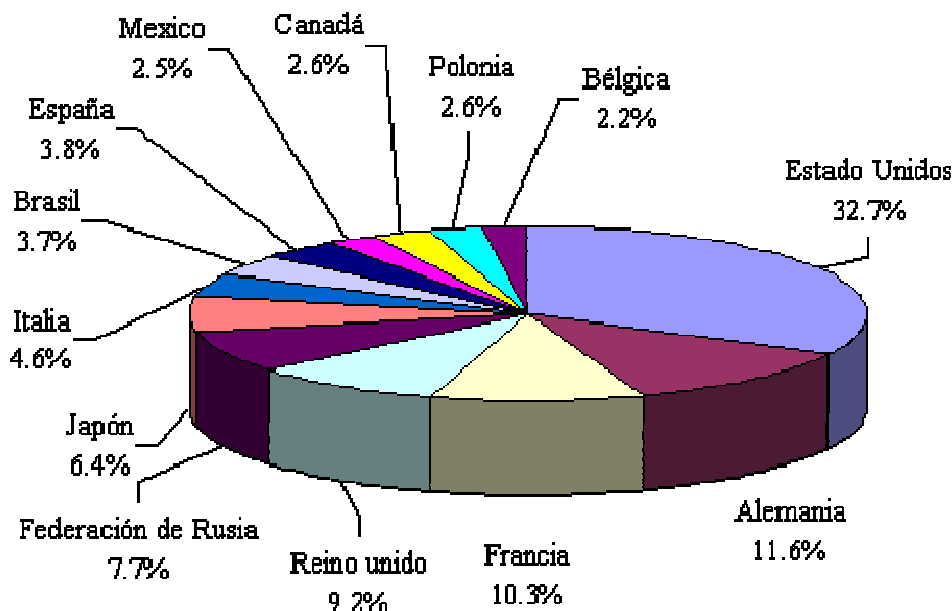
Otra desventaja más para los países productores es la dificultad para mantener las existencias de cacao en stock, debido a su clima caluroso y húmedo, y a que no tienen medios para financiar las infraestructuras necesarias para la conservación del producto durante largo tiempo²⁸. Esto hace que los *stocks* 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 fluctuaciones²⁹. 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 sí³⁰. 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.

2.4.5. Consumo

El último eslabón de la cadena productiva del cacao, es el consumo, es decir, el momento en que los diferentes productos que hemos visto que se pueden obtener de él, chocolate, bebidas, cosméticos etc. llegan a nuestras manos, los consumidores.

Principales países consumidores de cacao. 2005



Fuente: UNCTAD.

²⁸ Gates, J; (1999): Updating the trade. *Coffee and Cocoa International*, 26 (1): 44, January-February.

²⁹ Simmons, R; (2002): *Cocoa*. LMC Commodity Bulletin January 2002. LMC International Ltd. New York.

³⁰ Maes, M. y Trio, W; (2001): *Cacao: el cacao alcanza su precio más bajo en 27 años*. Anuario 2001 del Comercio Justo. EFTA.

Con este gráfico, si lo comparamos con lo que ya sabemos acerca de cuáles son los países productores, sacamos una rápida conclusión: los países consumidores son países ricos del Norte, mientras que los productores son del Sur y pobres. Es decir, nada tienen que ver unos con otros, desde el Sur se produce y en el Norte se consume, o dicho de otra manera, son los países desarrollados los que consumen los productos de los países en desarrollo.

Acerca del consumo volveremos más adelante, especialmente cuando hablemos de las alternativas a las que podemos optar, para consumir cacao de forma responsable.

2.4.6. Cómo se beneficia cada uno de los actores de la cadena

Siguiendo datos proporcionados por 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 realizaría según los porcentajes:

el 70% del precio final del producto es recibido por las grandes sociedades comerciales y la industria

tan sólo el 5% del precio final va destinado a los productores. Este porcentaje muchas veces es incluso insuficiente 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

3. LOS PAÍSES PRODUCTORES DEL CACAO

3.1. LA ECONOMÍA DEL CACAO

El mercado mundial del cacao comparte con otras muchas otras materias primas el hecho de que el poder decisorio está en manos de grandes conglomerados empresariales con sede en países industrializados del Norte³¹. En cuanto a los importadores cabe 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 cultivo³².

De todo el consumo de cacao a nivel mundial, hemos visto que 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 por persona al año. Le sigue en importancia Norteamérica, con un consumo de 2.433 gramos/persona³³. El país con mayor consumo per cápita de cacao es Bélgica, con un consumo de 5Kg. por año y 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 Norte³⁴.

Todos los datos anteriores se refieren al consumo doméstico aparente de cacao³⁵, 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. Cuanto 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.

³¹ Camargo, J. M.; (2002): Estudio del mercado mundial del cacao. Chemonics International, Washington D.C.

³² Dand, R; (1999): The International Cocoa Trade (2a edición). Julio 1999, 432 pp Woodhead Publishing Ltd.

³³ ITC, (2001): Cocoa: A guide to trade practices. International Trade Centre, 2001.

³⁴ 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.

³⁵ 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.

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 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 productores³⁶.

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 Unidas³⁷, 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 esperaba una nueva firma de otro Acuerdo Internacional del Cacao hasta finales de 2006³⁸, y aún hoy en día sigue sin haberse desarrollado. 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

³⁶ Organización Internacional del Cacao de Londres citado en el Anuario EFTA: El desafío del Comercio Justo, 2001 - 2003.

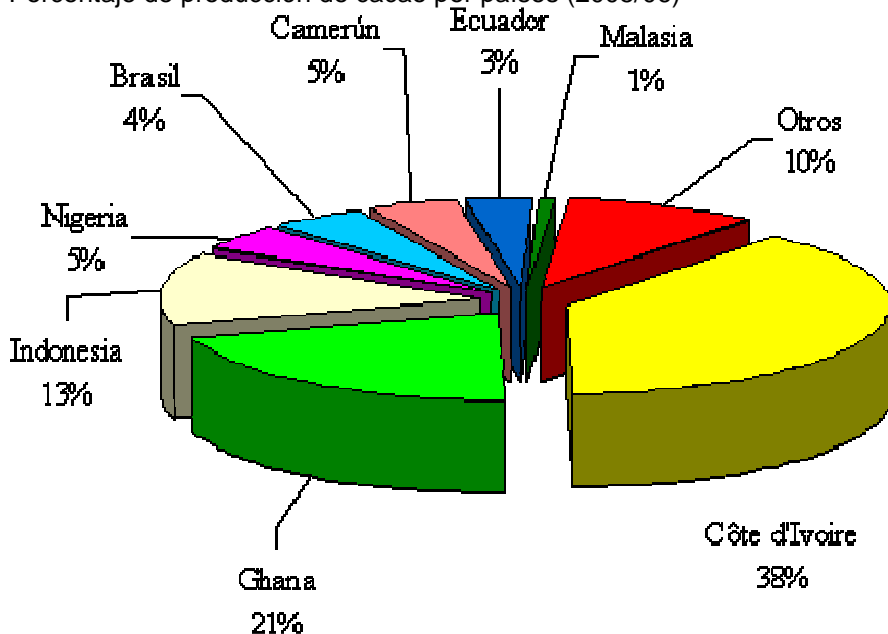
³⁷ UNCTAD, (2001): International Cocoa Agreement 2001. United Nations Conference on Trade and Development. Geneva.

³⁸ UNCTAD, (2001): *op. cit.*

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 internacional³⁹.

La producción mundial de cacao en grano se incrementó en 2005/06 para situarse en un récord histórico de 3,6 millones de toneladas, un aumento de más del 6% respecto al año cacaotero 2004/05.

Porcentaje de producción de cacao por países (2005/06)



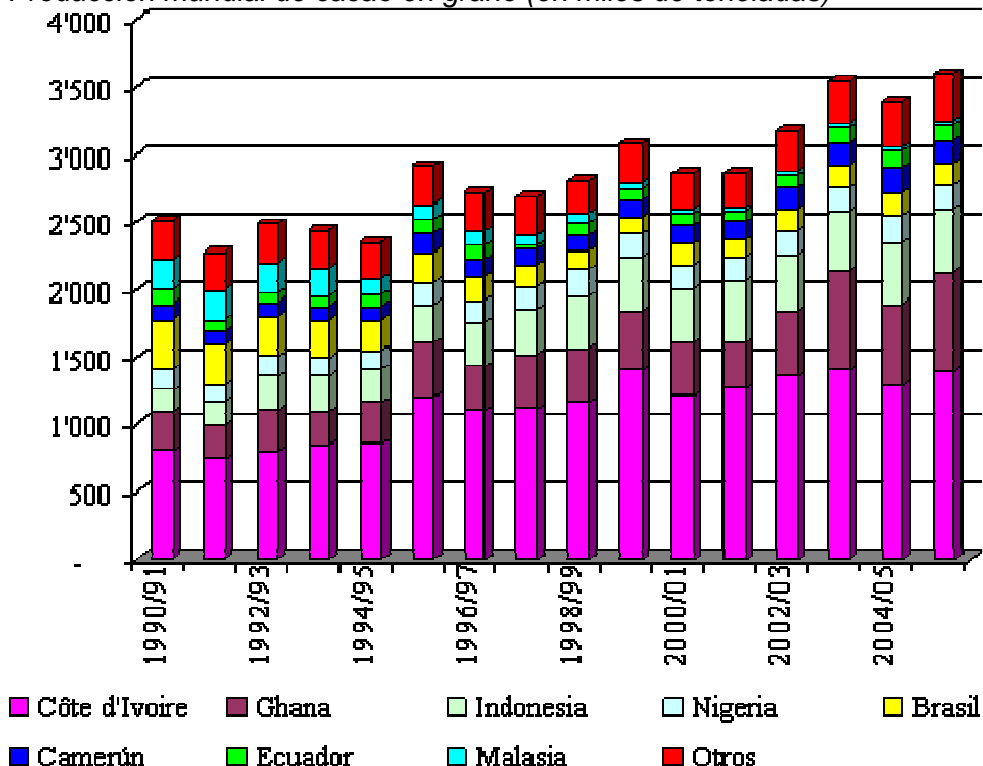
Fuente: UNCTAD.

| Producción de cacao en grano (miles de toneladas) | | | | | | | | | | |
|---|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | 2001/02 | | 2002/03 | | 2003/04 | | 2004/05 | | 2005/06 | |
| Africa | 1952 | 68,1% | 2231 | 70,4% | 2550 | 72,1% | 2379 | 70,3% | 2577 | 71,8% |
| Camerún | 131 | | 160 | | 162 | | 184 | | 168 | |
| Côte d'Ivoire | 1265 | | 1352 | | 1407 | | 1286 | | 1387 | |
| Ghana | 341 | | 497 | | 737 | | 599 | | 741 | |
| Nigeria | 185 | | 173 | | 180 | | 200 | | 170 | |
| Otros | 31 | | 50 | | 64 | | 110 | | 112 | |
| América | 377 | 13,2% | 428 | 13,5% | 462 | 13,1% | 443 | 13,1% | 447 | 12,4% |
| Brasil | 124 | | 163 | | 163 | | 171 | | 162 | |
| Ecuador | 81 | | 86 | | 117 | | 116 | | 115 | |
| Otros | 173 | | 179 | | 182 | | 157 | | 170 | |
| Asia y Oceanía | 538 | 18,7% | 510 | 16,1% | 525 | 14,8% | 560 | 16,6% | 568 | 15,8% |
| Indonesia | 455 | | 410 | | 430 | | 460 | | 470 | |
| Malasia | 25 | | 36 | | 34 | | 29 | | 30 | |
| Papua Nueva Guinea | 38 | | 43 | | 39 | | 48 | | 48 | |
| Otros | 19 | | 21 | | 22 | | 23 | | 20 | |
| Total mundial | 2867 | | 3169 | | 3537 | | 3382 | | 3592 | |

Cuadro : Los totales y las diferencias pueden variar por el redondeo.
Fuente: ICCO Boletín Trimestral de Estadísticas del Cacao, Vol. XXXII. Año cacaotero 2005/06.

³⁹ Maes, M. y Trio, W; (2001): *op. cit.*

Producción mundial de cacao en grano (en miles de toneladas)



Fuente: UNCTAD

3.2. LOS DERECHOS LABORALES EN LA PRODUCCIÓN DEL CACAO

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 África⁴⁰.

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 desapareció⁴¹. 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 empleo⁴².

Igualmente, según documentan diversas fuentes citadas a lo largo de esta investigación, la violación de los Derechos Humanos en las plantaciones de cacao

⁴⁰ Vorley, B; (2003): Food Inc.: Corporate Concentration from farm to consumer. UK Food Group. IIED, 2003.

⁴¹ International Confederation of Free Trade Unions. Report on Thailand form the Annual Survey of Violations of Trade Unions Rights, 1999. www.ictu.org/displaydocument.asp?Index=991017083&Language=EN

⁴² Corporate Watch UK. Company Files; Nestle SA. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=240>

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.

3.1.1.- Trabajo infantil y explotación laboral de la infancia

Alrededor de 300 millones de niños y niñas menores de 14 años en todo el mundo realizan algún tipo de actividad productiva. El tener como principal ocupación el trabajar, les impide ir al colegio, jugar, desarrollarse correctamente, y en fin poder acceder a un futuro sin pobreza. Sobre este tema de los niños y niñas trabajadores y trabajadoras hemos realizado recientemente otro boletín desde el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, el cual está disponible en la página web de IDEAS: www.ideas.coop. En esta pequeña investigación podemos encontrar más datos y fuentes de información así como algunas propuestas para solucionar este problema del trabajo y la explotación infantil.

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.

3) "Tareas infantiles": UNICEF no se opone a que los niños y niñas trabajen. La participación de los niños, las niñas y los adolescentes en un trabajo –una actividad económica– que no afecte de manera negativa su salud y su desarrollo ni interfiera con su educación, es a menudo positiva. La Convención No.138 de la OIT permite cualquier tipo de trabajo ligero (que no interfiera con la educación) a partir de los 12 años." <http://www.unicef.es/contenidos/460/index.htm>

No se trata, por lo tanto, 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

Del total de los niños y niñas que trabajan, el 70% lo hacen en la agricultura, que al fin y al cabo es el sector que venimos analizando. 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 sobreesfuerzo físico tales como clarear los campos, escardar, mantener los árboles de cacao, aplicar pesticidas muchas veces sin protección alguna, uso de machetes, etc.

La constatación de la existencia de niños y niñas trabajadores/as en plantaciones de cacao viene de lejos, y desde hace años se intenta desde diversos ámbitos encontrar soluciones y alternativas. A continuación podemos ver alguna de ellas:

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha estimado que 284.000 niños de países del África Occidental trabajaban en el cultivo y la industria de elaboración del cacao. La OIT determinó que muchos niños trabajadores provenían de zonas empobrecidas y habían sido enviados por sus padres a los cultivadores de cacao en la creencia de que los niños encontrarían empleo y enviarían a sus familias lo que ganaran. Pero una vez que los sacaron de sus familias, los niños fueron obligados a trabajar en condiciones de esclavitud y se los golpeaba regularmente. Sólo apenas un poco más de un tercio de los niños que trabajaban en los cacaotales asistían regularmente a la escuela, y otra tercera parte de los trabajadores en edad escolar nunca había asistido a la escuela. Estos niños trabajaban a menudo más de 12 horas diarias. La mayoría de los 284.000 niños usaban machetes peligrosos para despejar terrenos, otros objetos agudos para abrir las mazorcas de cacao. Más de la mitad aplicaban pesticidas sin usar equipo protector. Sesenta y cuatro por ciento de estos trabajadores tenían menos de 14 años, y 40 por ciento eran niñas.

En el 2002, con la asesoría de la OIT, se estableció una nueva asociación público-privada, la Iniciativa Internacional del Cacao (IIC). La IIC une la capacidad de la industria mundial del cacao a la pericia de las organizaciones laborales, los grupos de consumidores, las organizaciones no gubernamentales y los activistas. En asociación con la OIT y los gobiernos productores, la IIC procura supervisar y sostener los esfuerzos para eliminar las peores formas del trabajo infantil en el cultivo y procesamiento del cacao.

La ILO ha emprendido también un plan de acción en gran escala para eliminar el empleo de trabajo infantil en la producción de cacao en los países directamente concernidos: Camerún, Costa de Marfil, Ghana y Nigeria.

El esfuerzo, llevado a cabo a lo largo de tres años, combina aumentar la percepción del problema entre las familias y comunidades; ayudar a productores, inspectores y trabajadores a crear capacidad para atender el problema; intervenir para sacar a los niños del trabajo agrícola forzado y peligroso y facilitar su inscripción en la escuela; introducir mejoras en la capacidad de generación de ingresos de las familias; y ofrecer observación y retroinformación.

El programa - conocido como el Proyecto Comercial y Agrícola del Cacao de África Occidental para Combatir el Trabajo Infantil Peligroso y Explotador (WACAP) ha recibido 5 millones de dólares del Departamento del Trabajo de Estados Unidos y 1 millón de dólares adicionales de la industria del cacao.

A diciembre de 2004, el WACAP podía destacar estos logros:

Había organizado reuniones y seminarios de creación de conciencia, usando materiales de entrenamiento acomodados a las necesidades de cada participante, para más de 25.000 personas. Al hacerlo así, cooperó con el Programa de Cultivo Forestal Sostenible en África Occidental para usar la red de escuelas rurales, y con otras organizaciones no gubernamentales, como así también con la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

Había identificado, aconsejado y retirado del trabajo a más de 3.000 niños menores de 13 años. El objetivo del programa es llegar hasta 9.700 niños para el 2006.

En cada país productor de cacao había identificado y coordinado con agencias gubernamentales, sindicatos obreros, empleadores, la sociedad civil e instituciones de investigación y académicas el establecimiento o refuerzo de los mecanismos para combatir el trabajo infantil.

Fuente: OIT-PIETI

Por otra parte, en 2005, las grandes compañías del chocolate de Estados Unidos hicieron unas promesas: acabar con las prácticas de trabajo infantil abusivas. Sin embargo, a fecha de hoy esa promesa no ha sido cumplida, y es más, no se ha hecho nada para solucionar el problema de los "precios inestables e insuficientes del chocolate", según critica Save the Children, que indica que la industria del chocolate, que se abastece de un 70% del cacao del oeste africano, factura anualmente más de 57.000 millones de euros.

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

Según UNICEF y los informes de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), se confirmó 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.⁴³ 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 US\$. Tras esto, son vendidos a los dueños de las plantaciones que ascienden su valor hasta 340 US\$ por niño. Aparte de la dureza del trabajo, comentada anteriormente, trabajan más de 15 horas diarias, sin recibir educación ni salario⁴⁴.

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".⁴⁵

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

Hemos mencionado antes que algunas de las grandes industrias del cacao de Estados Unidos parecieron estar dispuestas a luchar para que en las plantaciones de cacao de las cuales se proveían ningún niño y ninguna niña se viera obligado a trabajar. Sin embargo, la realidad es que 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,

⁴³ Estudio de UNICEF citado en Country Reports on Human Rights Practices; (2000): publicado por el Bureau of Democracy, Human Rights and Labor.

⁴⁴ 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

⁴⁵ 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/

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.

Así fue que 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 esclavo⁴⁶.

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.⁴⁷

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.⁴⁸

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.”⁴⁹

⁴⁶ ILRF, (2004): *Chocolate and Child Slavery: Unfulfilled Promises of the Cocoa Industry*, disponible en: http://www.laborrights.org/projects/childlab/cocoa_063004.htm

⁴⁷ CNMS, (2003): *Guía al consumo crítico*, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, EMI, Bologna.

⁴⁸ ILRF, (2005): *Child Labour in the Cocoa Industry*, disponible en: <http://www.laborrights.org/projects/childlab/cocoa.htm>

⁴⁹ 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

3.2. LA SALUD Y EL CACAO: PRODUCCIÓN Y CONSUMO

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 sangre⁵⁰. Debido a que es un alimento de alto contenido calórico por 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.

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.*”⁵¹ 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 cardiovasculares⁵².

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 Nestlé⁵³. 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.

3.2.1.- 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.

Un organismo genéticamente modificado “es un organismo vivo que ha sido creado artificialmente manipulando sus genes. Las técnicas de ingeniería genética consisten en aislar segmentos del ADN (el material genético) de un ser vivo (virus, bacteria, vegetal, animal e incluso humano) para introducirlos en el material hereditario de otro”⁵⁴

⁵⁰ Knight, I: (1999): Chocolate and Cocoa: Health and Nutrition. Julio 1999. 360 pp. Blackwells eds.

⁵¹ Observatori de Seguretat Alimentària, <http://magno.uab.es/epsi/alimentaria/chocolate.pdf>, consultado el 22-11-04

⁵² 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.

⁵³ Watchdog names worst obesity cereals. Times on line. March 2004. <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,1-1057892,00.html>

⁵⁴ <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/transgenicos>

Nestlé: Según investigaciones llevadas a cabo por Transnationale⁵⁵ se detectó en el año 2000 soja genéticamente modificada en sus productos para niños, a pesar de que Nestlé declara que no utiliza OMGs⁵⁶. 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.⁵⁷ Del mismo modo y más recientemente, en el año 2006, Nestlé ha solicitado también patentes de transgénicos de cacao y de bacterias de yogur.⁵⁸

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 transgénicos. Por esta razón se encuentran en la lista roja de Greenpeace

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.⁵⁹ Mars y sus productos se encuentra en la lista roja de alimentos posiblemente transgénicos de [Greenpeace](#) ya que la empresa no puede garantizar qué 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 Consumer⁶⁰, 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 utilizasen “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 Alert⁶¹, 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

⁵⁵ <http://es.transnationale.org/>

⁵⁶ Transnationale Company Database, www.transnationale.org, visitado 29/06/2005

⁵⁷ The Greenpeace Shoppers Guide to GM, consultado en 8-10-04 http://www.greenpeace.org.uk/Products/GM/aisles_frameset.cfm

En la siguiente web también se pueden consultar los alimentos que, según Greenpeace, contienen o no transgénicos. Entre los que sí tienen se encuentran numerosos productos de Nestlé, entre ellos productos de alimentación infantil. <http://www.infoconsumo.es/infoconsumo/mes/ogm.pdf>

⁵⁸ <http://www.greenpeace.org/mexico/news/nestle-amenaza-a-caficultore>

⁵⁹ 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

⁶⁰ Lawson, J; (2002): *op. cit.*

⁶¹ 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.

experimentadas en relación a su daño potencial para el organismo humano, y sin avisar al consumidor.⁶²

De todas formas, aunque estos datos que mostramos pueden parecer antiguos, la realidad, es que aún hoy en día en ninguna de estas empresas se encuentra una cierta seguridad de que no estén usando transgénicos en algunos de sus múltiples productos. Para comprobar esto podemos mirar cualquiera de las listas que, por ejemplo, podemos encontrar en Internet, sobre productos que usan transgénicos en su composición. En cualquiera de ellas podremos encontrar uno u otros productos de todas estas grandes transnacionales.

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 áreas⁶³.

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.⁶⁴

La campaña *“Ban Lindane”* (*“Stop Lindane”*)⁶⁵ 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 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 (Somerville) afirma que sus proveedores en la actualidad no utilizan Lindane.⁶⁶

3.2.2.- Riesgos de salud para los productores

Hasta ahora hemos estado hablando de problemas de salud relacionados con el hecho de consumir el cacao, bien por las propiedades de este producto y del chocolate, bien por las propiedades de algunos de los componentes de los productos finales del cacao. Sin embargo, existe otro tema relacionado con la salud que aquí es

⁶² Genetically Krafted Foods <http://krafty.org/why.html>, consultado 24-11-04

⁶³ Enriquez, J; (1998): Manual del Cultivo de Cacao. CATIE: Costa Rica.

⁶⁴ Lawson, J; (2002): *op. cit.*

⁶⁵ 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.

⁶⁶ PAN-UK, (2001): Lindane Lurking in Easter treats, Pesticide Action Network <http://www.pan-uk.org/banlindane/lindchoc.htm>, consultado el 04-07-05

necesario reflejar, teniendo en cuenta, además que estamos intentando analizar las condiciones de producción de los países del Sur. Se trata, pues, del hecho que el propio cultivo del cacao puede resultar un riesgo para la salud de los productores de estos países.

De hecho, al igual que ocurre con otros cultivos alrededor del mundo, el cultivo de cacao puede llegar a producir situaciones de 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.

A este hecho, se añade un elemento agravante, puesto que como ya hemos visto, es frecuente que en las plantaciones de cacao encontremos niños y niñas trabajando, 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. Simplemente, los niños y las niñas son más vulnerables que los adultos, así que están mucho más expuestos a sufrir problemas con respecto a su salud, y en su caso, con su desarrollo físico.

4. LOS PROBLEMAS MEDIOAMBIENTALES EN LA PRODUCCIÓN DEL CACAO

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)⁶⁷, 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 mismo⁶⁸.

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 tropicales⁶⁹.

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.⁷⁰ 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, como ya vimos, 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 mercado⁷¹.

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

⁶⁷ 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.

⁶⁸ 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.

⁶⁹ 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

⁷⁰ Global Exchange Campaigns: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/cocoa/mmfaq.html>, consultado 05-07-05

⁷¹ Donald, P.F; (2004): Biodiversity impacts of some agricultural commodity production systems, en: Conservation Biology 18: 17-37.

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.⁷² Todo esto nos da una idea de las relaciones existentes entre las condiciones de mercado y la conservación de la biodiversidad⁷³.

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 otros⁷⁴.

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 1995⁷⁵ expandiendo en gran medida la producción hacia áreas forestales protegidas.⁷⁶

La Rainforest Alliance y Cloud Nine Chocolates⁷⁷ han tomado la iniciativa de crear una guía de certificación del manejo ecológico de la producción del cacao en la zona occidental de Ecuador.

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.

⁷² Lawson, J; (2002): op. cit.

⁷³ Ruf, F. y Zadi, H; (2003): Cocoa: from deforestation to reforestation, Smithsonian Migratory Bird Centre, CIRAD.

⁷⁴ Donald, P.F; (2004): op. cit.

⁷⁵ Montanye, D. y Welch, C; (1999): The IMF: Selling the Environment Short. Friends of the Earth

⁷⁶ Bunce, M.; (1997): Cocoa/Coffee Farmers Evicted from Ivorian Forests. Reuters Limited.

⁷⁷ International Cocoa Organization, <http://www.icco.org/questions/environ.htm> , 23-11-04

Según Friends of the Earth⁷⁸, 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 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.

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 segura⁷⁹. 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 otros⁸⁰. 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.⁸¹

⁷⁸ 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

⁷⁹ 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

⁸⁰ Bullington, S.W; (1998): Protecting stored cocoa beans from warehouse insects - An alternative system. The Manufacturing Confectioner, 78 (9): 153-160, September 1998

⁸¹ ICCO, Fumigation of Cocoa Beans. www.icco.org/questions/fumigation.htm, consultado 05-07-05

5. LAS INDUSTRIAS DEL CACAO

En el apartado anterior ya nos hemos hecho una idea acerca de cuáles son las mayores industrias del cacao, esto es, las grandes transnacionales que comercian con este producto y con todas sus transformaciones posibles.

También hemos dicho anteriormente que aunque el cacao se produce en su inmensa mayoría en países del Sur, los consumidores, en cambio, se encuentran en países del Norte. Y en realidad, las propias empresas multinacionales de las que hemos hablado tienen su sede en esos mismos países del Norte, y vamos a ver que la mayor parte de los beneficios acerca de la comercialización del cacao acaba repercutiendo sobre ellas.

En primer lugar podemos ver las principales empresas y algunas de las marcas bajo las que comercializan sus productos del cacao:

Las industrias comercializadoras y las industrias confiteras

| 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

5.1.- VENTAS: LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL CACAO

Veamos ahora algunos datos de ventas y beneficios de las principales corporaciones 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 ⁸² | 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.

Podemos destacar que 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 Bruto⁸³ de un país como Ecuador (26.900 millones de US\$)⁸⁴, 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.

Es decir, los beneficios de estas compañías transnacionales es enorme, hablando tanto de cada una de ellas tomada de forma individual, como en conjunto, que es cuando realmente podemos hacernos una idea del gran negocio económico que es el cacao y sus derivados. De lo que se trata no es tanto de hacer comparaciones y de ver los enormes beneficios económicos de estas empresas, sino de mostrar que esa magnitud económica se puede llegar a convertir, como de hecho ocurre, en un importante poder político, del mismo modo que en una enorme influencia social, especialmente en cuanto a los consumidores de cacao.

5.2. EL PODER POLÍTICO Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA 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”⁸⁵

⁸² 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.

⁸³ 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.

⁸⁴ World Development Indicators Database. World Bank, September 2004.

⁸⁵ Internal RJR Nabisco document, dated 1975, released 1/14/98

Las grandes corporaciones transnacionales, como las que venimos viendo, tienen como principal objetivo, diciéndolo de forma muy simple, obtener la mayor cantidad posible de beneficios, para lo cual deben vender sus productos. Para ello deben conseguir que los consumidores las elijan a la hora de comprar, es decir, que frente a todas las posibilidades que existen, sean sus productos los que finalmente compran.

Aunque esto es sencillo, en realidad es mucho más complicado y entran en juego numerosos elementos, intereses económicos, políticos, incluso valores, creencias etc. Por lo tanto, ese objetivo de vender productos se convierte en un fin y para conseguirlo se ha desarrollado toda una serie de estrategias que pasan por la publicidad, el marketing, el desarrollo de todo tipo de programas sociales e incluso el juego dentro del mundo de la política. Y es precisamente sobre este tema sobre el que vamos a hablar a continuación, puesto que estas grandes transnacionales del cacao desarrollan todas estas actividades para conseguir obtener mayores beneficios. Pero a su vez, estos mismos beneficios les proporcionan un lugar en la sociedad que les da cierta ventaja para poder conseguir sus objetivos.

5.3. EL PODER ECONÓMICO DE LAS TRANSNACIONALES DEL CACAO

Con todo lo que hemos venido viendo, podemos tener claro 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 disfrutan los productores, no pudiendo estos últimos decidir apenas respecto a las condiciones de venta de su producto.

Ya vimos más arriba que la magnitud económica de estas corporaciones transnacionales puede ser incluso comparada con las economías de algunos países del Sur: 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 Bruto⁸⁶ de un país como Ecuador (26.900 millones de US\$⁸⁷), 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.

5.4.- EL PODER POLÍTICO DE LAS TRANSNACIONALES DE CACAO

Todo este dinero que se mueve entre las corporaciones del cacao les posibilita cierta influencia sobre determinados sectores, tanto económico, sociales, como políticos, que les favorecen a la hora de alcanzar los objetivos, tal como dijimos antes.

Un ejemplo bastante claro de esta influencia es el poder político que estas transnacionales pueden llegar a desarrollar. Así, 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.

⁸⁶ 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.

⁸⁷ World Development Indicators Database. World Bank, September 2004.

Las corporaciones transnacionales defienden sus intereses económicos ejerciendo influencia en el ámbito político, entre otras estrategias. Disponen de distintas herramientas para presionar a los gobiernos estatales, 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*, para influenciar sobre 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 para representar los intereses de las transnacionales en las instituciones de la Unión Europea, y de EuropaBio, que apoya la introducción de transgénicos.⁸⁸

Por otro lado, Altria junto con Kraft, Mars y Nestlé son miembros de 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).⁸⁹

Pero además de estas uniones económicas o empresariales, pos así decirlo, existe otro tipo de presión política, de tal forma que 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 Australiano⁹⁰. 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.

En esta misma línea, es frecuente que las grandes transnacionales, incluyendo las corporaciones del sector del cacao financien 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 del sector alimentario que ha financiado a los partidos estadounidenses (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 Politics⁹¹. 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

⁸⁸ Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bologna, 2003

⁸⁹ Según las páginas web de estos grupos.

⁹⁰ Corporate Watch: Company Files: Nestlé. <http://www.corporatewatch.org.uk/?lid=238#off>

⁹¹ Top All Time Donors, Altria Group. Centre for Responsive Politics, www.opensecrets.org/orgs/summary.asp?ID=D000000067

aportaron dinero para las campañas electorales, con un total superior a 21 millones de US\$.

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

Un informe de Friends of The Earth International⁹² 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.

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”*⁹³.

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.

5.5.- MARKETING E INFLUENCIA SOCIAL

*“Los adolescentes de hoy son nuestros potenciales consumidores regulares del mañana”*⁹⁴

Hasta ahora hemos visto el poder que las grandes corporaciones transnacionales pueden llegar a detentar por medio de la presión política que les permite, entre otras cosas, la enorme cantidad de dinero que llegan a mover. Pero además de estas actuaciones directas con el fin de favorecer sus propios intereses y así hacer aún mayores sus beneficios, estas mismas transnacionales realizan toda una serie de acciones destinadas a ejercer influencia sobre los consumidores.

Es decir, se trata de aparecer ante los consumidores potenciales como la mejor opción, para animarles a comprar sus productos. Pero no sólo han de conseguir esto demostrando la calidad de éstos, sino que en la actualidad han de convencer a consumidores más informados y exigentes, y por lo tanto han de mostrarse ante la

⁹² 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

⁹³ FOEI y CEO, (2003): *op. cit.*

⁹⁴ Documento interno de Philip Morris, fechado en 1981, publicado 2/9/98

opinión pública como un actor social válido, capaz de beneficiar a la sociedad y enriquecer la convivencia y la justicia social en diversos ámbitos.

Para conseguir este objetivo, estas corporaciones, 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.

Es decir, estas corporaciones transnacionales intentan vender una imagen de ellas mismas que no se ajusta a la realidad. Para ello realizan todo tipo de campañas sociales, crean códigos de conducta y de responsabilidad social, afirman respetar el medio ambiente y cuidar de sus trabajadores a lo largo de toda la cadena de producción. Y tan sólo con lo que hemos visto hasta ahora podemos darnos cuentas que nada de esto es real, sino más bien que es un intento por invisibilizar todos los impactos negativos de sus producciones, especialmente en los países y poblaciones del Sur.

A continuación podemos ver algunos de estos ejemplos de actividades de marketing social desarrolladas por algunas de estas grandes corporaciones transnacionales:

5.3.1. Nestlé

Hemos visto que Nestlé es una de estas grandes transnacionales del cacao de las que venimos hablando. Es más, por los datos que hemos presentado, es la que más benéfico obtiene de todas las que marcamos al principio de esta sección. Además, se trata de una multinacional que no sólo se dedica al cacao y sus derivados sino que tiene otra gran cantidad de productos, como productos, como cereales, alimentos para bebé e incluso agua.

También hemos visto algunos datos, algunos casos donde esta multinacional ha sido acusada de no respetar los derechos humanos, o de causar daños medioambientales en los países del Sur, e incluso de explotación infantil. De hecho, lo curioso puede ser que "Nestlé, el gigante de la alimentación basado en Suiza, tiene un curioso récord digno de figurar en el libro "Guinness": ser la empresa más boicoteada del planeta, y desde hace más tiempo, por asociaciones de consumidores"⁹⁵. Este dudoso honor nos puede causar extrañeza, e incluso no poder creerlo, al visitar su página web, donde, por el contrario, encontramos muchísima información del trabajo positivo que esta compañía está realizando en los países del Sur.

En la página web de Nestlé aparecen resaltadas aquellas actuaciones tendentes 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.

Pero además, si, por ejemplo, entramos en la página web española, podremos leer apartados como éste: "*Nestlé comparte el objetivo de millones de personas de hacer un mundo mejor y es consciente de que, como empresa líder en alimentación y bebidas, sus acciones tienen una gran influencia en la sociedad. Por este motivo, Nestlé participa activamente con otras organizaciones en programas e iniciativas que contribuyen a la consecución de los Objetivos del Milenio promovidos por Naciones Unidas. Asimismo, Nestlé incorpora en sus políticas el Código Internacional para la*

⁹⁵ http://www.lainsignia.org/2005/octubre/econ_002.htm

*Comercialización de los Sucédáneos de la Leche Materna de la Organización Mundial de la Salud (OMS), así como suscribe los 10 principios del Global Compact de Naciones Unidas -sobre derechos fundamentales de las personas, sobre derechos laborales, sobre medio ambiente y sobre buen gobierno de las empresas-, y, por tanto, los apoya y promueve íntegramente.*⁹⁶

Y en cuanto a la página web general de la compañía, incluso nos podremos encontrar con un interesante apartado donde se refleja su preocupación por el medio ambiente, especialmente por las fuentes de agua en los países del Sur.⁹⁷ De esta forma, se afirma que la transnacional está teniendo un enorme cuidado por reducir el agua que consumen sus cultivos, además de reducir el impacto general que puedan estos provocar sobre el medio ambiente.

No vamos a repetir aquí lo que hemos visto un poco más arriba, pero quizás sí sea necesario hacer una reflexión, puesto que queda claro que los datos y las denuncias acerca de la irresponsabilidad de las actuaciones de NESTLÉ en los países del Sur, no corresponden con la imagen que desde esta compañía se intenta crear de sí misma. Es decir, es un ejemplo de marketing social, por el cual el consumidor puede llegar a pensar que esta compañía es una buena opción de consumo, no sólo por la calidad de sus productos, sino por su responsabilidad social, medioambiental etc.

5.3.2. Kraft Food Inc.

Del mismo modo, en la página web de Kraft (empresa alimentaria propiedad de Altria (antes denominada Phillip Morris) podemos encontrar numerosa información acerca de su posición de responsabilidad social y medioambiental. De hecho, desde un primer momento esta compañía intenta mostrarse como un agente social que lucha por conseguir un mundo mejor. Así se afirma *“Our vision is simple: Helping people around the world eat and live better. From the humble beginnings of J.L. Kraft more than 100 years ago to our position as one of the world's leading food and beverage companies, our vision guides everything we do”*⁹⁸

De hecho, también muestran su programa de responsabilidad corporativa, el cual tiene como objetivo la participación de las comunidades, seguridad, salud y bienestar, calidad y diversidad, sostenibilidad ambiental y protección de los recursos naturales.

De nuevo podemos remitirnos a lo que hemos visto hasta ahora de esta multinacional para poder contrarrestar esa información con todos los datos que nos proporciona Kraft desde su página web.

Aunque aquí sólo hemos visto dos de las mayores transnacionales del cacao, lo mismo podríamos hacer con el resto de ellas.

5.3.3. Publicidad criticada

Existe otro elemento en las actividades publicitarias y de marketing de las corporaciones en el ámbito de las chocolatinas y snacks de chocolate que hay que

⁹⁶ http://www.nestle.es/web/conoce_respons.asp

⁹⁷ <http://www.nestle.com/SharedValueCSR/Environment/Water/Home/WaterHome.htm>

⁹⁸ “Nuestra visión es simple: ayudar a la gente alrededor del mundo a comer y vivir mejor. Desde los humildes inicios de J.L. Kraft, hace más de 100 años hasta nuestra posición como uno de los líderes mundiales entre las compañías de alimentación y bebida, nuestra visión guía todo lo que hacemos” (nuestra traducción) <http://www.kraft.com/About/>

tener en cuenta, por su potencial peligrosidad. No estamos refiriendo al hecho de que este tipo de productos cada vez más, van 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 en el Norte del mundo.

Un ejemplo de esto, es cuando El *Instituto de Ética de la Publicidad*⁹⁹ en 2003 realiza un análisis crítico dirigido hacia 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.¹⁰⁰

Otro caso fue en el que el abogado inglés Stephen Joseph denuncia 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.¹⁰¹ Estos ácidos grasos hidrogenados podrían ser nocivos para la salud, según diversos estudios¹⁰².

El cacao y el tabaco: El caso de Philip Morris / Kraft

El problema real de las transnacionales que venimos analizando con referencia al sector del chocolate, es la sucesiva concentración económica que suponen. Con esto nos estamos refiriendo al hecho de la unión de unas y otras compañías que en muchas ocasiones ni siquiera pertenecen al mismo sector productivo. De esta forma, estas corporaciones van adquiriendo no sólo más beneficios económicos, sino especialmente, mayor capacidad de decisión y en fin mayor poder.

Un caso que además llama la atención es el 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.

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

⁹⁹ Istituto di Etica della Pubblicità <http://www.ieponlus.it/denunce.htm>

¹⁰⁰ Istituto de Etica de la Publicidad (onlus), <http://www.ieponlus.it/kinderdeliceferrero.htm>, consultado 06-07-05

¹⁰¹ Rai News, Grassi idrogenati, sotto accusa gli “Oreo” consultado 06-07-05 www.rai.it/news/articolonews/0.9217.52757.00.html

¹⁰² Diario El País, Sociedad, Martes 15/02/2005, página 35.

en distintos Estados de los Estados Unidos le costaron a la industria tabacalera norteamericana una cantidad superior a los 246 miles de millones de dólares¹⁰³.

Más de 400.000 familias cada año pierden un allegado debido a enfermedades relacionadas con el tabaco¹⁰⁴. El Departamento de Justicia de los Estados Unidos está igualmente entablado 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.

El caso que nos interesa es que Philip Morris compró Kraft Foods en 1988, siendo esta una compañía con una buena imagen asociada al sector de la alimentación, relacionando así éste con el sector tabacalero. De hecho, 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.¹⁰⁵

Entre otras cosas, esta unión acaba incurriendo en interesantes contradicciones en algunos casos. Según un informe de Infact¹⁰⁶, 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”*.

Pero no sólo podemos ver cómo 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. Como ya hemos ido viendo, 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 Infact, que documenta que los gastos en imagen y publicidad han subido un 1.712% desde el 1998 al 2000¹⁰⁷.

¹⁰³ Altria Group, Top All Time Donors. www.opensecrets.org, consultado 06-07-05

¹⁰⁴ People's Annual Report; (1997): Global Aggression: The Case for World Standards and Bold US Action Challenging Phillip Morris and Nabisco. Infact.

¹⁰⁵ Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bolonia, 2003

¹⁰⁶ Corporate Accountability International (ex Infact) (2002): Gates Foundation urged to keep Philip Morris out of Nutrition Initiative. <http://www.infact.org>.

¹⁰⁷ 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

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)¹⁰⁸. 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.¹⁰⁹

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 Interactiva en 2001¹¹⁰, 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).¹¹¹

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 EE.UU. en el periodo 1990-2002¹¹² y se encuentra entre los 15 mayores donantes de las elecciones en USA¹¹³.

| Ciclo elecciones | de | Total Contribuciones | de | Demócratas | Republicanos | % Demos | % 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 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

¹⁰⁸ Top 100 MegaBrands, *Advertising Age*, July 17, 2000.

¹⁰⁹ 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

¹¹⁰ Campaign News, <http://www.infact.org/> 7.9.04

¹¹¹ Infact, Nota de Prensa, “KRAFT Censors Talk of Tobacco Connection at Annual Shareholders' Meeting as Pressure of Tobacco Liability Builds”, 23-04-03

¹¹² Centro Nuovo Modello di Sviluppo (CNMS): Guida al consumo critico. Ed. EMI. Bologna, 2003

¹¹³ Corporate Accountability International. Campaign News www.stopcorporateabuse.org

negado la conexión entre la comida no saludable y la obesidad¹¹⁴. 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 América¹¹⁵. Asimismo, en 1997 se contabilizaron más de 30 millones de dólares gastados por la industria tabacalera en acciones de lobby¹¹⁶.

¹¹⁴ 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

¹¹⁵ Infact, Comunicado de Prensa, Julio 2004, <http://www.infact.org/071604fda.html>

¹¹⁶ People's Annual Report; (1997): Global Aggression: The Case for World Standards and Bold US Action Challenging Phillip Morris and Nabisco. Infact.

6. LA LEGISLACIÓN DEL CACAO

El hecho de introducir en esta investigación una sección dedicada a la legislación del cacao tiene como explicación que la forma en la cual desde los países del Norte se legisla sobre un producto concreto, tiene consecuencias sobre la producción de ese mismo producto en los países del Sur. O lo que es lo mismo, las leyes del Norte afectan a las condiciones de los productores del Sur.

En los últimos años ha tenido lugar una nueva polémica en torno a los productos del cacao y en concreto en torno a la legislación europea y la nacional. En una directiva europea del año 2000 (*DIRECTIVA 2000/36/CE*¹¹⁷) se admite hasta un 5% de grasas vegetales, no provenientes del cacao, en los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana.

Hasta el momento en que es aprobada esta medida, los productos a los que se adicionaba materia grasa distintas a la manteca de cacao eran considerados como "sucedáneos de chocolate". La legislación española, al contrario que otros países europeos y en contra de la opinión de la propia Comisión Europea, prohibía la comercialización con la denominación de "chocolate" a cualquier producto que llevara otras tipo de grasa que no fuera la manteca de cacao. La Comisión Europea se mostraba en desacuerdo al entender que la posición española en este sentido iba en contra de la libre circulación de mercancías entre países miembros. De hecho, la cuestión ha sido causa de disputa durante varios años entre las Comisión Europea y España.¹¹⁸

De todas formas, este conflicto se terminó con una sentencia del tribunal de justicia europeo, por la cual, la razón la tenía la Comisión Europea. Por lo tanto, España, al igual que Italia, se vio obligada a cambiar la legislación. Así, por medio del Real Decreto 1055/2003 de 1 de agosto, se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana.

El cambio fundamental de este nuevo decreto y que modifica el anterior de 1990, se centra en la denominación de lo que es chocolate y lo que es sucedáneo de chocolate:

«Sucedáneos de chocolate: son aquellos preparados que, bajo formatos o moldeados especiales y que son susceptibles por su presentación, aspecto o consumo de ser confundidos con el chocolate, cumplen los requisitos establecidos para este producto en la reglamentación técnico-sanitaria sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana, excepto en que la manteca de cacao ha sido sustituida total o parcialmente por otras grasas vegetales comestibles o sus fracciones hidrogenadas o no hidrogenadas y la diferenciación clara en el etiquetado. La definición de "sucedáneos de chocolate" únicamente afecta a los preparados en los que se sustituya total o parcialmente la manteca de cacao por otras grasas vegetales, según se indica en el párrafo precedente y, por tanto, no es de aplicación a los productos a los que se les adicionen grasas vegetales distintas a la manteca de cacao, de acuerdo con lo establecido en el apartado 2 de la mencionada reglamentación técnico-sanitaria, sobre los productos de cacao y chocolate destinados a la alimentación humana.»¹¹⁹

De esta forma, *"en los productos de chocolate se permite la adición de hasta un máximo del cinco por ciento de grasas vegetales distintas a la manteca de cacao, siempre que dichas grasas sean equivalentes a la manteca de cacao, cumplan los*

¹¹⁷ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/oj/2000/l_197/l_19720000803es00190025.pdf

¹¹⁸ http://www.calidadalimentaria.com/publico/noticias/noticias_detalle.asp?id=300

¹¹⁹ <http://www.boe.es/boe/dias/2003/08/05/pdfs/A30184-30187.pdf>

requisitos establecidos y vayan acompañadas de un etiquetado adicional complementario al exigido por el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.” Es decir, por resumir, a partir del 2003 el chocolate con grasas vegetales no es sucedáneo.

Por otra parte, subrayar que la grasa vegetal del chocolate deberá poseer unas propiedades determinadas.. Las características físico químicas de las grasas vegetales utilizadas en la elaboración chocolate han quedado establecidas por la nueva normativa

Por último en esta nueva legislación se incluyen condiciones especiales para el etiquetado, de tal forma, que los productores deben mencionar en la etiqueta los ingredientes de su composición.¹²⁰

Toda esta polémica y este interés en introducir grasas vegetales en los productos de cacao y chocolate es debida, principalmente, a que estos “sucedáneos” del cacao suelen ser más baratos que la manteca de cacao ya que son grasas vegetales provenientes de excedentes agrícolas¹²¹ De hecho, los de la manteca de cacao definidos por la Unión Europea, como el aceite de palma o de coco, cuestan la décima parte del precio del cacao¹²²

Otro elemento que marca el hecho de querer usar grasas vegetales en vez de grasas provenientes del cacao es el hecho de que la manteca de cacao “*está sujeta al fenómeno de abigarramiento, hay dificultades para temperarla y puede fundir con facilidad con el calor del verano. Por estas razones la manteca de cacao no es siempre la grasa ideal para muchas aplicaciones en la confitería. Aunque muchas de sus propiedades son muy apreciadas por los confiteros como es su brillo, textura no-mantecosa a temperatura ambiente, su capacidad de fundir con rapidez a la temperatura corporal en la boca, además de sus cualidades excelentes como es la resistencia a la oxidación y alto coeficiente de contracción en la cristalización. Usualmente tales grasas fueron en principio diseñadas para otros usos y productos siendo el caso de los aceites hidrogenados que producían una grasa muy suave comparada con la manteca de cacao. Al hacer la combinación de estas grasas hidrogenadas con la manteca de cacao se obtenía una mezcla incompatible, donde la grasa mostraba una pronunciada decoloración y aspecto abigarrado. Finalmente, químicos en aceites e investigadores desarrollaron nuevas tecnologías que proporcionaban grasas con características más estrechamente relacionadas con aquellas de la manteca de cacao. Esas grasas son conocidas hoy como "manteca duras", desarrolladas de aceites vegetales domésticos y de otros aceites tales como: Almendras de palma, coco, palma y de otras más de origen "exótico" shean, sal e illipe que son nativas de otras partes del mundo.*”¹²³

Es decir, en realidad hay quienes argumentan que el uso de grasas vegetales reducirá el precio final de producto, lo cual favorecería al consumidor, frente a otros quienes afirman que esa reducción en realidad es mínima.¹²⁴

¹²⁰ <http://www.consumer.es/> 8 de septiembre 2003. “La batalla legal del chocolate”

¹²¹ http://edualter.org/material/explotacion/unidad5_7.htm

¹²² <http://www.ceniap.gov.ve/ceniaphoy3/articulos/n5/arti/rliendo.htm>

¹²³ <http://www.ceniap.gov.ve/ceniaphoy3/articulos/n5/arti/rliendo.htm>

¹²⁴ <http://www.newworldchocolatesociety.com/index.php/nwcs/comments/news-eurochoctaste/>

Sea como sea, las consecuencias de esta decisión han recaído sobre los productores de los países de Sur, puesto que ese 5% de grasas vegetales son un 5% de reducción en sus exportaciones del cacao. Así, algunas previsiones que se hicieron en el momento en que esta decisión fue tomada decía lo siguiente: "Si, aprovechando la excepción anterior, a todos los países de la UE se les permite sustituir un 5% de la manteca de cacao del peso total del chocolate, la demanda de cacao en grano disminuirá entre 124.610 y 200.000 toneladas. Si Estados Unidos imita a la Unión Europea, se teme que las pérdidas soportadas por los países productores alcancen entre 208.410 y 325.000 toneladas. La Organización Internacional del Cacao de Londres ha calculado que una reducción de la demanda de 10.000 toneladas equivale a una pérdida de ingresos del 1% para los países productores. Si la Unión Europea permite el uso en todo su territorio de un 5% de sucedáneos, los países productores tendrán que hacer frente a una disminución de entre el 12,4 y el 20% de los ingresos por exportación que obtienen del cacao."¹²⁵

Según el informe de la UNCTAD que hemos venido usando como referencia a lo largo de este análisis en cuanto a la producción y comercialización del cacao, aún no es posible cuantificar los efectos de la normativa europea. Aún así, algunos productores de cacao han afirmado que generaría una reducción de la demanda mundial de cacao de hasta 200 000 toneladas al año.¹²⁶ Y es este mismo dato el que da la Organización Internacional del Cacao (ICCO)

Así, por ejemplo un representante de las ONGs suizas afirmaba que aunque la amenaza no es tan trágica, la decisión fue tomada sin tener en consideración a los productores de cacao de los países de Sur, puesto que para ellas esta medida significará una deterioración en términos de intercambios comerciales: "Habrà menos divisas, y las deudas de los productores se pagan con divisas, lo que agudizará el problema del endeudamiento de estos países",¹²⁷

¹²⁵ <http://www.eurosur.org/EFTA/2000/cacao.html#1>

¹²⁶ <http://www.unctad.org/infocomm/espagnol/cacao/politicas.htm#grasas>

¹²⁷ <http://www.swissinfo.org/spa/swissinfo.html?siteSect=105&sid=4082258>

7. ALTERNATIVAS: UN CONSUMO RESPONSABLE

7.1. ¿QUÉ TAL TU CACAO?

Tal vez al terminar de leer este pequeño informe sobre el cacao, su producción y distribución y todo lo que esto conlleva, no pueda pasar que se nos quiten las ganas de volver a probar el chocolate. Sin embargo esta no es una opción nada realista y no sólo porque es uno de los dulces más consumidos (3,5 kilos de chocolate por persona y año en España), sino porque eso también podría suponer la quiebra de demasiada gente a lo largo de todo el mundo: 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.

Pero sí que existen opciones alternativas más razonables que todas y todos podemos seguir. Podemos ver algunas de ellas:

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

7.2. CAMPAÑAS

La Marcha Global contra el Trabajo Infantil en el sector del cacao¹²⁸

La Marcha Global contra el Trabajo Infantil lleva años trabajando contra la explotación infantil. Relacionado con esto también ha realizado algunas propuestas centradas en el sector del cacao: como "Fair Chocolate for the World", la cual tiene como principal

¹²⁸ "The Global March Against Child Labour is a movement to mobilise worldwide efforts to protect and promote the rights of all children, especially the right to receive a free, meaningful education and to be free from economic exploitation and from performing any work that is likely to be harmful to the child's physical, mental, spiritual, moral or social development." www.globalmarch.org

objetivo resolver el problema de los niños y niñas esclavos en la producción del cacao, especialmente en África.

De todas formas, en general, la Marcha Global es un movimiento internacional que pretende aunar todos los esfuerzos en la lucha contra el trabajo infantil y en la promoción de los derechos de los niños y las niñas.

El Fondo Internacional de Derechos Laborales (ILRF)

El 28 de Octubre de 2004 el Fondo Internacional de Derechos Laborales (ILRF¹²⁹) 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.¹³⁰

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.

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

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

Corporate Accountability International, 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 más 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.

¹²⁹ Organización No Gubernamental sin ánimo de lucro que lleva trabajando casi veinte años en la defensa de los derechos humanos en todo el mundo.

¹³⁰ 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

Otro tipo de acciones

Una acción curiosa en contra de las transnacionales del chocolate fue la que llevó a cabo un periodista holandés a partir del año 2002. Fue en esa época cuando Teun van de Keuken encuentra un artículo acerca de los niños y niñas que son vendidos como esclavos y esclavas para que trabajen en las plantaciones de cacao, especialmente en la Costa de Ivori.

A partir de entonces comienza su propia investigación sobre el tema, especialmente interesado en conocer la respuesta que ante este hecho han adoptado las grandes transnacionales del sector. La cuestión es que *“après avoir prétendu cyniquement durant des années n’être pas responsable de la situation des travailleurs du cacao - sauf qu’elle paye leur production à vil prix ! -, elle réagit enfin en 2001, signant le protocole Harking-Engel qui vise, entre autres, à créer d’ici juillet 2005 une certification indépendante, assurant aux consommateurs que le cacao utilisé ne provient pas du travail des enfants. Nous sommes en 2007 et cette promesse est restée lettre morte.”*¹³¹

Ante esto, el periodista holandés decide actuar, por medio de una llamativa acción. Se hace condenar ante la justicia puesto que al ser un consumidor de chocolate es cómplice de explotación infantil. Puesto que en el código legal de los Países Bajos está penado con cárcel el consumir productos en cuya elaboración se sabe que se ha cometido algún delito, y en tanto que la esclavitud lo es, consumir chocolate que se sabe que ha sido producido por niños es un delito.

De esta forma, este periodista se acusa a sí mismo de cómplice con el delito de esclavitud y trabajo infantil, y sigue con el trabajo de demandarse a sí mismo frente a la justicia. La idea es conseguir concienciar a los consumidores de chocolate de que no se puede dejar de lado la responsabilidad que como tales tenemos sobre los problemas que puede acarrear la producción del cacao.

7.3. 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.

Una buena alternativa al consumo de chocolates y derivados que producen todas las transnacionales que hemos venido viendo y sobre las que al menos hay dudas acerca de sus comportamientos, es consumir productos de Comercio Justo, en este caso concreto, cacao y chocolate.

Definición de Comercio Justo *“El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo*

¹³¹ <http://lemondécitoyen.com/2007/02/11/la-sale-odeur-du-chocolat/> “Después de haber pretendido cínicamente durante años que no eran responsables de la situación de los trabajadores del cacao –salvo porque les pagan su producción a un precio miserable- finalmente reaccionan en 2001 firmando el protocolo Harking- ángel, el cual pretende, entre otras cosas, crear hacia julio de 2005 una certificación independiente, asegurando a los consumidores que el cacao utilizado no proviene del trabajo infantil. Estamos en 2007 y esta promesa ha quedado en papel mojado.” (nuestra traducción)

sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las Organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”¹³²

La seguridad que podemos obtener al consumir productos procedentes de este tipo de comercio se deben a **los 10 estándares del Comercio Justo**, los cuales definidos desde son los siguientes:

- Creación de oportunidades para grupos productores desaventajados
- Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- Relación comercial equitativa y a largo plazo
- Precio Justo a los productores
- Lucha contra la explotación laboral infantil
- Equidad de género
- Condiciones laborales dignas
- Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
- Información y sensibilización sobre Comercio Justo
- Cuidado del medio ambiente¹³³

Así pues, al consumir productos de Comercio Justo y en nuestro caso, chocolate y sus derivados, por una parte podemos estar seguros de que en su producción no se han cometido injusticias, que los derechos laborales han sido respetados, y por otra parte, sabemos que estamos contribuyendo al desarrollo de los productores de los países del Sur:

Una dulce manera de cambiar el mundo. Chocolate de Comercio Justo:

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,

...



¹³² FINE (Plataforma informal que aglutina a los principales referentes de Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS), 2006, *Otra manera de hacer negocios. Los éxitos y los retos del Comercio Justo*. Pp 10

¹³³ <http://www.ideas.coop/paginas.asp?pagina=comerjus>