



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.

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. Salvo algunas excepciones notables, 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.

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. Salvo algunas excepciones notables, 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.

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 malnutrición² 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

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

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

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%.

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

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, “hacia 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

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 alimentos⁹ 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 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.

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 2°C 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.

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 carbón¹⁵ — 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

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.

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.¹⁶ Se trata de un volumen demasiado elevado como para pasarlo por alto.

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.

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.

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 CO₂ 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.

NOTAS

- 1 Respuestas de las empresas al proyecto Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>; y de la herramienta de indicadores para el análisis climático (Climate Analysis Indicators Tool - CAIT 2.0), World Resource Institute, <http://cait2.wri.org/wri>
- 2 G.C. Nelson et al. (2009) *Cambio Climático: El impacto en la agricultura y los costos de adaptación*, International Food Policy Research Institute, <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/pr21sp.pdf>
- 3 IPCC (2007). Contribución del Grupo de trabajo II al Cuarto Informe de Evaluación: Informe del Grupo de trabajo II: *Cambio Climático 2007: Impacto, adaptación y vulnerabilidad*, capítulo 5 (*Food, Fibre, and Forest Products* – sólo disponible en inglés). http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg2/en/ch5.html
- 4 Se ha calculado el impacto del cambio climático en los precios de los productos seleccionados calculando previamente el impacto estimado del cambio climático para el año 2030 en los precios de los cereales que contienen (arroz, maíz y trigo). Para ello, se ha utilizado el histórico de precios de los cereales y de los productos para el consumo, las listas de ingredientes y las etiquetas nutricionales, así como ejemplos de cómo el aumento de los precios de las materias primas afectó en el pasado a los precios de venta de los productos para, así, construir un modelo mediante el cual calcular el aumento potencial de los precios de venta como consecuencia del cambio climático.
- 5 M. Reilly y N. Halter (2014) "General Mills blames winter for lower sales", *Minneapolis/St. Paul Business Journal*, 19 de marzo de 2014. 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", *Responding to Climate Change*, <http://www.rtcc.org/2014/04/08/climate-action-is-only-way-to-grow-economy-unilever-ceo/>
- 7 IPCC (2014). Contribución del Grupo de trabajo II al Quinto Informe de Evaluación: Informe del Grupo de trabajo II: *Cambio Climático 2014: Impacto, adaptación y vulnerabilidad*, figura 2 del "Resumen para responsables de políticas" (sólo disponible en inglés), http://ipcc-wg2.gov/AR5/images/uploads/IPCC_WG2AR5_SPM_Approved.pdf
- 8 IPCC (2014) "Resumen para responsables de políticas", figura 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 Alimentación y la Agricultura, <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), págs. 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 alimentario*, Oxford: Oxfam Internacional, <http://www.oxfam.org/es/crece/policy/tras-la-marca>
- 12 Respuestas de las empresas al proyecto Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>
- 13 *Ibid.*
- 14 *Ibid.* Se han estimado las emisiones derivadas de la producción agrícola en base al Alcance 3 "Bienes y servicios adquiridos", que para las empresas de alimentación y bebida está principalmente relacionado con la producción de materias primas agrícolas.
- 15 Basado en las emisiones estimadas de una central térmica de carbón "media" de 500 megavatios. Greenpeace (2010) *Coal Power Plants*, <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/coal/Coal-Power-Plants/>
- 16 Respuestas de las empresas al proyecto Carbon Disclosure Project (2013), <https://www.cdp.net/en-US/Results/Pages/responses.aspx>. Basado en el porcentaje medio de emisiones incluidas en el Alcance 3 "Bienes y servicios adquiridos" sobre el total de emisiones de cada una de las "10 Grandes" para las que hay 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 De acuerdo con los datos proporcionados por OpenSecrets.org, página web mantenida por Centre for Responsive Politics, <http://www.opensecrets.org/industries/indus.php?ind=G2100>
- 19 *The Corporate Climate Communiqué*, "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 procedentes de sus cadenas de suministro agrícolas en un 50% en cinco años. Reducción potencial si las "10 Grandes" replicasen esta medida calculada en base a los datos suministrados al proyecto Carbon Disclosure Project en 2013 y a un crecimiento anual estimado de las emisiones agrícolas de un <http://www.pepsico.co.uk/purpose/environmental-sustainability/agriculture>

© Oxfam Internacional mayo 2014

Este documento ha sido elaborado por el equipo de la campaña *Tras la marca* con la contribución 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 Mcernan, 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 978-1-78077-613-2 en mayo 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 94 países, como parte de un movimiento global a favor del cambio, para construir un futuro libre de la injusticia que supone la pobreza:

Oxfam 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 (www.oxfamintermon.org)

Oxfam Irlanda (www.oxfamireland.org)

Oxfam Italia (www.oxfamitalia.org)

Oxfam Japón (www.oxfam.jp)

Oxfam México (www.oxfamexico.org)

Oxfam Nueva Zelanda (www.oxfam.org.nz)

Oxfam Novib (www.oxfamnovib.nl)

Oxfam Quebec (www.oxfam.qc.ca)

Para más información, escribir a cualquiera de las organizaciones o ir a www.oxfam.org. Email: advocacy@oxfaminternational.org