Desbroce de terrenos para plantar palma de aceite en la plantación de Butaw en el Condado de Sinoe, en Liberia (2014). Anna Fawcus/Oxfam America

DE BRAZOS CRUZADOS

Por qué las empresas de alimentación y bebidas deben hacer más para luchar contra el cambio climático

El cambio climático es una grave amenaza para la industria de alimentación y bebidas. Y para millones de personas, supone un clima más extremo y más hambre. Las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas contribuyen significativamente a esta crisis climática y sin embargo no están haciendo lo suficiente para contribuir a detenerla.

En este informe, Oxfam hace un llamamiento a las 10 Grandes para que afronten el nivel de emisiones de gases de efecto invernadero que producen sus cadenas de suministro. También deben hacer frente a la deforestación y a las prácticas insostenibles de uso del suelo que están permitiendo que se produzcan.

Las 10 Grandes deben establecer nuevos objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero a lo largo de sus cadenas de suministro. Sin embargo, no pueden afrontar los riesgos asociados al cambio climático por sí solas. No pueden quedarse de brazos cruzados: tienen el deber de utilizar su influencia para exigir que industrias y Gobiernos adopten medidas urgentes para luchar contra el cambio climático.

www.oxfam.org

CRECE ALIMENTOS. VIDA. PLANETA. OXFAM

RESUMEN

El sector de alimentación y bebidas: cómplices de la crisis climática

Pocos sectores de actividad se ven tan amenazados por el cambio climático como el de la industria de alimentación y bebidas. El cambio climático supone un grave riesgo para las cadenas de suministro de alimentos, para la demanda de los consumidores y, en último término, para la futura rentabilidad de las empresas. Las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas — Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever — son importantes emisoras de gases de efecto invernadero (GEI) en sus actividades a nivel mundial. Si en conjunto fuesen un único país, estas 10 conocidas empresas serían la vigesimoquinta nación más contaminante del mundo, con un volumen de emisiones de GEI (263,7 millones de toneladas anuales) mayor que el de Finlandia, Suecia, Dinamarca y Noruega juntas.[1] Estas empresas no están haciendo lo suficiente para reducir su propia huella de carbono.

Las 10 Grandes no están haciendo todo lo posible para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero que producen sus cadenas de suministro.

Y, lo que es peor, tampoco están utilizando su experiencia, su liderazgo y su poder para transformar su propio sector e impulsar medidas contra el cambio climático de la envergadura que el mundo necesita. Las 10 Grandes están siendo cómplices silenciosas de la actual crisis climática. Se trata de una acusación grave ya que, dado el dominio y alcance que estas empresas tienen en el sistema alimentario mundial, deberían ser plenamente conscientes de las repercusiones que el cambio climático tiene en el mismo. Dos de las 10 Grandes en especial, Kellogg y General Mills, van por detrás en este ámbito. Ambas son enormemente vulnerables frente a los impactos del cambio climático y están bien posicionadas para conducir al sector hacia un futuro más sostenible.

Si las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas fuesen un único país, serían la vigesimoquinta nación más contaminante del mundo.

El cambio climático contribuye a que se produzcan tormentas, inundaciones y sequías y al cambio de los patrones climáticos, lo cual está malogrando las cosechas, provocando picos de los precios de los alimentos y produciendo alteraciones de la demanda. El resultado final será de más pobreza y más hambre. Debido al cambio climático, en 2050 podría haber 25 millones más de niños menores de cinco años con malnutrición[2] y 50 millones de personas más podrían pasar hambre.[3] Ésta es la dimensión humana de la crisis climática que ya se está produciendo.

Los primeros afectados, y quienes más están sufriendo las consecuencias, son las personas más pobres y vulnerables. Pero el cambio climático nos afectará a todos. Oxfam calcula que, en los mercados importantes como el estadounidense y el británico, el cambio climático hará que incremente el precio final de productos como los cereales Kix de General Mills hasta un 24% y de los Corn Flakes de Kellogg hasta un 44% durante los próximos quince años. Dichos aumentos de los precios de venta al público son consecuencia del incremento de los precios de productos básicos como el maíz y el arroz, que según las previsiones se habrán duplicado en 2030; la mitad de este aumento será consecuencia del cambio climático.[4]

Oxfam calcula que el cambio climático hará que, en los próximos quince años, el precio final de productos como los cereales Kix de General Mills incremente hasta un 24%, y el de los Corn Flakes de Kellogg hasta un 44%.

La economía de algunas de las 10 Grandes ya se está viendo afectada por el cambio climático. En marzo de 2014 Ken Powell, Director General de General Mills, declaró que durante el anterior trimestre del año fiscal los fenómenos meteorológicos extremos habían reducido las ventas y le habían costado a la empresa 62 días de producción, lo cual equivale al 3-4% de la misma, “hacía mucho que no nos pasaba, creo que hace décadas”.[5] Unilever afirma que actualmente pierde 300 millones de euros (415 millones de dólares) anuales a causa de fenómenos meteorológicos extremos como las inundaciones o el frío extremo.[6]

La mayor fuente de emisiones de las 10 Grandes es la producción agrícola de sus materias primas — comparable a las emisiones anuales de cuarenta centrales eléctricas de carbón — y sin embargo estas emisiones no están incluidas en los objetivos de reducción de emisiones de las empresas.

Las industrias de combustibles fósiles son los mayores “villanos” del cambio climático, pero el sector agrícola también constituye un enorme problema. El último informe del Grupo Intergubernamental de expertos sobre el cambio climático (IPCC, por sus siglas en inglés) pone de manifiesto que la agricultura y la deforestación (impulsadas fundamentalmente por la expansión del terreno agrícola) son responsables de aproximadamente el 25% de las emisiones mundiales.[7] Y lo que es aún más significativo, cuando los expertos calculan en qué medida tenemos que reducir las emisiones para que el mundo se mantenga en un aumento “seguro” de la temperatura de 2°C, lo hacen con la premisa de que, a mediados de siglo, estas dos fuentes dejarán de producir emisiones y que de hecho se convertirán en “sumideros de carbono” netos, trabajando para eliminar el dióxido de carbono de la atmósfera.[8] Sin embargo lo cierto es que, según las previsiones, las emisiones procedentes de la agricultura se habrán incrementado en un 30% en 2050, a medida que aumenta la demanda de alimentos[9] y las últimas investigaciones indican que los índices de deforestación aún siguen al alza.[10] La agricultura y la silvicultura mundiales no se convertirán en sumideros netos de carbono a menos que las empresas y los Gobiernos adopten nuevas e importantes medidas.

El IPCC calcula que la agricultura y la deforestación son responsables de un 25% de las emisiones mundiales. No obstante, los escenarios de emisiones para mantener el calentamiento global por debajo de 2ºC asumen que a mediados de siglo estas fuentes de emisión se convertirán en un sumidero neto de carbono, a pesar de la tendencia al alza de las emisiones.

El sector agrícola tiene una enorme responsabilidad, y por partida doble – hacer lo que le corresponde para garantizar que se consigue acabar con el hambre, y a la vez llevar a cabo una revolución fundamental de sus métodos de producción. Parece que las 10 Grandes no lo han entendido. Entre todas generan unos ingresos de 1.100 millones de dólares diarios, una cantidad equivalente al producto interior bruto (PIB) del conjunto de todos los países de renta baja del mundo.[11] Estas empresas tienen el poder económico suficiente para impulsar la necesaria transformación del sistema alimentario y para influir en el rumbo del conjunto de la economía mundial. Sus intereses particulares coinciden con la necesidad mundial de un sistema alimentario mundial más limpio e igualitario y de un sistema energético sostenible. Y sin embargo, no están actuando en consecuencia.

No adoptan medidas para reducir su propia huella de carbono

La investigación de Oxfam sobre las políticas de las 10 Grandes pone de manifiesto que, a la hora de poner en orden su propia casa, el sector tiene unos resultados muy desiguales, que en el caso de algunas empresas rayan la simple negligencia. Kellogg y General Mills están entre las que peores resultados obtienen en este ámbito.

Las 10 Grandes han establecido objetivos de reducción de emisiones procedentes de sus operaciones (las llamadas emisiones de “alcance 1 y 2”, que suponen 29,8 millones de toneladas).[12] Pero, por lo general, dichos objetivos no tienen base científica, sino que se basan en lo que la empresa afirma que es factible, en lugar de en lo que realmente sería necesario o estaría justificado. Aún más significativo es el hecho de que dichos objetivos no incluyan la mayor parte de las emisiones de las que la empresa es responsable — las emisiones indirectas asociadas a la empresa, desde sus cadenas de suministro hasta la utilización final de sus productos (las llamadas emisiones de “alcance 3”, que suponen 233,9 millones de toneladas).[13] La mayor parte de estas emisiones, que no están incluidas en los objetivos de reducción de las 10 Grandes, procede de la producción de sus materias primas agrícolas (aproximadamente 114,1 millones de toneladas);[14] entre ellas se encuentran tanto las emisiones directas provocadas por la producción agrícola (como el óxido nitroso que se libera por el uso de fertilizantes y el metano liberado por el ganado) como las emisiones de carbono indirectas causadas por la expansión del terreno agrícola en los bosques. Sólo el impacto de estas emisiones agrícolas equivale al de las emisiones de carbono anuales de aproximadamente cuarenta centrales eléctricas de carbón[15] — un impacto de demasiada magnitud como para que cualquier empresa responsable pueda ignorarlo.

Las 10 Grandes reconocen que necesitan reducir sus emisiones de origen agrícola y siete entre ellas miden e informan cada año respecto de estas emisiones agrícolas de alcance 3 a través del *Carbon Disclosure Project* (Proyecto de revelación de carbono, CDP por sus siglas en inglés), aunque Kellogg, General Mills y Associated British Foods ni siquiera lo hacen. A partir de ahí, los datos van a peor. La mayoría de las empresas no revelan quiénes son sus proveedores de materias primas que producen la mayor parte de las emisiones (Unilever, PepsiCo, Nestlé y Coca-Cola son honrosas excepciones, aunque sólo en parte). Ninguna de ellas se ha comprometido con un objetivo de reducción de la totalidad de sus emisiones de origen agrícola, ni tampoco exigen a sus proveedores que establezcan objetivos de reducción.

Las 10 Grandes, y especialmente Kellogg y General Mills, no incluyen la inmensa mayoría de sus emisiones en los objetivos de reducción que han establecido — se trata de las enormes emisiones de alcance 3, entre las que se encuentran las asociadas a la producción de materias primas agrícolas en el seno de las cadenas de suministro de estas empresas. Oxfam estima que sólo las emisiones de alcance 3 procedentes de la agricultura suponen aproximadamente entre el 50% y el 60% de la huella mundial de emisiones de las 10 Grandes; el total de emisiones de alcance 3 supone entre el 80% y el 90% del total de emisiones de las que son responsables estas empresas (como se ve en el gráfico 3).[16] Se trata de un volumen demasiado elevado como para pasarlo por alto.

Actualmente, la mayoría de las 10 Grandes se han comprometido a eliminar la deforestación de sus cadenas de suministro de aceite de palma, pero muchas no cuentan con planes de aplicación sólidos y transparentes, y sólo unas pocas han extendido estas políticas a otras materias primas clave.

Hay que reconocer que, gracias a la gran campaña llevada a cabo por los movimientos ciudadanos y las ONG en los últimos años, actualmente la mayoría de las 10 Grandes se han comprometido a poner fin a la deforestación en sus cadenas de suministro de aceite de palma, una de las materias primas cuyo cultivo impulsa en mayor medida la

deforestación. Se trata de un compromiso importante, ya que las investigaciones de Oxfam han puesto de manifiesto que General Mills y Kellogg, entre otras empresas, son quienes se benefician en último término de cadenas de suministro en las que se siguen tolerando deforestaciones masivas y desbroces de terreno que, además de producir altos niveles de emisiones de GEI, vulneran los derechos humanos y agravan la pobreza y el hambre en las comunidades locales.

Sin embargo, son muy pocas las empresas que han desarrollado planes concretos para aplicar y dar seguimiento a estas políticas, o para extenderlas a otras materias primas clave que están contribuyendo a la deforestación, como la soja, la caña de azúcar y el maíz. Sin planes de aplicación, los prometedores compromisos realizados por las empresas podrían no ser más que buenas palabras y convertirse en papel mojado, sin que haya espacio para que las comunidades locales y otros actores de la sociedad civil puedan exigir responsabilidades a las empresas. Y, una vez realizados dichos compromisos respecto del aceite de palma, ya no hay excusa para no reproducirlos en el resto de materias primas que tienen impacto en los bosques y en las personas cuyos medios de vida dependen de ellos.[17]

No se han manifestado claramente acerca de las medidas contra el cambio climático que otros actores deben adoptar

Por último, la mayoría de las 10 Grandes no se han manifestado en los debates públicos sobre las medidas para luchar contra el cambio climático. Aunque existen algunas notables excepciones (Unilever, Nestlé y, hasta cierto punto, Coca-Cola y Mars), la mayoría no se han pronunciado sobre la necesidad de que los Gobiernos y otras industrias adopten medidas en este ámbito, a pesar de gastarse millones de dólares anuales en incidencia política.[18] La mayor parte de estas empresas se abstiene de cuestionar públicamente las posturas conservadoras de las asociaciones comerciales que las representan. Sólo dos han firmado el Comunicado del billón de toneladas (*"Trillion Tonne"*, una reciente declaración del sector privado en la que se reconoce lo limitado del presupuesto mundial de carbono).[19] Su silencio deja el campo abierto a que las contaminantes industrias de combustibles fósiles dominen el debate con los responsables políticos.

Las 10 Grandes son, en su mayoría, testigos silenciosos de los debates públicos sobre medidas para luchar contra el cambio climático, a pesar de gastarse millones de dólares anuales en incidencia política.

Durante las intensas acciones de incidencia política llevadas a cabo por las empresas en 2009, durante el proceso del Congreso para legislar el cambio climático en Estados Unidos, las 10 Grandes estuvieron prácticamente ausentes de un debate dominado por actores de los sectores de la energía y los biocombustibles (sólo se enviaron entre ellas 19 informes de incidencia, frente a los más de doscientos de las diez mayores empresas de energía y los más de cien de las empresas de biocombustibles). Las 10 Grandes parecen demasiado cohibidas. Ya han utilizado su influencia política anteriormente, por ejemplo presionando a la Unión Europea (UE) y a otros decisores políticos para que mejorasen sus políticas sobre biocombustibles y en muchos otros ámbitos políticos. Ha llegado el momento de que utilicen su influencia en la lucha sobre las políticas climáticas.

Es el momento de actuar

El sector de alimentación y bebidas tiene tanto el imperativo moral como la responsabilidad empresarial de intensificar sus esfuerzos para hacer frente al cambio climático. Las 10 Grandes se encuentran en una posición única para mostrar los riesgos asociados al cambio climático a sus inversores y también a nuestra cadena alimentaria mundial. Especialmente Kellogg y General Mills deben revertir su posición y avanzar en el ámbito del cambio climático. Las empresas deben garantizar que sus cadenas de suministro son capaces de producir sus ingredientes de forma más sostenible e igualitaria, por ejemplo empezando a utilizar métodos de producción y de uso del suelo que reduzcan las emisiones de GEI y llenen los sumideros de carbono. Si las 10 Grandes estableciesen los mismos objetivos de reducción de emisiones de origen agrícola que PepsiCo en el Reino Unido, en 2020 podrían ahorrar, en conjunto, 80 millones más de toneladas de CO_2 que si siguieran funcionando como hasta ahora.[20]

Las 10 Grandes tienen que establecer nuevos objetivos de reducción de GEI a lo largo de sus cadenas de suministro y, si fuese necesario, apoyar a sus proveedores para que lo hagan. Deben aplicar con transparencia sus loables nuevas políticas contra la deforestación, y extenderlas a todas las materias primas. Y, sobre todo, no pueden seguir quedándose al margen en este ámbito y deben liderar el llamamiento a otros sectores y a los líderes mundiales para que formulen y apliquen políticas alimentarias y energéticas más progresivas, igualitarias y limpias. En la lucha por acabar con el hambre en un contexto climático más seguro, el silencio de la industria de alimentación y bebidas no es una virtud.

1 EMPRESAS DE ALIMENTACIÓN, RIESGOS ASOCIADOS AL CLIMA Y HAMBRE

Las 10 Grandes y la crisis alimentaria mundial

En 2013 Oxfam lanzó Tras la Marca como parte de su campaña CRECE.[21] CRECE hace un llamamiento a Gobiernos y empresas para que construyan un sistema alimentario mejor, que produzca de forma sostenible alimentos suficientes para la creciente población mundial y fortalezca a las personas pobres para que puedan ganarse la vida, alimentar a sus familias y prosperar. Tras la Marca analiza a 10 de las mayores empresas de alimentación y bebidas del mundo, evaluando sus políticas y su compromiso para contribuir a mejorar el sistema alimentario. Las 10 Grandes son: Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelēz International, Nestlé, PepsiCo y Unilever. En conjunto generan unos ingresos de más de 1.100 millones de dólares diarios.[22]

La tabla de puntuación de Tras la Marca clasifica las políticas y compromisos de las 10 Grandes en diez ámbitos fundamentales: mujeres, pequeños agricultores, trabajadores agrícolas, agua, tierra, cambio climático y transparencia.[23] De todos ellos, probablemente es en materia de cambio climático donde las 10 Grandes tienen en juego intereses económicos más directos. Aunque algunas empresas han empezado a hacer frente a su huella climática, otras están mostrando una negligencia preocupante frente a esta urgente crisis mundial.

Ninguna de las 10 empresas hace todo lo que está en su mano para utilizar su influencia a fin de cambiar las prácticas de producción de alimentos y las políticas públicas a nivel local, nacional y mundial; pero son General Mills y Kellogg quienes van más rezagadas en este aspecto. Aunque ambas empresas están en situación de conducir tanto a la industria de alimentación y bebidas como al sistema político hacia la adopción de medidas más ambiciosas para luchar contra el cambio climático, sus actuales políticas no están a la altura.

El cambio climático agrava el hambre

El cambio climático está aumentando la pobreza y el hambre en el mundo. La pérdida de cosechas, la escasez de alimentos y las crisis de precios provocadas por las catástrofes climáticas, agudas y crónicas, hacen que consumidores y agricultores de todo el mundo ya estén notando los efectos del cambio climático en sus estómagos y en sus bolsillos. Las pérdidas de producción y las crisis de precios han agravado la pobreza de millones de personas, extendiendo el hambre y el malestar social.[24]

El IPCC ha llegado a la conclusión de que el cambio climático ya ha provocado la disminución de los rendimientos del trigo y maíz en muchas regiones y, de media, en todo el mundo desde la década de 1960.

En su evaluación científica de marzo de 2014, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) llegó a la conclusión de que el cambio climático ya ha provocado la disminución de la producción de trigo y maíz en muchas regiones y, de media, en todo el mundo desde la década de 1960.[25] Y va más allá, al prever que el cambio climático conllevará una reducción de la producción mundial de alimentos de hasta un 2% por década, mientras que la demanda mundial de alimentos se incrementará en un 14% por década durante el mismo período.[26]

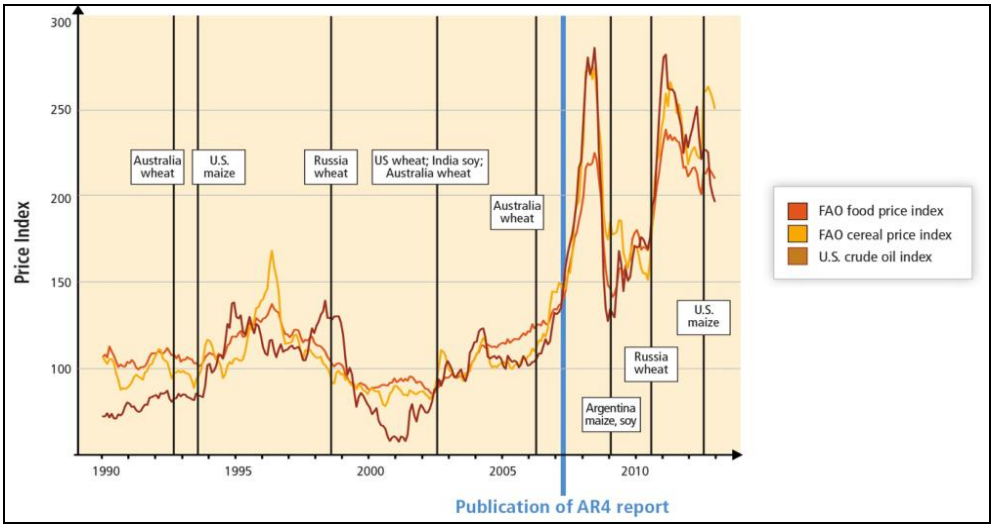
Las regiones agrícolas de los países más pobres del mundo sufrirán de forma más aguda los efectos del cambio climático. Se prevé que, en 2050, la producción de trigo, maíz, sorgo y mijo en África y el sur de Asia se habrá reducido en aproximadamente un 8%.[27] En 2020, la producción de la agricultura de secano de algunos países africanos podría descender en un 50%.[28] Se prevé que, en 2080, el cambio climático habrá reducido la productividad agrícola entre el 9% y el 21% en Asia, África y América Latina.[29] La producción de trigo en el sur de Asia podría desplomarse en un 50% para 2050, mientras que se prevé que la producción de arroz descenderá en un 30% en Oriente Próximo y el norte de África.[30]

En Guatemala, la escasez de lluvias durante las épocas de cultivo ha provocado importantes reducciones de las cosechas, entre otros un descenso del 80% de la producción de maíz en 2013. El aumento de las temperaturas ha malogrado hasta el 40% de la producción de café del país en 2013–2014, lo cual ha dejado en el paro a miles de trabajadores agrícolas.[31]

Las dificultades para que los rendimientos mantengan el ritmo de la demanda harán que se incrementen los precios de los productos básicos. Oxfam prevé que los precios de mercado de los principales cultivos básicos podrían llegar casi a duplicarse en 2030, y la mitad de este aumento estaría provocado por los efectos del cambio climático; el IPCC señala que en 2050 los precios podrían incrementarse hasta en un 84% debido al cambio climático.[32] A esto se suma el hecho de que unas condiciones climáticas más extremas acarrearán más incrementos de los precios a corto plazo. Si en 2030 se produjese otra sequía como la que azotó la zona del Medio Oeste de Estados Unidos en 2012, el precio del maíz en los mercados mundiales se dispararía un 140% adicional.[33]

El IPCC afirma que la pérdida de cosechas provocada por los fenómenos meteorológicos extremos ya está haciendo que aumente la volatilidad de los precios mundiales de los alimentos. La ola de calor en Rusia en 2010 y la posterior prohibición de exportar trigo contribuyó a que los precios mundiales de este cereal se incrementaran en más del doble al final de ese año (como muestra el gráfico1).[34] El Banco Mundial calcula que, desde junio de 2010, el aumento de los precios de los alimentos se ha traducido en 44 millones de personas más viviendo en la pobreza extrema en los países de renta media y baja.[35]

Gráfico 1. Incrementos de los precios de los alimentos relacionados con el clima 1990–2013



Fuente: IPCC (2014) "Capítulo 7: Seguridad alimentaria y el sistema de producción de alimentos", WGII AR5

Leyenda

Price index: Índice de precios
Australia wheat: Trigo en Australia
U.S. maize: Maíz en EEUU
Russia wheat: Trigo en Rusia
U.S. wheat; India soy; Australia wheat: Trigo en EEUU; soja en India; trigo en Australia
Argentina maize; soy: Maíz y soja en Argentina
FAO food price index: Índice de precios de alimentos de la FAO
FAO cereal price index: Índice de precios de los cereales de la FAO
U.S. crude oil index: Índice de petróleo crudo de EEUU
Publication of AR4 report: Publicación del informe AR4

A medida que el cambio climático vaya encareciendo los alimentos, todos los consumidores sufrirán las consecuencias. Es el caso de las comunidades rurales pobres, que compran más alimentos de los que producen, y también de los consumidores pobres de las zonas urbanas, que pueden llegar a dedicar más del 50% de sus ingresos a comprar alimentos. El resultado es evidente: más hambre. El IPCC cita una investigación que calcula que, en 2050, aproximadamente 50 millones de personas más pasarán hambre debido al cambio climático, una cifra que equivale a la población de España.[36]

"Aumento de las sequías, mayor imprevisibilidad de la variabilidad climática, inundaciones que antes eran cada cien años que se producen cada dos... si analizamos los ingredientes que son más importantes para nosotros, podemos considerar que esos fenómenos son una amenaza."

Jeffrey Seabright, Vicepresidente de recursos medioambientales e hídricos de Coca-Cola

Las crisis de producción también perjudican a las empresas

Las crisis de producción y las escaladas de los precios de los alimentos provocadas por el clima no sólo perjudican a los consumidores, sino que también repercuten negativamente en los resultados de las empresas. Las pérdidas económicas derivadas del cambio climático suponen un riesgo financiero considerable. En 2011, la peor sequía registrada en la historia de Tejas le costó al sector agrícola 7.600 millones de dólares.[37] El año anterior, unas precipitaciones excepcionalmente abudantes y las inundaciones hicieron que las actividades plataneras de Fresh Del Monte Produce perdieran cuatro millones de dólares, lo cual desembocó en la pérdida de nueve millones de dólares de beneficios.[38] Bunge, la comercializadora mundial de productos básicos, reveló que durante el primer trimestre de 2010 su negocio en el sector de azúcar y bioenergía

perdió 56 millones de dólares, fundamentalmente debido a la sequía en sus zonas de cultivo.[39] La prohibición de Rusia de exportar trigo tras las graves sequías de 2010 “sacudió el mercado bursátil […] separando a los ganadores de los perdedores. Bajaron las acciones de los productores de alimentos, que tuvieron que hacer frente al aumento de los costes del trigo, cayendo un 2,2% en el caso de General Mills.”[40]

En enero de 2014, el vicepresidente de recursos medioambientales e hídricos de Coca-Cola se refirió “al aumento de las sequías, la mayor imprevisibilidad de la variabilidad climática, las inundaciones que antes eran cada cien años y ahora se producen cada dos” como problemas que alteran la cadena de suministro de azúcar de caña y de azúcar de remolacha de la empresa, así como la cadena de suministro de los cítricos que utilizan para elaborar sus zumos de fruta. “Si analizamos los ingredientes más importantes para nosotros, vemos que esos fenómenos son una amenaza”, declaró.[41] Paul Polman, director general de Unilever, calcula que la empresa pierde 300 millones de euros (415 millones de dólares) anuales debido a fenómenos meteorológicos extremos como las inundaciones y el frío extremo.[42]

En marzo de 2014, General Mills comunicó a los inversores que los fenómenos meteorológicos extremos habían alterado la producción y las actividades de la empresa, además de reducir las ventas, repercutiendo negativamente en sus beneficios trimestrales. “Hemos perdido 62 días de producción, lo cual equivaldría al 3% o el 4%”, declaró Ken Powell, Director General de General Mills, explicando que “el riguroso invierno de este año ha reducido los resultados de ventas de toda la industria alimentaria”.[43] Según Powell, los fenómenos meteorológicos extremos han alterado los envíos de la avena utilizada para elaborar productos como los Cheerios, disparando los costes de producción.

“El riguroso invierno de este año ha reducido los resultados de ventas de toda la industria alimentaria”

Ken Powell, Director General, General Mills

Es probable que, en el futuro, el cambio climático repercuta significativamente en el precio de los productos que venden las 10 Grandes, lo cual acarreará nuevas consecuencias catastróficas para sus ventas. Oxfam calcula que el aumento de los precios de los cereales a causa de las alteraciones del clima podría hacer que, en 2030, el precio final al consumo de productos como los *Frosties* de Kellogg (Frosted Flakes en Estados Unidos) se incremente entre un 10% y un 20% en Estados Unidos y entre un 15% y un 30% en el Reino Unido. En Estados Unidos, el precio de los *Corn Flakes* de Kellogg podría crecer entre el 15% y el 30%, mientras que en el Reino Unido el incremento se situaría entre el 22% y el 44%. El precio de los cereales *Kix* de General Mills podría dispararse entre el 12% y el 24% en Estados Unidos.[44] Teniendo en cuenta la relación entre el precio y la cantidad de cereales que compran los consumidores en el mercado de los cereales de desayuno, es probable que incrementos de esa magnitud en los precios finales al consumo reduzcan el volumen de ventas de cereales en al menos un porcentaje equivalente.[45]

Cuadro 1: El corazón de Estados Unidos, frente al cambio climático

Los agricultores de la región agrícola del centro de Estados Unidos están preocupados por los cambios que observan en los regímenes meteorológicos, que hacen que muchos se enfrenten con temor al futuro de la producción agrícola y se pregunten cómo ganarse la vida en medio de tanta incertidumbre.

Richard Oswald recuerda su infancia en Langdon, Missouri, y lo regulares que solían ser las lluvias. Pero en mayo 2011, sus tierras y las de otros muchos en Langdon se vieron terriblemente afectadas con la crecida del río, que se desbordó a causa de las nevadas sin precedentes en las Montañas Rocosas y de un nivel de precipitaciones nunca visto en Montana, Wyoming, Dakota del Norte y Dakota del Sur. El río formó cráteres en los terrenos fértiles y los llenó de arena. La explotación agrícola de Oswald estuvo inundada durante cinco meses.

Oswald considera que la inundación, que finalmente ocasionó daños por valor de 2.000 millones de dólares en un año en el que sólo en Missouri se declararon tres situaciones de desastre grave, se debe al cambio climático. La destrucción de la zona baja del río, donde se cultivan la soja y el maíz que van a parar a las cadenas mundiales de suministro de alimentos, contribuyó a que ese año los cereales alcanzasen precios record.

Oswald suele cultivar maíz, que se transforma en almidón de maíz y se vende en los mercados comerciales. Desde allí, probablemente termina utilizándose como espesante en varios productos elaborados por grandes empresas de alimentación y bebidas. Sin embargo ese año “no había nada que cosechar” dice Oswald, añadiendo que “nos gastamos todo el dinero en los insumos (semillas, fertilizantes, herbicidas) y no obtuvimos nada a cambio.”

Oxfam calcula que el aumento del precio de los cereales a causa de las alteraciones del clima podría hacer que el precio final al consumo de productos como los Corn Flakes de Kellogg se incremente entre el 15% y el 30% en Estados Unidos y entre el 22% y el 44% en el Reino Unido en los próximos quince años.

Las empresas de alimentación reconocen los riesgos asociados al cambio climático

Las empresas de alimentación y bebidas tienen la responsabilidad moral así como poderosos incentivos económicos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de sus cadenas de suministro y para liderar la lucha contra la crisis climática. El 70% de las empresas que han respondido a la última encuesta del *Carbon Disclosure Project* (Proyecto de revelación de carbono, CDP por sus siglas en inglés) admiten que el cambio climático podría repercutir significativamente en sus ingresos y muchas advierten de que esperan percibir sus impactos en los próximos cinco años.[46]

Las 10 Grandes reconocen que las crisis de producción y de suministro derivadas del cambio climático suponen un considerable riesgo para sus resultados.[47] Por ejemplo Kellogg declaró en 2013 que:

“Al ser una empresa que depende del suministro regular de materias primas agrícolas, Kellogg se expone a riesgos potenciales asociados a los cambios de los patrones climáticos y a sus impactos en el ciclo de cultivo. Nuestras actividades comerciales también podrían verse alteradas por fenómenos meteorológicos extremos como huracanes y sequías. Los cambios de los patrones de precipitaciones, de los niveles de los embalses, del deshielo y de las temperaturas medias podrían aumentar la presión sobre las reservas de agua dulce. Los cambios del

suelo y de las condiciones de humedad podrían cambiar el tipo de cultivos presentes en las zonas que nos abastecen de cultivos agrícolas en la actualidad. Estos problemas podrían afectar nuestra cadena de suministro mundial…”[48]

Sin embargo, a pesar de ser conscientes de la situación, las principales empresas de alimentación y bebidas han tardado en reducir su propia huella de emisiones de GEI y apenas han presionado a los Gobiernos y a otras industrias para que adopten más medidas para luchar contra el cambio climático. Kellogg y General Mills van especialmente rezagadas en relación con la medición de sus verdaderas huellas y el paso de la concienciación a la acción. Ha llegado el momento de que estas empresas adapten sus prácticas empresariales a los riesgos asociados al cambio climático, cuya existencia ellas mismas reconocen.

2 LIMPIAR EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

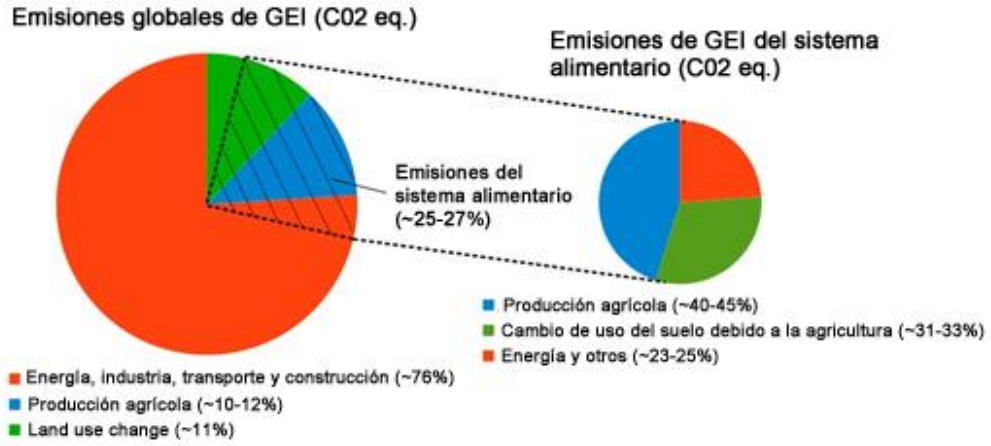
Las emisiones de gases de efecto invernadero y el sistema alimentario

Aunque la utilización de combustibles fósiles es el principal factor que impulsa las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) responsables del cambio climático, la agricultura, la deforestación y el cambio del uso del suelo también contribuyen significativamente al problema.

La mejor estimación de Oxfam basada en los datos disponibles es que, en conjunto, la totalidad del sistema alimentario (incluyendo fuentes de emisiones que van desde la producción de insumos agrícolas como el fertilizante hasta las emisiones derivadas de la producción agrícola, la refrigeración y el transporte) es responsable de aproximadamente el 25%-27% de las emisiones globales (ver el gráfico 2).[49] Es un volumen de emisiones mayor que el generado por todos los coches, aviones y barcos del planeta.[50]

La mayor parte de estas emisiones procede directamente de la producción agrícola (por ejemplo, las emisiones del óxido nitroso que se libera por el uso de fertilizantes o el metano liberado por el ganado) y de la deforestación, impulsada por la expansión del terreno agrícola en los bosques y en otros “sumideros” de carbono.

Gráfico 2. Emisiones globales de GEI y emisiones del sistema alimentario



Fuentes: IPCC (2013); Vermeulen et al. (2012); FAOStat

Dado que las emisiones del sistema alimentario suponen aproximadamente una cuarta parte de las emisiones globales, su reducción podría ser una contribución importante a las iniciativas mundiales para detener el cambio climático. Sin embargo, quizá es aún más significativo el hecho de que los últimos escenarios que plantea el Quinto Informe de Evaluación del IPCC para mantener el calentamiento

global por debajo de 2ºC asumen que las emisiones netas procedentes de la agricultura y la deforestación (un sector que el IPCC denomina "Agricultura, silvicultura y cambio del uso del suelo" o "AFOLU", por sus siglas en inglés) se reducirán por completo y que el sector se convertirá en un sumidero neto de carbono a mediados de siglo.[51]

Se trata de una hipótesis clave, ya que sin este nuevo y enorme sumidero de carbono, la rápida transición que requiere nuestro sistema energético mundial para mantener el calentamiento global por debajo del objetivo de los 2ºC acordado por los Gobiernos en las Naciones Unidas sólo será posible si se amplía enormemente la utilización de la tecnología de captura y almacenamiento de carbono, muy arriesgada y aún sin probar (consultar el Anexo). Por lo tanto, es evidente que, si bien una reducción importante de las emisiones derivadas de la agricultura y la deforestación no será suficiente por sí sola para detener el cambio climático, ciertamente se trata de una parte necesaria, vital de hecho, de los esfuerzos requeridos para que el calentamiento se mantenga por debajo de 2ºC.

Resulta inquietante que actualmente la tendencia de las emisiones en este sector va en la dirección opuesta. Una nueva investigación de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) muestra que las emisiones procedentes de la agricultura se han incrementado significativamente durante los últimos 50 años, que lo han hecho aún más durante la última década, y que se prevé que para 2050 hayan aumentado en otro 30%.[52] Mientras tanto, investigaciones más recientes que no están incluidas en el informe del IPCC indican que las tasas globales de deforestación no dejan de crecer, a pesar de los avances en algunos ámbitos.[53]

A menos que la agricultura mundial y los bosques se conviertan en sumideros netos de carbono a mediados de siglo, el camino para que el calentamiento global se mantenga por debajo de 2ºC exige un uso masivo de la tecnología de captura y almacenamiento de carbono, que es arriesgada y está aún sin probar.

A pesar de ello, la tendencia de las emisiones va actualmente en dirección opuesta.

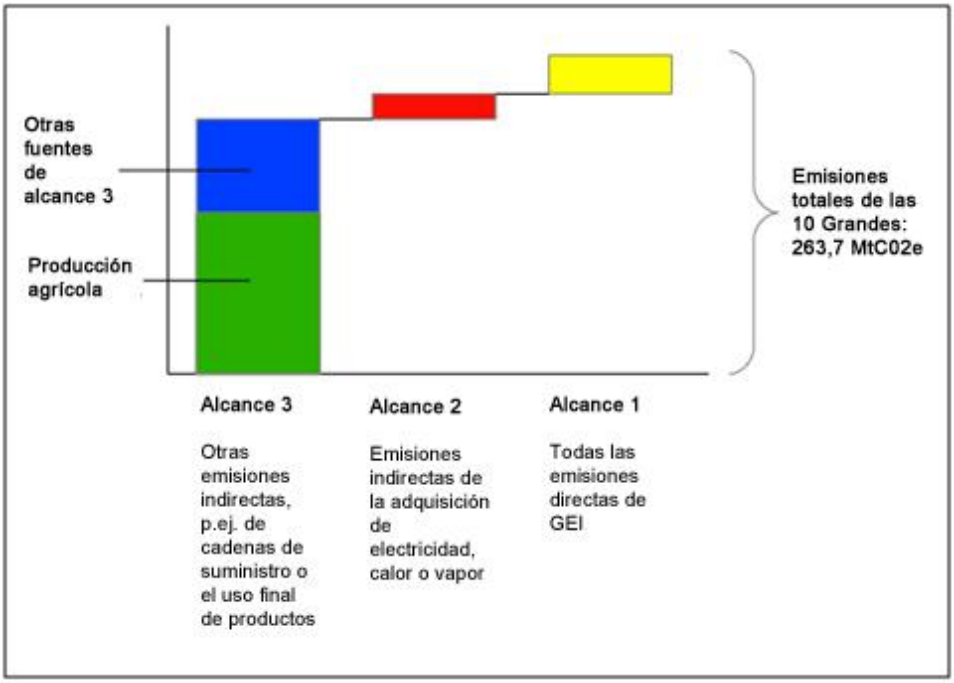
Las emisiones de gases de efecto invernadero y las 10 Grandes

Las 10 Grandes son, por sí mismas, importantes emisoras de GEI. Si fuesen un país, el conjunto de las emisiones derivadas de sus actividades y de sus cadenas de suministro las convertiría en la vigesimoquinta nación más contaminante del mundo, con niveles de emisiones superiores a los de países productores de petróleo y gas como los Emiratos Árabes Unidos y Qatar, y comparables a los de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia juntas.[54]

Según la información que las empresas han enviado al *Carbon Disclosure Project* (CDP) (una ONG internacional que evalúa el impacto ecológico de las empresas, y que se considera el "patrón oro" de la divulgación de información entre los distintos sectores industriales) la gran mayoría de dichas emisiones no procede de las actividades de las oficinas ni de las plantas de producción (consideradas y denominadas como emisiones de "alcance 1 y 2"), sino de fuentes indirectas, como el uso final de los productos de las empresas y sus cadenas de suministro, principalmente de la producción agrícola de sus materias primas (las llamadas emisiones de "alcance 3") (ver el gráfico 3). La principal fuente de este tipo de emisiones es la producción industrial de productos básicos como el aceite de palma, la soja, la caña de azúcar, el maíz, el trigo, el arroz y el ganado, que conllevan entre otros un uso excesivo de

fertilizantes químicos y la deforestación provocada por la expansión del terreno agrícola.

Gráfico 3. Fuentes de emisiones de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas



Fuente: Análisis de Oxfam de la información enviada al CDP. Los cálculos de "producción agrícola" se basan en la categoría de alcance 3: "bienes y servicios adquiridos".

Las emisiones derivadas de la producción agrícola de las 10 Grandes son comparables a las emisiones anuales de aproximadamente 40 centrales eléctricas de carbón.

En los informes que han enviado al CDP, las 10 Grandes reconocen la importancia de sus emisiones agrícolas. Kellogg, por ejemplo, señala que "hemos evaluado la huella medioambiental de varios de nuestros productos... esa huella nos ha hecho entender que la mayor parte del impacto de carbono asociado a nuestros productos se genera en la etapa agrícola del ciclo de vida de estos productos".[55] Mars informa de que el 86% de su huella procede de fuentes de alcance 3, y de que el 56% del total de sus emisiones de GEI tienen su origen en las materias primas agrícolas.[56] Por último, General Mills revela[57] que el 41% de sus emisiones procede sólo de la agricultura; a esto hay que añadir un 14% derivado de la cadena de suministro del envasado y un 7% de la producción de sus ingredientes.[58]

Las emisiones de alcance 3 representan entre el 80% y el 90% del total de emisiones de las 10 Grandes, y las emisiones de alcance 1 y 2 entre el 10% y el 20% restante. Dentro de las emisiones de alcance 3, las emisiones derivadas de la producción agrícola suponen entre el 50% y el 60% del total de emisiones de las 10 Grandes.[59] El volumen de las emisiones generadas por la producción agrícola de las 10 Grandes es mayor que el del conjunto de todas las emisiones de alcance 1 y 2 de cualquier otro sector, incluido en el grupo que conforman las 500 mayores empresas que envían informes al CDP ("Global 500"), a excepción de los sectores de energía, servicios públicos y materiales.[60] Anualmente, estas emisiones son comparables a las de aproximadamente 40 centrales eléctricas de carbón "medias"[61] o similares a las generadas por la construcción de cuatro oleoductos Keystone XL.[62] No obstante, hasta el momento las 10 Grandes no han conseguido reducirlas significativamente.

En los próximos años, el sector de la alimentación tiene que afrontar el reto de reducir su impacto climático y al mismo tiempo satisfacer la creciente demanda de alimentos y garantizar que ninguna persona del mundo pase hambre. Existen alternativas para reducir las emisiones, transitando desde el actual modelo de agricultura industrial a enfoques más sostenibles y agroecológicos.[63] Además, es posible conseguir que las emisiones disminuyan reduciendo el desperdicio de alimentos y realizando cambios en las dietas.[64] Si bien no es algo que las 10 Grandes puedan conseguir por sí solas, su importante papel en este sector hace que deban liderar el proceso.

Cuadro 2: General Mills y Kellogg, las últimas de la fila

Las 10 Grandes (especialmente General Mills y Kellogg) no están reduciendo las emisiones de sus cadenas de suministro de manera que puedan contribuir a mejorar la sostenibilidad del sector. En conjunto, las 10 Grandes registran unos ingresos anuales de más de 450.000 millones de dólares, una cifra equivalente al producto interior bruto (PIB) del conjunto de los países de renta baja del mundo.[65] Sus cadenas de suministro están presentes en todas partes en el sistema alimentario mundial, desde los agricultores hasta los consumidores. Los cambios en su manera de hacer negocios pueden transformar el sector alimentario en su totalidad.[66]

Pero los cambios están siendo demasiado lentos. El análisis de Oxfam pone de manifiesto que, aunque algunas de las 10 Grandes, como Nestlé y Unilever, han mejorado en términos de trazabilidad de sus materias primas a lo largo de sus cadenas de suministro y de reducción de sus huellas de carbono, otras, especialmente Kellogg y General Mills están, como poco, rezagadas en este aspecto. A diferencia de la mayoría de las 10 Grandes, Kellogg y General Mills ni siquiera informan anualmente a través del CDP de las emisiones de GEI procedentes de sus cadenas de suministro agrícolas (que son, con diferencia, su mayor fuente de emisiones).[67]

Kellogg obtiene buenas calificaciones en la tabla de puntuación de la iniciativa Tras la Marca de Oxfam,[68] por informar sobre su exposición al riesgo de deforestación y exigir a sus proveedores que reduzcan sus emisiones. Sin embargo, la empresa no mide ni hace públicas sus emisiones de GEI vinculadas a la producción agrícola y no cuenta con objetivos específicos para reducir las emisiones derivadas de sus cadenas de suministro. Por lo tanto, su puntuación en el ámbito de cambio climático es de sólo 4 sobre 10.

La calificación de General Mills en el ámbito de cambio climático es de sólo 2 sobre 10. Aunque su informe de sostenibilidad de 2013 indica que más de la mitad de sus emisiones procede de sus cadenas de suministro agrícola y de envasado, hasta el momento la empresa no ha enviado informes anuales al CDP sobre dichas emisiones, no ha establecido objetivos de reducción de sus propias emisiones agrícolas ni ha planteado requisitos de ese tipo a sus proveedores.[69]

En un estudio elaborado por Climate Counts, en el que se evalúan los objetivos de emisiones de GEI de las empresas, Kellogg ocupa el puesto número 60 de las 100 empresas analizadas, y recibe la calificación de "empresa no sostenible".[70] Las calificaciones de Kellogg en las tablas de puntuación sobre sostenibilidad elaboradas por el World Wildlife Fund y la Union of Concerned Scientists también se encuentran entre las más bajas de las 10 Grandes.[71]

No obstante, se perciben ciertos avances. En conjunto, las 10 Grandes han mejorado en términos de divulgación de sus emisiones de GEI y sus

riesgos climáticos, principalmente a través del CDP.[72] Si bien sus actos no se corresponden con sus palabras, lo cierto es que incluso las empresas que van por detrás en este ámbito, como General Mills, han reconocido la existencia de una crisis climática, así como la necesidad de reformas urgentes. En su respuesta a los cuestionarios del CDP, General Mills afirmaba que "el cambio climático es un problema grave cuya repercusión en la agricultura y el suministro mundial de alimentos es enorme. Consideramos que las empresas responsables deben desempeñar un papel importante a la hora de contribuir a mitigar los riesgos del cambio climático. Nuestra principal prioridad es reducir las emisiones de GEI de nuestras actividades, mejorando la eficiencia energética y utilizando fuentes de energía bajas en carbono."[73]

Reconocer la existencia del cambio climático y llevar a cabo reducciones mínimas de las emisiones derivadas del funcionamiento de las empresas es un comienzo, pero no es en absoluto suficiente. Cualquier empresa que se tome en serio la reducción de sus emisiones debe ir más allá de sus propias actividades.

Calificación de las 10 Grandes en términos de medición, publicación y reducción de sus emisiones

Actualmente, las 10 Grandes informan sobre las emisiones de "alcance 1 y 2" derivadas de sus propias actividades y algunas de ellas han adoptado medidas razonables para reducirlas, por ejemplo aislando los edificios y mejorando la eficiencia energética. Recientemente Mars ha dado muestra de su liderazgo en el ámbito del cambio climático, por ejemplo comprometiéndose a eliminar la utilización de combustibles fósiles y las emisiones de GEI en sus operaciones directas para el año 2040.[74]

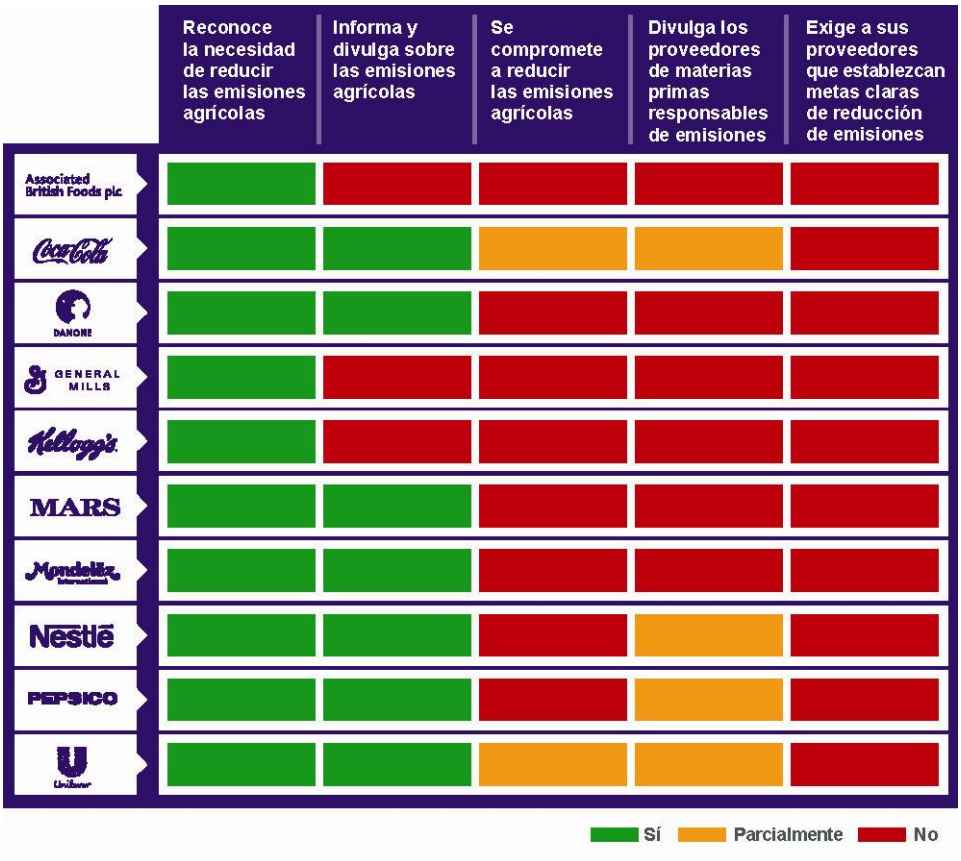
Sin embargo, la mayoría de las empresas han establecido sus objetivos de reducción de GEI en función de un conjunto de indicadores arbitrario. Se ha alcanzado un consenso científico que demuestra que, si el aumento de la temperatura global se sitúa en el umbral de los 2ºC o lo supera, las consecuencias para las comunidades y los ecosistemas de todo el mundo serían catastróficas. Sin embargo, las empresas no establecen sus objetivos en función de este umbral. Los imprecisos compromisos actuales apenas sirven para garantizar reducciones de las emisiones verdaderamente sostenibles. Un análisis reciente de los objetivos de reducción de las emisiones operacionales mostró que ni General Mills ni Kellogg cuentan con objetivos "sostenibles" si se comparan con lo requerido por la ciencia.[75]

Resulta aún más significativo el hecho de que la mayor parte de las emisiones de estas empresas no está incluida en sus objetivos de reducción. Las emisiones de "alcance 1 y 2" son sólo una pequeña parte de la contribución de los gigantes de la alimentación y las bebidas al cambio climático. En la práctica, los objetivos de estas empresas no tienen en cuenta la mayor fuente de emisiones de sus cadenas de suministro: la producción agrícola de sus materias primas (cuyas emisiones se consideran de "alcance 3").

La investigación de Oxfam pone de manifiesto que todas las empresas reconocen la necesidad de reducir sus emisiones de origen agrícola, y que siete de ellas informan sobre dichas emisiones y las hacen públicas cada año a través del CDP, aunque ni General Mills, ni Kellogg ni ABF lo hacen. Sin embargo, ninguna de las 10 Grandes ha establecido objetivos claros para reducir realmente estas emisiones de origen agrícola (ver el gráfico 4). La existencia de estos objetivos es fundamental para incentivar reducciones reales. Unilever y Coca-Cola han establecido objetivos de reducción en todo el ciclo de vida de sus productos; por ejemplo Coca-Cola se ha planteado la meta de reducir en un 25% las emisiones del “refresco que tienes en la mano”.[76] Este tipo de objetivos son encomiables, pero no garantizan la disminución de las emisiones procedentes de la producción agrícola (ya que todas las reducciones pueden tener lugar en cualquier etapa del ciclo de vida del producto).

Las 10 Grandes reconocen la necesidad de reducir sus emisiones de origen agrícola, que suponen entre el 50% y el 60% de sus emisiones totales. Sin embargo, ninguna de ellas ha establecido objetivos para lograrlo.

Gráfico 4. Calificación de las políticas de las 10 Grandes para reducir las emisiones de origen agrícola de sus cadenas de suministro[77]



Dado que, por definición, son los proveedores de bienes y servicios quienes controlan las emisiones de alcance 3, los códigos de conducta para proveedores de las 10 Grandes son la herramienta más poderosa para que estas empresas puedan lograr reducciones significativas de las emisiones de GEI. La precisión de los datos puede ser un elemento eficaz para promover el cambio. Si las empresas no miden ni entienden de dónde proceden sus emisiones, no tienen manera de identificar dónde pueden reducirlas. Una buena presentación de datos también puede incluir las emisiones derivadas del cambio del uso del suelo, uno de los principales factores causantes de las emisiones en todo el mundo.

Si las empresas desean tomarse en serio sus obligaciones morales y empresariales para contribuir a poner fin al cambio climático, deben empezar a medir las emisiones que se producen más allá de sus propias actividades y establecer objetivos para reducirlas. Deben utilizar sus códigos de conducta para proveedores para exigirles que midan sus emisiones de GEI e informe sobre ellas, y que establezcan objetivos de reducción claros y cuantificables.

Para ir reduciendo las emisiones, es fundamental contar con objetivos medibles. Es poco probable que unas directrices imprecisas, en las que se pide a los proveedores que “traten” de reducir sus emisiones, se traduzcan en reducciones reales. Ninguna de las 10 Grandes exige a sus proveedores que se comprometan a establecer objetivos significativos de reducción de sus emisiones de gases de efecto invernadero. Unilever y Nestlé suelen pedir a sus proveedores que reduzcan sus emisiones vinculadas a la agricultura, pero no les exigen establecer objetivos de reducción concretos.

La deforestación y el desbroce de terrenos en todo el mundo están impulsados, en gran medida, por las principales empresas de alimentación y bebidas y sus cadenas de suministro.

Destrucción de los bosques y sumideros de carbono

La deforestación y los cambios del uso del suelo, como la expansión agrícola en zonas con mucha vegetación y ricas en carbono para dar cabida a productos básicos como la soja, la palma aceitera, el maíz y la caña de azúcar, constituyen una de las fuentes más nocivas de emisiones de alcance 3. La investigación de Oxfam ha identificado pruebas y alerta sobre las prácticas desenfrenadas de deforestación y de quema de turberas de las empresas que suministran aceite de palma a Kellogg y General Mills.

En todo el mundo, la tala de bosques y el desbroce de terrenos con vegetación con fines agrícolas es el principal factor que impulsa la deforestación[78] y es responsable de un tercio del total de las emisiones de GEI del sistema alimentario (ver gráfico 2).[79]

La magnitud de la pérdida de bosques es asombrosa. Entre los años 2000 y 2010, aproximadamente 13 millones de hectáreas de tierra se perdieron o se transformaron en terreno agrícola; esta cifra equivale a una pérdida neta global de bosques de 5,2 millones de hectáreas, aproximadamente la superficie de Costa Rica.[80] La deforestación es, con diferencia, el método más habitual para ampliar las actividades agrícolas: en las zonas tropicales, aproximadamente el 75% del terreno agrícola nuevo procede de la destrucción de bosques.[81]

La deforestación y el desbroce de terrenos en todo el mundo están impulsados, en gran medida, por las principales empresas de alimentación y bebidas y sus cadenas de suministro.

Cambio del uso del suelo y huella social del aceite de palma

Además de emisiones de GEI, el desbroce de terrenos suele acarrear impactos sociales perjudiciales. Oxfam ya ha señalado anteriormente los problemas que plantean el acaparamiento de tierras y los conflictos por

la tierra en las cadenas de suministro agrícolas, especialmente en las plantaciones de azúcar, soja y palma aceitera.[82] La pérdida del acceso a la tierra y a los recursos naturales va acompañada de la pérdida de seguridad alimentaria, de prácticas culturales tradicionales y de los medios de vida. El establecimiento de plantaciones y la consiguiente utilización de fertilizantes y pesticidas suelen contaminar el agua potable y los caladeros, dañando la salud de las comunidades y mermando su capacidad para cultivar o pescar. Las malas condiciones laborales también son habituales.

El sector del aceite de palma ha generado numerosos impactos sociales perjudiciales. Sólo en Indonesia se han documentado 4.000 disputas por la tierra vinculadas al aceite de palma que aún están pendientes de resolver;[83] muchas de ellas están relacionadas con la pérdida de bosques y recursos naturales. Las personas de estas comunidades suelen terminar convirtiéndose en pequeños agricultores dentro de sistemas de producción por contrato, o en trabajadores agrícolas que soportan durísimas condiciones laborales sin apenas obtener beneficios económicos.[84] No obstante, si se produce de forma sostenible, protegiendo el clima y respetando a las comunidades que viven alrededor de las plantaciones, el aceite de palma puede contribuir significativamente al crecimiento económico local y regional (ver el cuadro 5).

Con las actuales prácticas industriales, la producción de aceite de palma acarrea una deforestación generalizada y la destrucción de turberas ricas en carbono. Malasia e Indonesia son responsables de más del 85% de la producción mundial de aceite de palma; durante la última década, Indonesia ha desbancado a Malasia como mayor productor.

Entre los años 2000 y 2012, el porcentaje de terrenos utilizado para cultivar palma aceitera en Malasia se incrementó en aproximadamente un 50%, es decir 17.000 km^2. En ese periodo, Malasia sufrió la mayor tasa de pérdida de bosques, que ascendió a 47.278 km^2 — una superficie mayor que la de Dinamarca.[85]

En Indonesia, la superficie de terreno dedicada a plantaciones de palma aceitera casi se ha multiplicado por ocho durante los últimos 20 años.[86] La deforestación ha aumentado considerablemente, de hecho se ha duplicado, pasando de los 10.000 km^2 anuales a principios de la década de 2000 a los 20.000 km^2 anuales en 2011–2012.[87] Entre 2000 y 2010, este país insular generó entre el 2% y el 9% de las emisiones mundiales de carbono derivadas del uso de terrenos tropicales.[88] Y lo que es más preocupante, Indonesia tiene previsto aumentar su producción, de modo que en 2020 dupliquen el nivel de producción de 2009.

La investigación de Oxfam en Indonesia y Liberia ha mostrado que Kuala Lumpur Kepong (KLK) (una empresa que vende aceite de palma a una de las principales comercializadoras, Cargill, que a su vez abastece a General Mills y Kellogg) se ha visto envuelta en acusaciones de destrucción ecológica a gran escala vinculada al cambio climático y de maltrato a las comunidades que viven en sus plantaciones y cerca de ellas.

Cuadro 3: Deforestación en la cadena de suministro del aceite de palma en Indonesia

Un helicóptero apaga un incendio en el distrito de Pelalawan, provincia de Riau (2014). Des Syafrizal / Oxfam

En junio de 2013, los incendios que asolaron los bosques de Sumatra generaron una nube que ensombreció los cielos del sudeste asiático a lo largo de cientos de kilómetros. La nube se fue moviendo desde la provincia de Riau, Indonesia, hasta hacer irrespirable el aire de pueblos y ciudades de varios países, como Singapur, Brunei, Malasia y Tailandia.

Indonesia es el mayor productor de aceite de palma del mundo,[89] y la mayor parte procede de la provincia de Riau, donde se originó el incendio.

En fecha tan reciente como el 25 de marzo de 2014, la comercializadora de materias primas Cargill, que ha suministrado aceite de palma tanto a General Mills como a Kellogg,[90] recibió 2.002 toneladas métricas de aceite de palmiste del productor de aceite de palma indonesio PT Adei Plantation & Industry, que lleva a cabo operaciones a gran escala en la provincia de Riau.[91]

Algunos propietarios de plantaciones de palma aceitera de la provincia de Riau suelen utilizar la quema para desbrozar terrenos antiguos,[92] pero el fuego puede descontrolarse y quemar vastas superficies de bosque, generando altos niveles de GEI. Se sospecha que el incendio de 2013 empezó en un terreno destinado a la producción de aceite de palma en la zona de Bengkalis, Provincia de Riau.[93] Actualmente, dos altos directivos de PT Adei están siendo juzgados por el tribunal del distrito de Pelalawan, acusados de quemar tierra en la zona de Bengkalis y de contribuir a la nube tóxica.[94]

PT Adei es una filial del gigante malayo KLK, una empresa multinacional con sede en Ipoh, Malasia. En respuesta a Oxfam, KLK negó cualquier mala práctica y se remitió a los resultados de una investigación que llevó a cabo la Mesa Redonda sobre el Aceite de Palma Sostenible (RSPO, por sus siglas en inglés) justo después del incendio de julio de 2013 y que les desvinculaban de las acusaciones de incendio.[95]

El Consejo Nacional de Indonesia sobre cambio climático y la Agencia japonesa de cooperación calculan que los incendios en Riau generaron entre 36 y 49 millones de toneladas de dióxido de carbono,[96] una cantidad equivalente a las emisiones anuales de 10,3 millones de coches, que son más de los que circulan en Los Ángeles, Nueva York y Chicago juntas.[97]

En 2001, otro ejecutivo de PT Adei fue juzgado y condenado por el mismo delito.[98]

Los incendios provocan una contaminación inmediata del aire. Pero además las emisiones de GEI derivadas de prácticas como la quema de bosques potencian los cambios en el clima de Indonesia e infringen daños más duraderos a las vidas de la población. La población de Riau afirma que se producen más inundaciones y sequías y que los precios de los alimentos son volátiles. Estas personas tienen dificultades para alimentar a sus familias.[99]

La población local también acusa a PT Adei de expulsar a los agricultores de sus tierras sin apenas compensación, así como de destruir los bosques utilizados por la comunidad para cultivar alimentos y de contaminar y desviar el río, que es fundamental para la seguridad alimentaria y los ingresos de las comunidades que viven donde opera la empresa.[100]

En su respuesta a Oxfam, KLK afirma que ha dado trabajo a 5.307 personas, a las que paga por encima del salario mínimo; que los pequeños agricultores vinculados a la plantación se benefician de un flujo continuo de ingresos y que han proporcionado instalaciones sanitarias y educativas.[101]

Sin embargo, los habitantes de las comunidades declararon a Oxfam que antes de la llegada de la empresa, la población tenía alimentos e ingresos suficientes para vivir. Utilizaban sus tierras para cultivar productos básicos como arroz, maíz y pepino, que utilizaban tanto para comer como para vender. También recogían caucho y goma del bosque y los vendían, y obtenían hierbas para elaborar sus medicinas tradicionales.[102]

“Antes de que la empresa llegara a nuestro pueblo, era mucho más feliz. No tenía que preocuparme por llevar comida a la mesa para mi marido y mis hijos,” explica una de las habitantes de la comunidad, cuya identidad se mantiene en el anonimato por razones de seguridad.[103]

La mayoría de los habitantes de la comunidad recibió una oferta de la empresa para desempeñar trabajos agrícolas, pero muchos de ellos han terminado dejando el empleo porque no les daba para vivir. Algunos dicen que sus hijos se han visto obligados a dejar de ir al colegio porque ya no pueden pagarles las tasas.[104]

La demanda mundial de aceite de palma aumenta entre un 4% y un 5% anual y según las previsiones se habrá duplicado en 2050.[105] La producción industrial se está extendiendo a África y América Latina. En países como la República Democrática del Congo y Liberia, las empresas de aceite de palma (normalmente los mismos conglomerados que dominan el sudeste asiático) están comprando tierras para establecer plantaciones. Y en demasiadas ocasiones, esta expansión viene acompañada de deforestación y conflictos, como se explica en el cuadro 4.

Cuadro 4: Liberia, una nueva frontera para la deforestación

Eric Pyne, agricultor, en la nueva puerta que Equatorial Palm Oil ha construido en su plantación de Butaw, en Liberia (2014). Anna Fawcus / Oxfam America

KLK también tiene una filial que se ha visto envuelta en acusaciones de violaciones de los derechos humanos y deforestación en Liberia. Esta filial, Equatorial Palm Oil (EPO), ha firmado unos acuerdos de concesión de palma aceitera que allanan el camino para el desarrollo de la tierra a gran escala en Liberia, incluyendo las zonas boscosas del país. El desbroce de los bosques es una importante fuente de emisiones de carbono nocivas. Los agricultores liberianos afirman que los cambios de los patrones meteorológicos ya malogran las cosechas y provocan escasez de alimentos.

La plantación de aceite de palma de Butaw se sitúa justo fuera de la comunidad de Komonah, en el sur de Liberia. En una iniciativa empresarial conjunta con KLK, EPO está recuperando gradualmente una antigua plantación y, según la población local, la empresa está preparada para extender la plantación desbrozando parcelas de terreno entre las que se encuentran bosques vírgenes. La población local está muy preocupada por los riesgos que esto puede acarrear para sus medios de vida y para sus familias.

Los terrenos boscosos constituyen más del 40% de la superficie de Liberia. Los bosques son fundamentales para muchas comunidades rurales que dependen de la tierra para mantener a sus familias; la usan para cazar, pescar y obtener madera para la construcción. EPO ha publicado una declaración en la que se compromete a llevar a cabo sus actividades sólo en terrenos que ya hayan sido desbrozados, a no talar bosques naturales para ampliar la tierra de sus plantaciones y a tratar de minimizar sus emisiones de gases de efecto invernadero. Pero la trayectoria de EPO hasta el momento plantea interrogantes en este aspecto. La empresa se ha enfrentado a denuncias por violaciones de los derechos humanos de comunidades que viven en las tierras que EPO ha desbrozado para establecer sus plantaciones en Liberia.

En septiembre de 2013, las comunidades del Condado de Grand Bassa presentaron una denuncia contra EPO ante la RSPO, acusando a la empresa de destruir explotaciones agrícolas, cultivos y un colegio sin el consentimiento de la comunidad.[106] En diciembre de 2013, una coalición de ONG nacionales e internacionales acusó a EPO de estar implicada en el arresto arbitrario y el asalto a miembros de la comunidad que aseguran haber estado resistiéndose a los intentos de EPO de apoderarse de sus tierras. EPO ha negado estas acusaciones.

Algunos miembros de la comunidad que viven cerca de la plantación de Butaw temen perder sus tierras, y muchos de sus habitantes afirman no haberse beneficiado de la creación de empleo en la plantación.

“No queremos que esta empresa opere en nuestras tierras,” declara Eric Pyne, casado y padre de cinco hijos, que cultiva arroz, mandioca, maíz y otras verduras en aproximadamente dos hectáreas de terreno en la comunidad. “Nuestros hijos no se beneficiarán. No habrá agua potable, no tenemos letrinas, ni conexiones por carretera, ni colegio.”

EPO planea multiplicar por más de dos la superficie de sus plantaciones en Liberia a finales de 2014.[107] Durante los próximos veinte años, la empresa prevé ampliar en 100.000 hectáreas las 169.000 que posee, el equivalente a 186.873 campos de fútbol americano.[108]

Calificación de las 10 Grandes en cuanto a la elaboración y puesta en marcha de planes para acabar con la deforestación

El aceite de palma se utiliza para todo, desde la margarina, los cereales de desayuno, el chocolate, los fideos de elaboración instantánea y los helados hasta el champú, los detergentes y el combustible para automóviles.[109] Supone el 65% de la producción total de aceites vegetales y se utiliza en la elaboración de aproximadamente la mitad de los alimentos envasados.[110]

El aceite de palma es un buen ejemplo de cómo el cambio climático está impulsado por las 10 Grandes y sus cadenas de suministro, que además agotan los sumideros carbono, que son fundamentales para mitigar la actual crisis climática. No obstante, el aceite de palma también puede dar a las 10 Grandes la oportunidad de ejercer su influencia para revertir el cambio climático e incrementar los beneficios sociales de los millones de personas de todo el mundo que se dedican a producirlo.

La elaboración de muchos de los productos de prácticamente todas las 10 Grandes depende del aceite de palma; en conjunto, las 10 Grandes utilizan el 6% del suministro mundial de aceite de palma, lo cual supone casi 3,5 millones de toneladas métricas.[111] Sin embargo, su influencia va mucho más allá, ya que estas empresas cuentan con el peso económico necesario para fomentar prácticas más sostenibles en toda la cadena de suministro del aceite de palma. Pueden garantizar que KLK, Cargill y otras grandes comercializadoras de aceite de palma y de otros productos básicos prioricen el abastecimiento responsable de sus productos.

Algunas de las 10 Grandes han utilizado eficazmente su influencia en la RSPO. Esta iniciativa, lanzada en 2004, es la norma de certificación del aceite de palma más utilizada y desde su creación hasta 2013 ha certificado aproximadamente 8,2 millones de toneladas.[112] Sin embargo, sólo se ha adquirido aproximadamente la mitad de ese suministro certificado, de modo que la ampliación del mercado de aceite de palma sostenible sigue enfrentándose a algunos problemas.[113]

La lucha por el aceite de palma sostenible ejemplifica la diferencia entre los líderes del sector y aquéllos que están más rezagados en este aspecto. Unilever, uno de los mayores consumidores de aceite de palma (utiliza aproximadamente el 3% del suministro mundial), se ha comprometido a adquirir el 100% del aceite de palma que utiliza a proveedores con certificación de sostenibilidad.[114] La empresa alcanzó ese objetivo en 2012,[115]seguida por Nestlé en 2013.[116] A otras empresas

aún les queda mucho por hacer: sólo el 17% del aceite de palma que compra PepsiCo tiene certificación de sostenibilidad. Aunque el porcentaje de Mars es mejor (56%), General Mills adquiere menos de la mitad de sus 56.041 toneladas de forma sostenible.[117] Nestlé trabaja para garantizar la trazabilidad del aceite de palma que consume hasta la plantación y actualmente ha puesto en marcha un proceso de presentación de informes y verificación de los avances en este ámbito. Sin embargo, Nestlé podría reforzar aún más su compromiso exigiendo a sus proveedores que informen sobre la huella de GEI de sus procesos productivos.

Hay que reconocer que, recientemente, tanto General Mills como Kellogg han adoptado nuevos y sólidos compromisos y políticas para conseguir que su suministro de aceite de palma alcance la deforestación cero, un objetivo que va más allá de los requisitos mínimos establecidos por la RSPO en el ámbito de los gases de efecto invernadero. Entre estas nuevas iniciativas está el compromiso de no deforestar y de adquirir la totalidad del aceite de palma que consumen de fuentes certificadas, sostenibles y que garanticen una trazabilidad completa para finales de 2015. Estas medidas positivas forman parte de un reciente impulso en favor del cambio en un sector en el que las mayores comercializadoras de aceite de palma como Wilmar y otras empresas como Mars también han adoptado compromisos similares que superan a los de las empresas que lideraban el sector, como Unilever y Nestlé, en aspectos clave.[118] Mondelēz ha realizado avances parciales en la dirección adecuada. Pero la flagrante ausencia de compromisos de este tipo por parte de PepsiCo, Danone y ABF resulta cada vez más difícil de justificar.

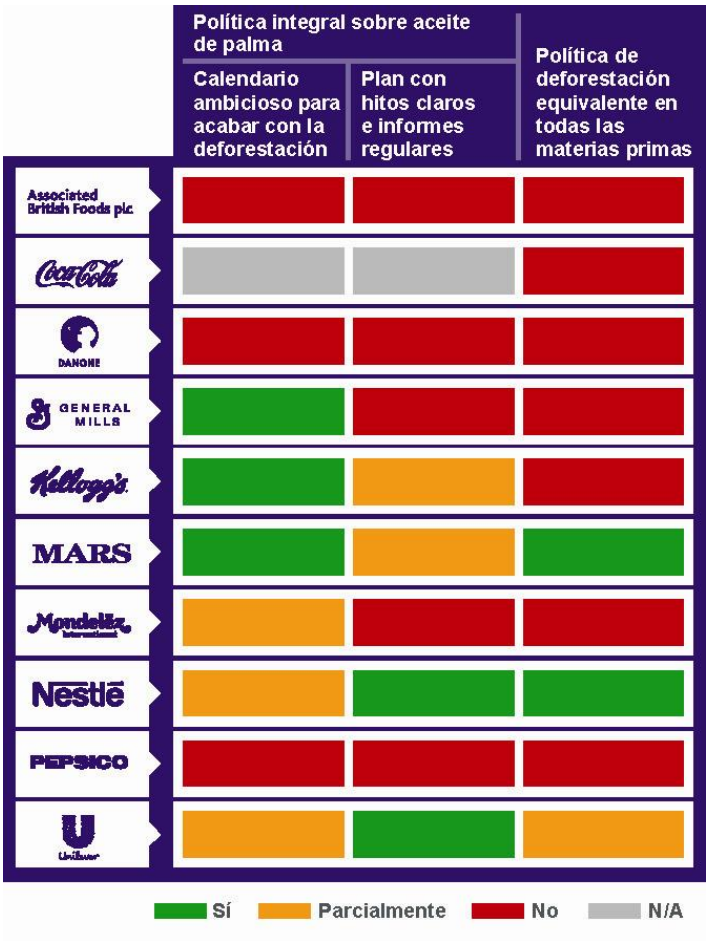
Aunque se trata de avances importantes, las recientes experiencias de Liberia e Indonesia (cuadros 3 y 4) subrayan la urgencia con la que General Mills y Kellogg deben materializar sus compromisos respecto al aceite de palma, a través de planes de ejecución sólidos que incorporen objetivos clave y plazos para el cumplimiento de la política, así como el compromiso de presentar con regularidad y transparencia informes sobre los avances y mecanismos de verificación. Sin estos planes, los compromisos de estas empresas podrían limitarse a buenas palabras y convertirse en papel mojado. Y lo que es peor, si la aplicación de estos planes no respeta íntegramente los derechos de las comunidades sobre la tierra, éstos podrían acabar provocando mayores perjuicios sociales que beneficios medioambientales.[119] General Mills no ha establecido objetivos intermedios en su plan, ni tampoco se ha comprometido a presentar informes con regularidad, mientras que los objetivos establecidos por Kellogg no están a la altura. De las 10 Grandes, sólo Unilever y Nestlé han puesto en marcha planes de aplicación claros, transparentes y razonablemente sólidos.

Hay que reconocer que la mayoría de las 10 Grandes ya se han comprometido a acabar con la deforestación en sus cadenas de suministro de aceite de palma. La flagrante ausencia de compromisos de este tipo por parte de PepsiCo, Danone y ABF resulta cada vez más difícil de justificar.

La situación actual del suministro de aceite de palma ha cambiado drásticamente en las últimas semanas, con el compromiso de varias empresas de ampliar sus objetivos en materia de deforestación. Los plazos se han vuelto más ambiciosos: las empresas se centran ahora en 2015. Queda por ver cómo los encargados de establecer estos ambiciosos plazos los establecerán en la práctica. Mientras tanto, las primeras empresas de la clasificación, como Unilever y Nestlé, han estado trabajando con sus proveedores para cumplir con sus

compromisos en 2020 y 2018 respectivamente. El gráfico 5 pretende mostrar una instantánea de los compromisos en un punto determinado en el tiempo (la verdadera prueba de fuego de estos compromisos será, sin embargo, cuando se alcance una deforestación cero en el sector del aceite de palma y en las cadenas de suministro de otros productos básicos).

Gráfico 5. Calificaciones de las 10 Grandes en el ámbito de políticas para evitar la deforestación en las cadenas de suministro



A pesar de que el impulso de cambio en el sector del aceite de palma es real, sólo Mars, Nestlé y en cierta medida Unilever han ampliado sus compromisos del sector del aceite de palma a otros productos básicos.

Las investigaciones en Indonesia y Liberia ponen de manifiesto que aún queda mucho por hacer en el sector. Las 10 Grandes deben presionar urgentemente a las comercializadoras de materias primas y a otras marcas para que adopten políticas ambiciosas contra la deforestación, que incluyan planes de aplicación concretos y verificables y mecanismos de seguimiento y presentación de informes que vayan más allá de los compromisos de la RSPO. Dichas políticas también deben incorporar compromisos para que, a finales de 2014, el 100% del aceite de palma adquirido por estas empresas esté certificado por la RSPO, y para que a finales de 2015 el 100% de su aceite esté certificado por la RSPO y su trazabilidad sea completa.

Invertir en los pequeños agricultores, como es el caso de la estrategia que describe el cuadro 5, también contribuirá a alcanzar estos objetivos y creará las condiciones necesarias para que tanto las comunidades como las empresas salgan ganando.

Cuadro 5: Obtener un acuerdo justo para las comunidades de las zonas donde se produce aceite de palma

El abastecimiento sostenible de aceite de palma puede beneficiar a las comunidades, las empresas y el clima, además de generar oportunidades para incrementar la eficacia y la productividad en las pequeñas explotaciones agrícolas.[120]

Una investigación reciente de Aidenvironment, encargada por Oxfam, señala el rumbo que deben tomar las empresas que deseen trabajar con las comunidades para cumplir con unos compromisos de sostenibilidad que pueden aumentar la productividad y reducir las emisiones y al mismo tiempo beneficiar tanto a las empresas como a las comunidades. El informe señala los cuatro principios clave de esta estrategia de asociación entre empresas y comunidades: libertad de elección, rendición de cuentas, mejoras y respeto de los derechos (su acrónimo en inglés sería FAIR, que quiere decir “justo”).

Los cuatro principios FAIR no son normas nuevas, sino que respaldan las iniciativas de sostenibilidad del aceite de palma que ya existen. Las comercializadoras, las marcas y los inversores pueden ayudar a los proveedores a utilizar estos principios de “ganancias para todos” para revitalizar los terrenos de baja productividad y aceptar a los pequeños agricultores como socios rentables desde el punto de vista medioambiental. La agricultura sostenible puede generar aumentos de productividad sin un uso excesivo de agroquímicos. Los Gobiernos nacionales y locales pueden convertirse en aliados fundamentales en este ámbito, formulando normativas de protección de los bosques que protejan eficazmente tanto la tierra como el clima.

Una encuesta reciente del Banco Mundial reveló que las inversiones que están bien integradas en la comunidad que las rodea tienen más posibilidades de ser un éxito económico y de generar beneficios en favor de las personas pobres. Sin embargo, los inversores que dejan las consultas en manos de los Gobiernos del país donde invierten suelen ser objeto de costosas controversias.[121] Dichas tensiones pueden comprometer los objetivos climáticos, además de debilitar los medios de vida y las empresas. Las comunidades y las empresas pueden revertir esta situación asociándose en base a los principios FAIR.

Este impulso hacia el cambio en el sector del aceite de palma pone de manifiesto el impacto potencial de los cambios en las cadenas de suministro de las empresas. Sin embargo, se ha avanzado bastante menos en las cadenas de suministro de otras materias primas clave que provocan deforestación. Más de la mitad de la deforestación vinculada a la agricultura sirve para establecer pastos y cultivar alimentos para el ganado. La producción de soja es responsable del 19% de la deforestación vinculada a los cultivos, mientras que el maíz provoca el 11% y la expansión del aceite de palma, el 8%. El arroz y la caña de azúcar completan la cesta de la compra de la deforestación, causando respectivamente el 6% y el 5% de la pérdida de bosques.[122] Ni General Mills ni Kellogg han ampliado su política sobre el aceite de palma a otros productos básicos[123] y sólo Mars, Nestlé y, hasta cierto punto, Unilever han dado el siguiente y decisivo paso.

3 LAS 10 GRANDES TIENEN QUE EXIGIR PÚBLICAMENTE MEDIDAS PARA LUCHAR CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Aunque las 10 Grandes pueden hacer mucho más en favor del cambio climático en el marco de sus propias actividades, lo cierto es que por sí solas no pueden hacer frente a los riesgos asociados al clima que amenazan el sistema alimentario. Para considerar que se toman en serio sus responsabilidades morales y empresariales para con el cambio climático, las 10 Grandes también deben participar activamente en los debates que se desarrollan entre el sector empresarial, los Gobiernos y la opinión pública a propósito de las medidas para luchar contra el cambio climático.

Christiana Figueres, directora de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (UNFCCC, por sus siglas en inglés), ha hecho un llamamiento a las empresas para que redoblen urgentemente sus esfuerzos y contrarresten la presión política regresiva que ejercen las industrias basadas en los combustibles fósiles como el carbón y el petróleo: “Si no contamos con una voz que esté igual de organizada y con argumentos que sean al menos igual de convincentes, los Gobiernos adoptarán decisiones muy tímidas que no equilibrarán la situación.”[124] Sin embargo, salvo honrosas excepciones, las 10 Grandes se comportan como testigos silenciosos de esta crisis y a pesar de reconocer los riesgos que presenta el cambio climático, se quedan de brazos cruzados ante los esfuerzos para detenerlo.

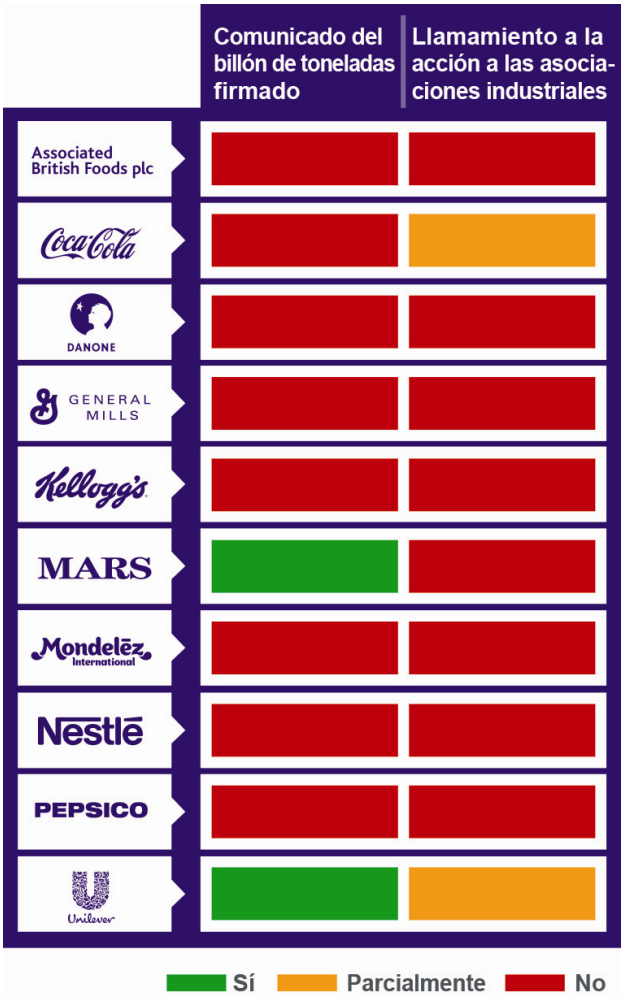
> “Si no contamos con una voz que esté igual de organizada [como la de la industria de combustibles fósiles], y con argumentos que sean al menos igual de convincentes, los Gobiernos adoptarán decisiones muy tímidas que no marcarán la diferencia.”
>
> Christiana Figueres, Secretaria Ejecutiva de UNFCCC

Calificación de las 10 Grandes en su defensa de las medidas para luchar contra el cambio climático

Un sencillo barómetro para medir la participación de las 10 Grandes en la incidencia política para luchar contra el cambio climático es el hecho de haber firmado o no el reciente Comunicado del billón de toneladas *(“Trillion Tonne Communiqué”)* del Grupo de Líderes Empresariales (CLG, por sus siglas en inglés).[125] Se trata de un texto que reconoce las limitaciones del presupuesto mundial de carbono descrito por el IPCC y hace un llamamiento para terminar con las emisiones de carbono en la segunda mitad del siglo. Sólo dos de las 10 Grandes (Unilever y Mars) lo han firmado (ver el gráfico 6). Tal y como declaró Paul Polman, director

General de Unilever, en su apoyo al Comunicado: “Es la primera vez que reconocemos que, en términos puramente monetarios, el coste de no actuar está empezando a superar al de hacerlo.”[126] El silencio de sus homólogos en el sector de alimentación y bebidas ha sido ensordecedor.

Gráfico 6. Calificación de las 10 Grandes por su incidencia política en la lucha contra el cambio climático[127]



“Me encantaría ver a los directores generales de Coca-Cola y Pepsi en la televisión diciendo ‘entre nosotros competimos como locos, pero si hay algo en lo que todos estamos de acuerdo es en que el cambio climático es una realidad’.”

Sheldon Whitehouse, Senador de EEUU

Sin embargo, un verdadero liderazgo en materia de cambio climático implica ir más allá de la adhesión a declaraciones colectivas y supone desarrollar proactivamente acciones de incidencia política en materia de legislación alimentaria y climática clave a nivel nacional y regional.

Sólo dos de las 10 Grandes, Kellogg y General Mills, no trabajan directamente con los Gobiernos en iniciativas para influir positivamente en las políticas sobre cambio climático.[128] No obstante, ninguna empresa está haciendo lo suficiente. Sheldon Whitehouse, Senador de Estados Unidos, demócrata de Rhode Island y firme defensor de las medidas para luchar contra el cambio climático y organizador de unas audiencias sobre cambio climático en abril, ha declarado: “me encantaría ver a los Directores Generales de Coca-Cola y Pepsi en la televisión diciendo ‘entre nosotros competimos como locos, pero si hay algo en lo que todos estamos de acuerdo es en que el cambio climático es una realidad’.”[129]

Las 10 Grandes sólo enviaron 19 informes de incidencia sobre la Ley estadounidense de energía limpia y seguridad, frente a los más de 200 que enviaron las 10 mayores empresas de energía y al menos 100 de las empresas de biocombustibles.

Estas empresas, a pesar de destinar decenas de millones de dólares a la incidencia política, financiando grandes campañas sobre temas tan diversos como los impuestos sobre el azúcar o el etiquetado de los

productos con organismos modificados genéticamente (OMG), no han defendido colectivamente iniciativas gubernamentales para hacer frente al cambio climático. Durante las intensas labores de incidencia política llevadas a cabo en 2009 a propósito de la Ley estadounidense de energía limpia y seguridad, por ejemplo, las 10 Grandes estuvieron prácticamente ausentes de un debate dominado por empresas de energía y biocombustibles. De las 1.002 organizaciones que se registraron para incidir en la legislación, sólo se encontraban tres de las 10 Grandes (Nestlé, Unilever y PepsiCo), que enviaron 19 informes de incidencia en total, frente a los más de 200 enviados por las 10 mayores empresas de energía y al menos 100 por las empresas de biocombustibles.[130] Las 10 Grandes no han enviado absolutamente ningún informe de incidencia a propósito del actual debate sobre el oleoducto Keystone XL.[131] En Europa no han sido más activas. Ninguno de los 168 grupos que trataron de incidir en el ponente del Parlamento Europeo en la revisión periódica del sistema de comercio de derechos de emisión de la Unión Europea llevada a cabo en 2008 contaba con la participación de las 10 Grandes.[132]

El papel que han desempeñado las 10 Grandes en la lucha contra la expansión de los biocombustibles en los últimos años, especialmente en el contexto de la Unión Europea, pone de manifiesto la influencia y peso políticos que pueden tener estas empresas.[133] Ahora deben utilizar esta influencia en los debates sobre política climática.

Presionar a las asociaciones comerciales para que defiendan las medidas de lucha contra el cambio climático

Las empresas suelen dejar que el diálogo con los políticos en el ámbito de la política climática sea asumido por las asociaciones profesionales de su sector. Sin embargo, en muchos casos ésta es una estrategia peligrosa e irresponsable.

Algunas empresas, como Mars, Nestlé, Unilever y Coca-Cola, forman parte de coaliciones progresistas, como por ejemplo la asociación de Empresas a favor de políticas energéticas y climáticas innovadoras (*Business for Innovative Climate and Energy Policy*, BICEP) en Estados Unidos.[134] Pero es igualmente importante el hecho de que otras empresas apoyan activamente a grupos de presión empresariales como la Cámara de Comercio de EEUU (USCC), Business Europe y el Consejo australiano de Alimentación y Productos Comestibles; todas ellas han intentado bloquear medidas para luchar contra el cambio climático.

Coca-Cola forma parte de la junta de la Cámara de Comercio de EEUU y al igual que PepsiCo es donante de la organización;[135] además, las 10 Grandes son socias de Business Europe a través de las distintas federaciones empresariales nacionales.[136] El papel que han desempeñado tanto USCC como Business Europe, oponiéndose sistemáticamente a cualquier medida decisiva para luchar contra el cambio climático, está bien documentado; por esta razón, varias empresas importantes como Apple, Nike y Johnson & Johnson han abandonado públicamente la USCC, se han desmarcado de sus visiones fundamentales o han denunciado el posicionamiento político de la organización.[137]

El Consejo australiano de Alimentación y Productos Comestibles defendió activamente la derogación de la ley australiana de impuestos sobre el carbono.

Las asociaciones del sector de alimentación y bebidas tampoco son precisamente un ejemplo de liderazgo en la lucha contra el cambio climático. General Mills, Kellogg, PepsiCo y Unilever forman parte de la junta de la Asociación de Fabricantes de Productos Alimenticios,[138] que ni siquiera parece tener una postura clara sobre el cambio climático, tal y como señala Unilever en su informe al CDP.[139] FoodDrinkEurope apenas menciona la importancia del paquete de medidas sobre clima y energía de la UE para 2030 en sus prioridades para la Presidencia griega de la UE.[140] Y lo que es peor, el Consejo australiano de Alimentación y Productos Comestibles defendió activamente la derogación de la Ley australiana de impuestos sobre el carbono.[141]

Parece obvio que, en ciertos momentos, el sector de alimentación y bebidas no sólo no se ha pronunciado al respecto, sino que se ha alejado del mensaje. Durante el Foro Económico Mundial de 2014, el Director General de Nestlé, Peter Brabeck, declaró al periódico británico *The Guardian* que el cambio climático es "parte intrínseca del desarrollo del mundo" y preguntó "¿somos Dios para decidir que tenemos que mantener el clima tal y como es actualmente?"[142]

Estas declaraciones ponen de manifiesto que, a pesar de que Nestlé encabeza la tabla de puntuación de Tras la Marca de Oxfam con un 8, la empresa aún tiene mucho trabajo por hacer para que sus comunicaciones públicas sobre cuestiones climáticas vayan en consonancia con sus políticas en este ámbito. Si el sector de alimentación y bebidas no forma un frente unido, el organizado lobby de la industria de los combustibles fósiles seguirá ganando la batalla política sobre el cambio climático. Ha llegado el momento de que el sector de alimentación y bebidas afronte esta situación sin reservas.

Hay que reconocer que Coca-Cola es la única de las 10 Grandes que señala que los posicionamientos de la USCC y Business Europe "no son coherentes" con el punto de vista sobre el cambio climático que la empresa ha manifestado en el informe enviado al CDP. Coca-Cola también se ha alejado de Business Europe respecto a su posicionamiento público sobre las medidas de la UE para luchar contra el cambio climático.[143] Hace poco, Unilever ha adoptado la loable decisión de poner fin a su vinculación empresarial directa con Business Europe, un paso que será efectivo a partir de junio de 2014.[144]

Sin embargo, aparte de estos ejemplos, ninguna de las otras empresas exige de forma proactiva a estas poderosas asociaciones que han perjudicado considerablemente las perspectivas de que los países desarrollados con mayor nivel de emisiones adopten medidas ambiciosas para luchar contra el cambio climático, que cambien sus posturas, ni tampoco se han alejado públicamente de ellas. Y ninguna de las empresas trabaja lo suficiente para que las asociaciones del sector de alimentación y bebidas que las representan desarrollen políticas fuertes y mensajes en defensa de las medidas de lucha contra el cambio climático. Esta situación debe cambiar. Si las 10 Grandes se proponen firmemente hacer frente a los riesgos asociados al cambio climático, cuya existencia reconocen públicamente, tienen que presionar a su sector y a quienes las representan para que influyan en el debate público y promuevan políticas que hagan frente al cambio climático de forma responsable.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Qué deben hacer las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas

A medida que el cambio climático se agrava, aumenta la urgencia económica y humanitaria de hacer todo lo posible para reducir las emisiones de GEI. El sector de alimentación y bebidas contribuye significativamente al cambio climático y por lo tanto debe adoptar medidas urgentes para hacer frente a sus propios y significativos impactos climáticos y dejar de quedarse de brazos cruzados para abogar proactivamente por que otros actores adopten más medidas para luchar contra el cambio climático. La tabla de puntuación de Tras la Marca pone de manifiesto que ninguna de las 10 Grandes está haciendo lo suficiente al respecto, especialmente General Mills y Kellogg.

El lado positivo es que ya existen los conocimientos y herramientas necesarios para reducir en gran medida el impacto del sector de alimentación y bebidas en el cambio climático; el cambio depende sobre todo de la voluntad política y el compromiso de las empresas.

Los mercados de aceite de palma, azúcar y otras materias primas con certificación de sostenibilidad se están ampliando paulatinamente. La presión externa, unida al liderazgo de los trabajadores y de personas innovadoras en el seno de las empresas, ha obligado a las principales empresas a empezar a abordar sus propias prácticas de uso del suelo, así como la creciente huella de carbono derivada de sus actividades de empaquetamiento y transporte y de su uso energético. Y aún pueden trabajar más para abordar lo que ocurre en sus cadenas de suministro.

Las innovaciones en materia de medición y divulgación, como la herramienta Cool Farm[145] ayudan a que los agricultores entiendan de dónde proceden sus emisiones y puedan identificar oportunidades para reducirlas. Después de que PepsiCo Reino Unido averiguara que el 50% de su huella de carbono procede de las materias primas agrícolas en los primeros eslabones de su cadena de suministro, la empresa estableció el objetivo de reducir, en cinco años, el 50% de su uso de agua y de sus emisiones de carbono (meta conocida como el “objetivo 50 en 5”).[146] Si el resto de las 10 Grandes se marcasen este mismo objetivo, en 2020 las emisiones derivadas de la producción agrícola podrían reducirse en 80 millones de toneladas más que si continúan como hasta ahora – se trata de una reducción de magnitud similar a la de los compromisos de reducción adoptados por Sudáfrica o México para el mismo período.

El CDP también incentiva a las empresas a informar de forma exhaustiva sobre sus emisiones y riesgos asociados al cambio climático y constituye una buena línea de base para evaluar los avances que se produzcan a lo largo del tiempo. Empresas como Unilever y Nestlé son líderes en este ámbito porque han adoptado este tipo de herramientas y han adquirido compromisos en este sentido.

Existen pruebas que demuestran que tanto los países como las empresas pueden mantener la producción agrícola y a la vez reducir las emisiones.[147] El sector puede reducir considerablemente sus emisiones invirtiendo en una producción agrícola que dé prioridad a los pequeños agricultores y ampliando la agricultura sostenible en lugar de centrarse en la expansión agrícola.[148]

Para contribuir a generar la voluntad política necesaria para que todo esto sea posible, Oxfam hace un llamamiento a las empresas del sector que están claramente rezagadas en materia de cambio climático, Kellogg y General Mills, para que se erijan como líderes en este ámbito y adopten nuevos y sólidos compromisos en este sentido. Estas medidas son aplicables al conjunto del sector. Oxfam hace un llamamiento a todas y cada una de las empresas para que entiendan la verdadera magnitud de sus emisiones de GEI a lo largo de todas sus cadenas de suministro agrícola y se comprometan a llevar a cabo reducciones significativas en el sector, como parte de objetivos de reducción con una base científica. Las empresas pueden contribuir a reducir significativamente las emisiones garantizando que todos los eslabones de sus cadenas de suministro adopten prácticas más sostenibles. Es especialmente importante que las empresas apoyen a los agricultores y los pequeños productores en el uso de prácticas agrícolas de restauración ecológica que eviten el desbroce de tierras, la utilización de fertilizantes sintéticos y otras fuentes de GEI.

Asimismo, en este momento las empresas tienen que empezar a trabajar activamente con los Gobiernos y con otros sectores para adoptar medidas que también reduzcan drásticamente sus emisiones. A finales de 2015, los líderes mundiales tratarán de alcanzar un nuevo acuerdo mundial sobre cambio climático en el marco de la UNFCCC en París, y el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki Moon, ha convocado una cumbre especial en septiembre de 2014 para que las medidas de lucha contra el cambio climático ganen importancia en la agenda. Ahora es el momento de que los líderes del sector de alimentación y bebidas decidan cuál es su postura en el debate sobre el clima que acaparará la atención política durante los próximos 18 meses.

Las 10 Grandes, cambiando sus prácticas agrícolas y de producción alimentaria, pueden desempeñar un papel fundamental en la reducción de los efectos más nocivos del cambio climático. Y utilizando su propia influencia política y económica, así como partiendo de su propia experiencia sobre riesgos climáticos, estas diez empresas pueden contribuir a transformar el contexto político que rodea a las medidas para luchar contra el cambio climático. Si lo consiguen, podrían servir como modelo para una producción alimentaria sostenible e igualitaria en el futuro, contribuyendo así a que el mundo pueda alcanzar su objetivo de acabar con el hambre en un contexto climático más seguro.

RECOMENDACIONES

Concretamente, las empresas de alimentación y bebidas deberían:

Conocer e informar sobre el nivel de sus emisiones, incluyendo aquéllas que se originan en sus cadenas de suministro.

1. Medir y hacer públicas las emisiones de GEI de las cadenas de valor agrícola de las empresas;

2. Dar a conocer su exposición al riesgo de deforestación y de degradación de bosques y turberas;

3. Revelar el nombre de sus proveedores de materias primas que impulsan la deforestación, la degradación y el cambio del uso del suelo, así como el país de origen y el volumen de compra de aquellas materias primas cuya huella de emisiones de GEI sea elevada, como es el caso del aceite de palma, la soja, la caña de azúcar el maíz y los lácteos;

4. Informa sobre el volumen de compra de aquellas materias primas cuya huella de emisiones de GEI sea elevada o que procedan de países con un alto nivel de emisiones de GEI.

Comprometerse con reducciones cuantificables de las emisiones de gases de efecto invernadero

5. Exigir a los proveedores de materias primas con “alto riesgo vinculado al cambio climático” que midan e informen sobre sus emisiones de GEI y establezcan objetivos de reducción de emisiones de GEI claros y cuantificables, apoyando a sus proveedores y trabajando con los pequeños agricultores en caso de necesidad;

6. Comprometerse con objetivos de reducción de las emisiones de GEI generadas en sus cadenas de valor agrícola claros y cuantificables;

7. Comprometerse a desarrollar objetivos de reducción de emisiones sostenibles teniendo en cuenta el umbral de cambio de temperatura de 2°C;

8. Comprometerse a desarrollar un plan de suministro de materias primas de elevada huella de carbono con plazos concretos, a fin de impedir una mayor deforestación y degradación de bosques y turberas y a la vez proteger los derechos de las comunidades que viven en dichas tierras; el plan también debe impedir la expansión de la agricultura en zonas con elevadas reservas de carbono y zonas con alto valor de conservación, además de evitar cualquier vulneración de los derechos humanos y laborales y de los derechos sobre la tierra.

Defender medidas ambiciosas para luchar contra el cambio climático.

9. Adherirse a una declaración pública en la que se comprometan a adoptar medidas firmes para luchar contra el cambio climático, y desarrollar otras actividades de incidencia política para instar a los Gobiernos a elaborar programas y políticas ambiciosos en relación al cambio climático;

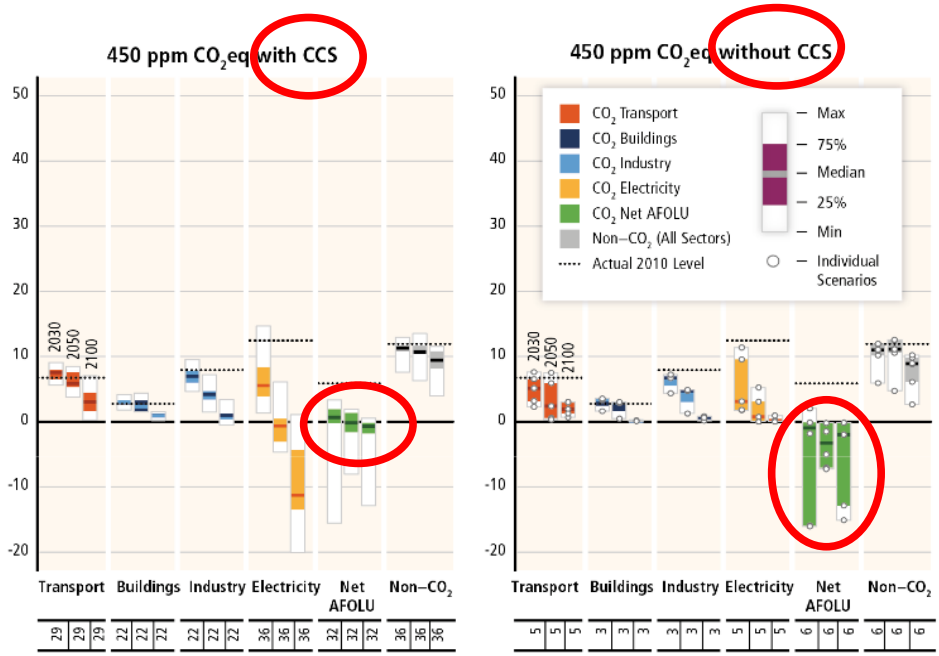
10. Analizar las políticas sobre cambio climático de las asociaciones profesionales de las que forma parte la empresa, para conocer su postura respecto a las medidas para luchar contra el cambio climático y determinar si dicha asociación ha trabajado para menoscabar las políticas sobre cambio climático de carácter progresista. Trabajar proactivamente en el seno de cada una de las asociaciones profesionales para impulsar su participación constructiva en las cuestiones relacionadas con el clima;

11. Comprometerse a analizar y revisar las declaraciones de la empresa sobre el cambio climático, para garantizar su coherencia con el objetivo mundial de los 2°C, preferiblemente basándose en el formato del Pacto mundial de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (*Global Compact's Caring for Climate*). Hacer públicos los datos detallados de esta revisión interna.[149]

ANEXO

Extracto del IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos" ("*Summary for Policy Makers*"), gráfico 7, incluido en "Cambio climático 2014: impacto, adaptación y vulnerabilidad", IPCC informe del Grupo de trabajo II al AR5, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/IPCC_WG2AR5_SPM_Approved.pdf

Los escenarios de emisiones que ofrecen una oportunidad razonable de mantener el calentamiento global por debajo de los 2°C requieren que las emisiones netas procedentes de la agricultura, la silvicultura y el cambio del uso del suelo se conviertan en importantes sumideros de carbono a mediados de siglo. Si no existiesen dichos sumideros, estos escenarios requerirían del uso masivo de la tecnología de captura y almacenamiento de carbono (CCS, por sus siglas en inglés), que es arriesgada y está sin probar.



NOTAS

1 Respuestas de la empresa al *Carbon Disclosure Project* (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx; y Herramienta de indicadores de análisis climático (CAIT 2.0), World Resource Institute, http://cait2.wri.org/wri

2 G.C. Nelson et al. (2009) 'Climate Change: Impact on Agriculture and Costs of Adaptation', International Food Policy Research Institute, http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/pr21.pdf

3 IPCC (2007) 'Chapter 5: Food, Fibre, and Forest Products' en 'Cambio climático 2007: Grupo de trabajo II: Impacto, adaptación y vulnerabilidad', IPCC Informe del Grupo de trabajo II al AR4, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg2/en/ch5.html

4 Los aumentos de precio se han previsto traduciendo los efectos que se prevé tenga el cambio climático sobre los precios del arroz, el maíz y el trigo para 2030 en los precios de algunos productos alimentarios de consumo que contienen dichos cereales. Hemos utilizado los precios históricos de cereales y productos de consumo, las listas de ingredientes de los productos y etiquetas nutricionales, así como ejemplos históricos de cómo el aumento de los precios de los productos básicos repercute en los precios de consumo, a fin de elaborar un modelo que calcule los posibles aumentos de los precios de consumo que se derivarán del cambio climático.

5 M. Reilly and N. Halter (2014) 'General Mills blames winter for lower sales', *Minneapolis/St. Paul Business Journal*, March 19, http://www.bizjournals.com/twincities/morning_roundup/2014/03/general-mills-blames-winter-for-lower-sales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bizj_twincities+%28Minneapolis+%2F+St.+Paul+Business+Journal%29

6 S. Yeo (2014) "Climate action is 'only way' to grow economy – Unilever CEO", Respuesta al Cambio Climático, http://www.rtcc.org/2014/04/08/climate-action-is-only-way-to-grow-economy-unilever-ceo/

7 IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos", Gráfico 2, incluido en "Cambio climático 2014: Impacto, adaptación y vulnerabilidad", IPCC Informe del Grupo de trabajo II al AR5, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/IPCC_WG2AR5_SPM_Approved.pdf

8 IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos", gráfico 7, op. cit.

9 F.N. Tubiello et al. (2014) 'Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks: 1990 – 2011 Analysis', Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, http://www.fao.org/docrep/019/i3671e/i3671e.pdf

10 M.C. Hansen et al. (2013) 'High-Resolution Global Maps of 21st-Century Forest Cover Change', Science, Vol. 342 (6160), pp. 850-853, http://www.sciencemag.org/content/342/6160/850

11 Oxfam (2013) "Tras la Marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentarios", Oxford: Oxfam International, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/behind-brands

12 Respuestas de la empresa al *Carbon Disclosure Project* (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx

13 *Ibid*.

14 *Ibid*. El cálculo de las emisiones de la producción agrícola se basa en la categoría de "alcance 3" "bienes y servicios adquiridos", que en el caso de las empresas de alimentación y bebidas están relacionadas fundamentalmente con la producción de materias primas agrícolas.

15 Basado en las emisiones estimadas de una planta eléctrica "media" de carbón de 500 megavatios. Greenpeace (2010) 'Coal Power Plants', http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/coal/Coal-Power-Plants/

16 Respuestas de la empresa al *Carbon Disclosure Project* (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx. Basado en el porcentaje medio de emisiones de alcance 3 de "bienes y servicios adquiridos", como porcentaje de las emisiones totales de cada una de las 10 Grandes sobre las que existen datos disponibles.

17 Triple Pundit (2014) 'All Eyes on the Forests: The New Norm of Zero-Deforestation', Triple Pundit, http://www.triplepundit.com/2014/04/zero-deforestation/

18 Análisis de datos de OpenSecrets.org, mantenido por el *Centre for Responsive Politics*, http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=G2100

19 The Corporate Climate Communiqués, 'What is The Trillion Tonne Communiqué?', http://www.climatecommuniques.com/Trillion-Tonne-Communique.aspx

20 Pepsico Reino Unido se ha comprometido a reducir las emisiones de GEI procedentes de su cadena de suministro agrícola en un 50% en cinco años. El cálculo del potencial de mitigación que tendría que reproducir este compromiso en todas las 10 Grandes se basa en la información enviada por las empresas al *Carbon Disclosure Project* (CDP) 2013, y con la premisa de que las emisiones de origen agrícola crecerán un 3% anual. http://www.pepsico.co.uk/purpose/environmental-sustainability/agriculture

21 Puede obtener más información en http://www.oxfam.org/en/grow/ and

http://www.behindthebrands.org/en

22 Oxfam (2013) "Tras la Marca. El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentarios", Oxford: Oxfam International, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/behind-brands

23 Publicada por primera vez en febrero de 2013, la tabla de puntuación se actualiza regularmente para reflejar los avances de las políticas de las empresas, http://www.behindthebrands.org/en/company-scorecard

24 Por ejemplo:

Las inundaciones extremas que se produjeron en Pakistán en 2010 agravaron el hambre de 8 millones de personas. Oxfam (2010) "Oxfam blasts third 'talk-fest' on Pakistan as nearly seven million remain without shelter", nota de prensa, Oxford: Oxfam International, http://www.oxfam.org/en/pressroom/pressrelease/2010-11-11/oxfam-blasts-third-talk-fest-pakistan-seven-million-without-shelter

La escasez de alimentos y los picos de los precios de los alimentos provocaron protestas masivas en Haití en 2008. Oxfam (2009) "Haiti: A Gathering Storm", Oxford: Oxfam international, http://www.oxfam.org/en/policy/haiti-gathering-storm

Las sequías de 2011 causaron a la agricultura del estado de Texas pérdidas por valor de 7.600 millones de dólares. Texas AgriLife Extension Service (2012) "Updated 2011 Texas agricultural drought losses total $7.62 billion", AgriLife Today, 21 March, http://today.agrilife.org/2012/03/21/updated-2011-texas-agricultural-drought-losses-total-7-62-billion/

25 IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos", Sección A1, *op. cit.*

26 IPCC (2014) "Chapter 7: Food Security and Food Production Systems", en "Cambio climático 2014: Impacto, adaptación y vulnerabilidad", IPCC Informe del Grupo de trabajo II al AR5, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/WGIIAR5-Chap7_FGDall.pdf

27 IPCC (2014) "Chapter 7.4.1: Projected Impacts on Cropping Systems", en "Cambio climático 2014: Impacto, adaptación y vulnerabilidad", IPCC Informe del Grupo de trabajo II al AR5, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/WGIIAR5-Chap7_FGDall.pdf

28 *Ibid*.

29 Datos de: IPCC (2014) "Table 7-1: Projected Impacts for Crops and Livestock in Global Regions and Sub-Regions under Future Scenarios", en "Cambio climático 2014: Impacto, adaptación y vulnerabilidad", IPCC Informe del Grupo de trabajo II al AR5, http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/WGIIAR5-Chap7_FGDall.pdf

30 *Ibid*.

31 A. Williams (2013) 'Guatemala Coffee Institute Declares Emergency Over Rust Disease', Bloomberg, http://www.bloomberg.com/news/2013-02-01/guatemala-coffee-institute-declares-emergency-over-rust-disease.html

32 IPCC (2014) "Chapter 7.4.1: Projected Impacts on Cropping Systems", *op. cit.*

33 D. Willenbockel (2011) *op. cit.*

34 IPCC (2014) "Chapter 7: Food Security and Food Production Systems", *op. cit.*

35 M. Ivanic et al. (2011), tal y como aparece en IPCC (2014) "Chapter 7: Food Security and Food Production Systems", *op. cit.*

36 IPCC (2014) "Chapter 7: Food Security and Food Production Systems", *op. cit.*

37 J. Amado and P. Adams (Acclimatise), H.Coleman (Oxfam America) and R. Schuchard (BSR) (2012) "PREP Value Chain Climate Resilience: A guide to managing climate impacts in companies and communities", Oxfam America, http://www.oxfamamerica.org/explore/research-publications/prep-value-chain-climate-resilience/

38 David Gardiner & Associates (2011) "Physical Risks from Climate Change: A guide for companies and investors on disclosure and management of climate impacts", Oxfam America and Calvert Investments & Ceres, http://www.calvert.com/NRC/literature/documents/sr_Physical-Risks-from-Climate-Change.pdf

39 *Ibid*.

40 G. Zuckerman (2010) "Russian Export Ban Raises Global Food Fears," Wall Street Journal, August 5, Http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703748904575410740617512592

41 C. Davenport (2014) "Industry Awakens to Threat of Climate Change", New York Times, January 23, http://www.nytimes.com/2014/01/24/science/earth/threat-to-bottom-line-spurs-action-on-climate.html?_r=1

42 S. Yeo (2014) "Climate action is 'only way' to grow economy – Unilever CEO", Respuesta sobre cambio climático, http://www.rtcc.org/2014/04/08/climate-action-is-only-way-to-grow-economy-unilever-ceo/

43 M. Reilly and N. Halter (2014) 'General Mills blames winter for lower sales', *Minneapolis/St. Paul Business Journal*, March 19, http://www.bizjournals.com/twincities/morning_roundup/2014/03/general-mills-blames-winter-for-lower-sales.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+bizj_twincities+%28Minneapolis+%2F+St.+Paul+Business+Journal%29

44 Los aumentos de precio se han previsto traduciendo los efectos que se prevé tenga el cambio

climático sobre los precios del arroz, el maíz y el trigo para 2030 en los precios de algunos productos alimentarios de consumo que contienen dichos cereales. Oxfam ha utilizado los precios históricos de cereales y productos de consumo, las listas de ingredientes de los productos y etiquetas nutricionales, así como ejemplos históricos de cómo el aumento de los precios de los productos básicos repercute en los precios de consumo, a fin de elaborar un modelo que calcule los posibles aumentos de los precios de consumo que se derivarán del cambio climático.

45 *Ibid.*

46 Carbon Disclosure Project (2013) "Reducing Risk And Driving Business Value: CDP Supply Chain Report 2012-13", Carbon Disclosure Project, https://www.cdp.net/CDPResults/CDP-Supply-Chain-Report-2013.pdf

47 Respuestas de la empresa al Carbon Disclosure Project (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx

48 Informe de Kellogg al Carbon Disclosure Project en 2013, https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx. La tabla de puntuación de Tras la Marca en el ámbito de cambio climático (2014) indica que todas las empresas excepto General Mills y Mondelēz reconocen las consecuencias del cambio climático para la empresa y las comunidades. Las 10 Grandes, sin excepción, reconocen la necesidad de reducir las emisiones de sus cadenas de suministro agrícolas. http://www.behindthebrands.org/en/company-scorecard

49 Este cálculo se basa en los siguientes elementos: emisiones mundiales derivadas de la producción agrícola; el 10-12% del total de emisiones mundiales (IPCC AR5 WGIII, 2014); emisiones derivadas del cambio del uso del suelo atribuibles a la agricultura, asumiendo que la agricultura es responsable del 75% de la deforestación – 8,25% del total de emisiones mundiales (IPCC AR5 WGIII, 2014; CGIAR CCFAS Big Facts); emisiones derivadas del uso de energía en la agricultura – 0,87% del total de emisiones mundiales (IPCC AR5 WGIII); emisiones derivadas de fuentes pre- y post- productivas – 5,5% del total de emisiones mundiales (basado en Vermeulen et al., 2012); emisiones derivadas del transporte internacional, asumiendo que el 10% de las emisiones mundiales derivadas del transporte son atribuibles al transporte de alimentos – 0,15% (UNCTAD, 2011; FAOStat; IPCC AR5 WGIII).

50 Las emisiones derivadas del transporte son responsables del 14% del total mundial. IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos", Sección 2, *op. cit.*

51 IPCC (2014) "Resumen para los responsables políticos", Sección 7, *op. cit.*

52 F.N. Tubiello et al. (2014) 'Agriculture, Forestry and Other Land Use Emissions by Sources and Removals by Sinks: 1990 – 2011 Analysis', Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación http://www.fao.org/docrep/019/i3671e/i3671e.pdf

53 M.C. Hansen et al. (2013) 'High-Resolution Global Maps of 21st-Century Forest Cover Change', *Science*, Vol. 342 (6160), pp. 850-853, http://www.sciencemag.org/content/342/6160/850

54 Respuestas de las empresas al *Carbon Disclosure Project* (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx; y Herramienta de indicadores de análisis climático (Climate Analysis Indicators Tool - CAIT 2.0), World Resource Institute, http://cait2.wri.org/wri

55 Informe de Kellogg al Carbon Disclosure Project (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx

56 Mars, 'Cambio climático', http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/defining-our-approach/climate-change.aspx

57 General Mills informó sobre estas emisiones en su informe de RSC de este año y no a través del CDP, que es la práctica habitual de las empresas; tampoco lo hace cada año.

58 General Mills (2013) 'Global Responsibility 2013', http://www.generalmills.com/~/media/Files/CSR/2013_global_respon_report.ashx

59 Basado en el porcentaje medio de emisiones de alcance 3 derivadas de "Bienes y servicios adquiridos" como porcentaje del total de emisiones de las 10 Grandes sobre las que existen datos disponibles.

60 Por ejemplo superiores a las emisiones de alcance 1 y 2 del conjunto del sector entre las 500 mayores empresas de tecnología, industria, atención sanitaria, finanzas, telecomunicaciones y bienes y servicios de consumo. Esto significa que si las emisiones de alcance 1 y 2 de estos sectores son importantes para la lucha contra el cambio climático, también deben serlo las emisiones derivadas de la producción agrícola de las 10 Grandes empresas de alimentación y bebidas.

61 Basado en las emisiones estimadas de una central eléctrica de carbón "media" de 500 megavatios. Greenpeace (2010) 'Coal Power Plants', http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/coal/Coal-Power-Plants/

62 Basado en el incremento de emisiones de Kaystone XL, de 1,3-27,4 MTCO2e anuales, previsto por la EPA (Agencia de Protección Medioambiental de Estados Unidos), US Department of State (2014) 'Chapter 4: Environmental Consequences', in 'Final Supplemental Environmental Impact Statement for the Keystone XL Project', http://keystonepipeline-xl.state.gov/documents/organization/221190.pdf

63 Oxfam (2014) "Un nuevo futuro para la agricultura: promover la agroecología en favor de las personas y del planeta", Oxfam International, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/building-new-agricultural-future

64 En 2030 podrían haberse recortado aproximadamente 3 Gt CO2e (gigatoneladas equivalentes del dióxido de carbono) anuales adicionales gracias a cambios en las dietas y disminuciones del desperdicio de alimentos, frente a lo que ocurriría en caso de que la tendencia siga como hasta ahora; y podrían recortarse 2 Gt CO2e anuales a través de medidas en el lado de la oferta, que serían beneficiosas tanto para los productores como para la producción (sin contar con el potencial de la captura de carbono en los suelos).

A. Dickie et al. (2014) 'Strategies for Mitigating Climate Change in Agriculture: Recommendations for Philanthropy', Climate Focus and California Environmental Associates, http://www.climateandlandusealliance.org/uploads/PDFs/Strategies_for_Mitigating_Climate_Change_in_Agriculture_Full_Report.pdf

65 Oxfam (2013) *op. cit.*

66 Oxfam (2014) 'Race to the Top: One year of looking Behind the Brands', Oxfam International, http://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/behind_the_brands_year_one_update_media_briefing_0.pdf

67 Oxfam tabla de puntuación del desempeño de Tras la Marca, http://www.behindthebrands.org/en-us/issues/climate

68 Oxfam Tras la Marca, 'Kellogg's', http://www.behindthebrands.org/en-us/brands/kelloggs/cornflakes

69 Oxfam Tras la Marca, Tabla de puntuación sobre sostenibilidad, http://www.behindthebrands.org/en-us/issues/climate; y Carbon Disclosure Project, https://www.cdp.net/sites/2013/56/7156/Investor%20CDP%202013/Pages/DisclosureView.aspx

70 Climate Counts and Center for Sustainable Organizations (2013) 'Assessing Corporate Emissions Performance Through the Lens of Climate Science', Climate Counts, http://carbonscore.climatecounts.org/

71 Union of Concerned Scientists (2014) 'Palm Oil Scorecard', http://www.ucsusa.org/global_warming/solutions/stop-deforestation/palm-oil-scorecard.html; World Wildlife Fund (2013) '2013 Palm Oil Buyers Scorecard', http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/solutions/responsible_purchasing/palm_oil_buyers_scorecard_2013/

72 Carbon Disclosure Project, https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx

73 Carbon Disclosure Project, Investor CDP Information Request General Mills Inc., 2013.

74 Mars, 'Sustainable in a Generation', http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-operations/sustainable-in-a-generation.aspx

75 Climate Counts and Center for Sustainable Organizations (2013) *op. cit.*

76 Coca-Cola Enterprises, 'Energy and Climate Change', http://www.cokecce.com/corporate-responsibility-sustainability/energy-and-climate-change

77 Las calificaciones del gráfico 4 están basadas en las siguientes fuentes y premisas:

Oxfam, tabla de puntuación de Tras la Marca, indicador sobre cambio climático 1.2. "¿Reconoce la empresa la necesidad de reducir las emisiones de origen agrícola de alcance 3 (bienes y servicios adquiridos)?"

Informe del Carbon Disclosure Project. "¿La empresa informa y revela sus emisiones de alcance 3 asociadas a los bienes y servicios adquiridos, incluyendo las emisiones de origen agrícola, en su informe al CDP?"

Aunque a Coca-Cola y Unilever se les reconoce plenamente el indicador CC3.1.2, dada la naturaleza de nuestro sistema de calificación no es posible garantizar que los objetivos de reducción de las emisiones durante el ciclo de vida redunden en una reducción de las emisiones de origen agrícola en términos absolutos. Por lo tanto, las empresas reciben una calificación parcial en esta tabla.

Oxfam, Tras la Marca, indicador sobre cambio climático 3.1.2. "¿La empresa ha establecido un objetivo de reducción de las emisiones de GEI vinculadas a la agricultura (bienes y servicios adquiridos) o un compromiso de reducción de emisiones a lo largo del ciclo de vida que incluya a la agricultura?"

Oxfam, Tras la Marca, indicadores de transparencia 3.2.1-6, en relación a la divulgación de los nombres de los proveedores de aceite de palma, soja, azúcar y otras materias primas vinculadas a la deforestación, así como los de los proveedores de materias primas clave como el trigo y el maíz que utilizan un gran volumen de fertilizantes y generan otras emisiones nocivas.

El requisito de que los proveedores establezcan objetivos claros de reducción de las emisiones incluye a las emisiones de origen agrícola.

78 La expansión de la agricultura es responsable de aproximadamente el 75% de la deforestación mundial.

79 Análisis de Oxfam de IPCC (2014); Vermeulen et al. (2012); UNCTAD (2011); FAOStat.

80 N. Sizer, M. Hansen, R. Moore (2013) 'New High-Resolution Forest Maps Reveal World Loses 50 Soccer Fields of Trees Per Minute', World Resource Institute, http://www.wri.org/blog/new-high-

resolution-forest-maps-reveal-world-loses-50-soccer-fields-trees-minute

81 Climate Change, Agriculture and Food Security Programme, 'Food Emissions', http://ccafs.cgiar.org/bigfacts2014/#theme=food-emissions

82 Oxfam (2013) "La fiebre del azúcar: Los derechos sobre la tierra y las cadenas de suministro de las mayores empresas de alimentación y bebidas", Oxfam International, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/sugar-rush

83 M. Colchester and S. Chao (2013) 'Conflict or Consent? The oil palm sector at a crossroads', Forest Peoples Programme, Sawit Watch and TUK Indonesia, http://www.forestpeoples.org/conflictorconsent

84 M. Colchester and N. Jiwan (2006) 'Ghosts on our Own Land: Indonesian Oil Palm Smallholders and the Roundtable on Sustainable Palm Oil', Forest Peoples Programme and Sawit Watch, http://www.forestpeoples.org/sites/fpp/files/publication/2011/02/ghostsonourownlandtxt06eng.pdf

85 R. Butler (2013) 'Malaysia has the world's highest deforestation rate, reveals Google forest map', mongabay.com, http://news.mongabay.com/2013/1115-worlds-highest-deforestation-rate.html

86 T. Stecker (2014) 'Stopping Deforestation Makes Business Sense, Says Unilever CEO', Climate Wire, *Scientific American*, http://www.scientificamerican.com/article/stopping-deforestation-makes-business-sense-says-unilever-ceo/

87 CCAFS, "Food Emissions: Emissions from forestry and land use change," http://ccafs.cgiar.org/bigfacts2014/#theme=food-emissions&subtheme=indirect-agriculture, *citing* Van der Werf et al (2010), and Blaser and Robledo (2007).

88 Union of Concerned Scientists (2014) *op. cit.*

89 'Producción de aceite de palma por país', http://www.indexmundi.com/agriculture/?commodity=palm-oil&graph=production

90 E.B. Skinner (2013) 'Indonesia's Palm Oil Industry Rife With Human-Rights Abuses', Bloomberg Businessweek, Global Economics, www.businessweek.com/articles/2013-07-18/indonesias-palm-oil-industry-rife-with-human-rights-abuses

91 Panjiva, base de datos de importaciones de Estados Unidos del 1 de enero de 2012 al 9 de abril de 2014 (www.panjiva.com/). Consultado el 9 de abril de 2014.

Import Genius, base de datos de importaciones de Estados Unidos del 7 de abril de 2013 al 7 de abril de 2014 (http://www.importgenius.com/). Viewed on April 7, 2014.

Tanto PT Adei Plantation & Industry como KL-Kepong Plantation Holdings y KL-Kepong Edible Oils pertenecen al segmento de plantación de KLK que se ocupa de cultivar y procesar los productos de palma aceitera y caucho y del refinado de los productos de la palma aceitera.

Kuala Lumpur Kepong (2013) 'Annual Report 2013', Kuala Lumpur Kepong, http://www.klk.com.my/ar/klk_ar2013.pdf

92 Se favorece este método de tala y quema porque se considera que es rápido y barato. Sin embargo, debido a las vastas superficies boscosas y de turberas del país, el desbroce de tala y quema suele acarrear grandes incendios, ya que los incendios de turba se extienden con facilidad y son muy difíciles de apagar. La provincia indonesia de Riau tiene la mayor superficie de turberas, unos dos millones de hectáreas. F. E. Satriastanti (2014) 'Fires create a hazy future for Indonesia's carbon emissions targets', Thomson Reuters Foundation, http://www.trust.org/item/20140209225919-vy5mk/

93 También han aparecido acusaciones de desbroce ilegal por tala y quema contra los agricultores locales y las empresas multinacionales que operan en la Provincia. S. Martin (2013) 'Indigenous Peoples in Indonesia Scapegoats for Forest Fires', First Peoples Worldwide, http://firstpeoples.org/wp/tag/palm-oil/

94 R. Harahap (2014) 'Activists demand Malaysia apologizes for Riau fires', *The Jakarta Post*, http://www.thejakartapost.com/news/2014/02/11/activists-demand-malaysia-apologizes-riau-fires.html

95 Carta enviada por KLK a Oxfam el 9 de mayo de 2014.

96 A. Wibowo (2013) 'Greenhouse Gasses Assessment From Forest Fires: Indonesia Case Study. Preliminary Assessment Report', Dewan Nasional Perubahan Iklim (DNPI)/National Council on Climate Change, http://www.redd-indonesia.org/publikasi/daftar-publikasi/12566-greenhouse-gasses-assessment-from-forest-fires-indonesia-case-study-preliminary-assessment-report

97 US EPA, 'Greenhouse Gas Equivalencies Calculator', http://www.epa.gov/cleanenergy/energy-resources/calculator.html#results;

A. Chachkevitch (2012) 'Chicago unveils new vehicle stickers', *Chicago Tribune*, http://articles.chicagotribune.com/2012-02-03/news/ct-talk-chicago-city-stickers-0203-20120203_1_stickers-kristine-williams-mayor-rahm-emanuel;

Department of Motor Vehicles, 'Estimated vehicles registered by county', http://apps.dmv.ca.gov/about/profile/est_fees_pd_by_county.pdf;

Department of Motor Vehicles, 'NYS Vehicle Registrations on File - 2013',

http://dmv.ny.gov/forms/2013reginforce.pdf

98 D. Simorangkir (2002) 'A Review of Legal, Regulatory and Institutional Aspects of Forest and Land Fires in Indonesia', Project FireFight South East Asia, http://cmsdata.iucn.org/downloads/ff_legal_indonesia.pdf

99 Entrevistas de Oxfam del 25 al 26 de marzo de 2014.

100 *Ibid*.

101 Carta enviada por KLK a Oxfam el 9 de mayo de 2014.

102 *Ibid*.

103 *Ibid*.

104 *Ibid*.

105 En comparación con la producción de 2009. J. Sayer, J. Ghazoul, P. Nelson and A.K. Boedhihartono (2012) 'Oil palm expansion transforms tropical landscapes and livelihoods', *Global Food Security* 1(2) 114–119.

106 Denuncia presentada ante la RSPO, http://www.forestpeoples.org/sites/fpp/files/news/2013/10/Community%20Complain_LiberiaGrandBassaCounty_Oct2013.pdf

107 Equatorial Palm Oil, http://www.epoil.co.uk/uploads/announcement-operationalupdateandboardchanges.pdf

108 Equatorial Palm Oil, 'About Us', http://www.epoil.co.uk/aboutus.aspx

109 World Wildlife Fund (2013) *op. cit.*

110 World Wildlife Fund, 'Palm Oil', http://wwf.panda.org/what_we_do/footprint/agriculture/palm_oil/

111 Análisis de Oxfam en base a los datos de la tabla de puntuación de Tras la Marca, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/behind-brands.

112 World Wildlife Fund (2011) '2011 WWF Palm Oil Buyers' Scorecard', http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/?203742/WWF-Palm-Oil-Buyers-Scorecard-2011; and World Wildlife Fund (2013) *op. cit.*.

113 Roundtable on Sustainable Palm Oil, 'Market Data - As at 24th Feb 2014', http://www.rspo.org/en/Market_Data_-_As_at_24th_Feb_2014

114 Oxfam, tabla de puntuación de Tras la Marca, http://www.oxfam.org/en/grow/policy/behind-brands

115 Unilever, 'Our Targets: Sustainable Palm Oil', http://www.unilever.com/sustainable-living-2014/reducing-environmental-impact/sustainable-sourcing/sustainable-palm-oil/our-targets/

Nota: para alcanzar este objetivo, Unilever ha utilizado el sistema de certificación GreenPalm, que permite a los productores de aceite de palma certificados por la RSPO registrar una cierta cantidad de su producción en GreenPalm. Los productores reciben la certificación de GreenPalm por cada tonelada de aceite de palma producido de forma sostenible y pueden vender dichas certificaciones a través del sistema de comercio de GreenPalm.

116 Union of Concerned Scientists (2014) 'Palm Oil Scorecard: Company Profiles', http://www.ucsusa.org/global_warming/solutions/stop-deforestation/palm-oil-scorecard-company-profiles.html

117 World Wildlife Fund (2013) *op. cit.*

118 Estas políticas implican que al terminar el año 2014 todo el aceite de palma que adquieran tendrá la certificación de la RSPO, y que a finales de 2015 el 100% del aceite de palma adquirido será sostenible y permitirá una trazabilidad completa. Estas políticas incluyen a terceros proveedores y no permiten la expansión en turberas ni en zonas de alto valor de conservación. Unilever y Nestlé cuentan con planes de aplicación más sólidos, pero sus compromisos exigen que el aceite de palma sea sostenible y garantice una trazabilidad completa en plazos más amplios, 2020 y 2018 respectivamente.

119 M. Colchester, N. Jiwan, E. Kleden (2014) 'Independent Review of the Social Impacts of Golden Agri Resources' Forest Conservation Policy in Kapuas Hulu District, West Kalimantan', Forest Peoples Programme and TUK Indonesia, http://www.forestpeoples.org/topics/palm-oil-rspo/publication/2014/independent-review-social-impacts-golden-agri-resources-forest; E. Reyes (2014) 'Golden Agri, APRIL under fresh scrutiny for unsustainable practices', Eco-Business, http://www.eco-business.com/news/golden-agri-april-under-fresh-scrutiny-unsustainable-practices/

120 J. Sayer, J. Ghazoul, P. Nelson and A.K. Boedhihartono (2012) 'Oil palm expansion transforms tropical landscapes and livelihoods', Global Food Security 1(2) 114–119.

121 H. Mirza, W. Speller, G. Dixie and Z. Goodman (2014) 'The Practice of Responsible Investment Principles in Larger Scale Agricultural Investments: Implications for Corporate Performance and Impacts on Local Communities. Agriculture and Environmental Services Discussion Paper, World Bank, http://documents.worldbank.org/curated/en/2014/04/19437781/practice-responsible-

investment-principles-larger-scale-agricultural-investments-implications-corporate-performance-impact-local-communities

122 Comisión Europea (2013) 'The Impact of EU Consumption on Deforestation: Comprehensive Analysis of the impact of EU consumption on deforestation', http://ec.europa.eu/environment/forests/pdf/1.%20Report%20analysis%20of%20impact.pdf

123 General Mills cuenta con una política de deforestación dirigida al envasado de fibra, pero no ha ampliado su política sobre aceite de palma a otras materias primas, como la caña de azúcar, el maíz o la soja. http://www.generalmills.com/~/media/Files/CSR/2014_global_respon_report.ashx

124 J. Confino (2011) 'Christiana Figueres: "lobbyists for fuels of yesterday have a louder voice"', *the Guardian*, http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/climate-change-low-carbon-global-forum-summary

125 The Corporate Climate Communiqués, 'What is The Trillion Tonne Communiqué?', http://www.climatecommuniques.com/Trillion-Tonne-Communique.aspx.

126 S. Yeo (2014) *op. cit.*

127 Las calificaciones del gráfico 6 se basan en las siguientes fuentes y premisas:

The Corporate Climate Communiqués, 'What is The Trillion Tonne Communiqué?', *op. cit.*

Los llamamientos a las asociaciones del sector para que adopten medidas se refieren a que dichas asociaciones trabajen de forma pública en defensa de medidas firmes para luchar contra el cambio climático.

128 Análisis de los informes que las 10 Grandes han enviado al Carbon Disclosure Project.

129 M. Gunther (2014) 'Business lobbying on climate change is "a murmur and not a message"', the Guardian Sustainable Business Blog, http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/business-lobbying-climate-change-bicep-ikea-mars-ebay

130 Análisis de los datos de OpenSecrets.org, una web que mantiene el Centre for Responsive Politics, http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=G2100

131 *Ibid*.

132 http://www.envirosecurity.org/CCSC/Doyle.pdf

133 El sector de alimentación y bebidas ha sido clave en la defensa de la revisión de los mandatos de la UE sobre biocombustibles, como se puede ver en, por ejemplo: A. Bowman (2013) 'Unilever and Nestlé join aid charities to call for biofuel curbs', *Financial Times*, http://www.ft.com/cms/s/0/2023d3e6-ceae-11e2-ae25-00144feab7de.html ; Oxfam (2013) 'Oxfam reaction to EU biofuels debate by Energy Ministers', nota de prensa, Oxfam, http://www.oxfam.org/en/eu/pressroom/reactions/oxfam-reaction-eu-biofuels-debate-energy-ministers

134 BICEP se define como "una coalición empresarial dedicada a la incidencia comprometida con el trabajo con los responsables políticos para que se apruebe una legislación significativa en materia energética y climática, de modo que sea posible llevar a cabo una transición rápida hacia una economía del siglo XXI, baja en carbono, que genere nuevos empleos, estimule el crecimiento económico y a la vez estabilice el frágil clima de nuestro planeta."

135 G. Goldman and C. Carlson (2014) 'Tricks of the Trade: How companies anonymously influence climate policy through their business and trade associations: Appendix: Research Methods', Union of Concerned Scientists Center for Science and Democracy, http://www.ucsusa.org/assets/documents/center-for-science-and-democracy/tricks-of-the-trade-methodology.pdf

136 Unilever forma parte del grupo empresarial consultivo y de apoyo de Business Europe, http://www.businesseurope.eu/Content/Default.asp?pageid=604

137 D.A. Fahrenthold (2009) 'Apple Leaves U.S. Chamber Over Its Climate Position', *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/10/05/AR2009100502744.html; S. Goldenberg (2009) 'Apple joins Chamber of Commerce exodus over climate change scepticism', *the Guardian*, http://www.theguardian.com/environment/2009/oct/06/chamber-commerce-apple-climate-change

138 Los nombres de las empresas que forman parte de la junta de la asociación de fabricantes de productos alimenticios se han extraído de los informes del Carbon Disclosure Project.

139 Informe de Unilever al Carbon Disclosure Project (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx. La declaración de la asociación de Fabricantes de productos alimenticios (GMA, por sus siglas en inglés) sobre la Ley de energía limpia y seguridad de 2009 respalda al informe. http://www.gmaonline.org/news-events/newsroom/grocery-manufacturers-association-urges-congress-to-balance-climate-and-foo/

140 FoodDrinkEurope (2014) 'FoodDrinkEurope sets out priorities for the Greek Presidency', press release, http://www.fooddrinkeurope.eu/S=0/news/press-release/fooddrinkeurope-sets-out-priorities-for-the-greek-presidency/

141 Australian Food and Grocery Council (2013) 'Submission to : Carbon tax repeal taskforce', http://www.environment.gov.au/submissions/carbon-tax-repeal/afgc.pdf

142 J. Confino (2014) 'Nestlé chairman warns against playing God over climate change', the Guardian Sustainable Business Blog, http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/nestle-chairman-climate-change-controversy-peter-brabeck

143 Informe de Coca-Cola al Carbon Disclosure Project (2013), https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx

144 T. King (2014) 'Environmentally-concerned businesses seek alliances', EuropeanVoice, http://www.europeanvoice.com/article/imported/environmentally-concerned-businesses-seek-alliances/80373.aspx

145 La herramienta Cool Farm es significativa porque incluye el carbono orgánico del suelo, que constituye el 89% del potencial de mitigación de las emisiones de origen agrícola. Cool Farm Institute, 'Cool Farm Tool', http://www.coolfarmtool.org/

146 Los agricultores han trabajado específicamente para lograr este objetivo, invirtiendo en fertilizantes bajos en carbono con los proveedores, fomentando variedades más estables de patata y promoviendo la adopción de maquinaria energéticamente eficiente y con un bajo consumo de carbono. G. Kissinger (2012) 'Corporate social responsibility and supply agreements in the agricultural sector: Decreasing land and climate pressures', CGIAR Research Program on Climate Change, Agriculture and Food Security (CCAFS), http://www.coolfarmtool.org/reports/ccafs-wp-14-csr_ag-web.pdf

147 L.L. Ching (2008) 'Sustainable Agriculture: Meeting Food Security Needs, Addressing Climate Change Challenges', Third World Network, http://www.twnside.org.sg/title2/susagri/susagri055.htm

148 J.A. Burney, S.J. Davis, and D.B. Lobella (2010) 'Greenhouse gas mitigation by agricultural intensification', PNAS, http://www.pnas.org/content/early/2010/06/14/0914216107.abstract

149 UN Global Compact (2013) 'Guide for responsible corporate engagement in climate policy: A Caring for Climate Report', http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Environment/climate/Guide_Responsible_Corporate_Engagement_Climate_Policy.pdf

© Oxfam Internacional, mayo de 2014

Este documento ha sido escrito por el equipo de campaña de Tras la Marca, con el apoyo de Chris Cook, Matt Grainger, Tim Gore, Irit Tamir y Gabrielle Watson. Oxfam agradece la colaboración de Heather Coleman, Ben Grossman-Cohen, Jon Mazliah, Sean Mcternan, Erinch Sahan, Sandra Seeboldt, Danielle Smith, Roy Vink, Dini Widiastuti, Alison Woodhead y Monique Van Zijl en su elaboración. Forma parte de una serie de documentos dirigidos a contribuir al debate público sobre políticas humanitarias y de desarrollo.

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

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

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

Publicado por Oxfam GB para Oxfam Internacional con ISBN 978-1-78077-610-1 en mayo de 2014. Oxfam GB, Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, Reino Unido.

OXFAM

Oxfam es una confederación internacional de 17 organizaciones que trabajan juntas en más de 90 países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza:

Oxfam Alemania (www.oxfam.de)
Oxfam América (www.oxfamamerica.org)
Oxfam Australia (www.oxfam.org.au)
Oxfam-en-Bélgica (www.oxfamsol.be)
Oxfam Canadá (www.oxfam.ca)
Oxfam Francia (www.oxfamfrance.org)
Oxfam GB (www.oxfam.org.uk)
Oxfam Hong Kong (www.oxfam.org.hk)
Oxfam India (www.oxfamindia.org)
Oxfam Intermón (España) (www.oxfamintermon.org)
Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org)
Oxfam Italia (www.oxfamitalia.org)
Oxfam Japón (www.oxfam.jp)
Oxfam México (www.oxfammexico.org)
Oxfam Novib (Netherlands) (www.oxfamnovib.nl)
Oxfam Nueva Zelanda (www.oxfam.org.nz)
Oxfam Québec (www.oxfam.qc.ca)

Para más información, escribir a cualquiera de las organizaciones, o ir a www.oxfam.org.

www.oxfam.org

CRECE
ALIMENTOS. VIDA. PLANETA.
OXFAM