
Guía Básica: SUPPLY CHANGE Make Supermarkets Fair!

Índice

1. INTRODUCCIÓN – SUPPLY CHANGE - ¡Hagamos de los supermercados un negocio justo!.....	3
Productos de marca blanca de los supermercados.....	4
Abuso de poder de compra.....	5
Políticas para abordar los impactos negativos sobre los derechos humanos derivados de las cadenas de suministro alimentaria.....	7
Tiempo para la acción, tiempo para el cambio.....	12
2. ESTUDIOS DE CASO: Derechos humanos y medioambiente en la producción de ciertos alimentos.....	14
Cacao.....	14
Zumos de naranja.....	16
3. Demandas.....	20
Demandas de la campaña.....	20
4. ¿Qué puedes hacer tú? Make SUPPLY CHANGE happen!.....	23
Participa en las actividades que a nivel europeo llevará a cabo Supply Change – Haz Campaña!.....	24
Promueve el “Food Vision Photo Contest”.....	24
Firma nuestra declaración contra la Explotación en la Cadena de Suministro. .	24
Firma nuestra Petición.....	25
Tomemos la calle: Participa en nuestro Día de la Acción Europea (el 27 de noviembre de 2015).....	25
Apoya la Campaña online de SUPPLY CHANGE	25

Tomemos la calle – Caja de herramientas para el Día de la Acción Europea (el 27 de noviembre de 2015).....	25
Guía: Cómo organizar una acción divertida y exitosa en 10 pasos.....	26
Pero, ¿qué es lo que uno puede lograr al comprar o dejar de comprar algún producto?.....	27
Continúa llevando a cabo acciones.....	30
Redes sociales: Qué puedes hacer de manera online.....	32
La prensa y cómo aproximarse a ella.....	33
5. Materiales y Enlaces.....	33

1. INTRODUCCIÓN – SUPPLY CHANGE - ¡Hagamos de los supermercados un negocio justo!

Los supermercados a lo largo de toda Europa tienen una enorme influencia. Los consumidores compran en ellos. Agricultoras y proveedores les venden a ellos. Trabajadoras y pequeños campesinas de todo el mundo dependen de ellos para poder ganarse la vida. Los gobiernos los escuchan. Su dominio en la cuota de mercado y su doble rol de vendedor y comprador de productos les otorga un oculto e incontable poder que afecta a las vidas de, literalmente, todo el mundo.

En 11 países europeos, 7 grandes cadenas de venta al por menor controlan más del 70% del mercado minorista de la alimentación de cada país. Además, en ciertos productos como los pertenecientes al sector de la fruta y la verdura, su poder de compra no tiene un contrapeso por parte de los productores situados a lo largo de la cadena de suministro: en realidad, la producción primaria es el sector menos concentrado en la cadena de suministro de alimentosⁱ. Los proveedores están muy atomizados, son incapaces de construir una masa crítica en términos de volumen y carecen de una infraestructura de entrega eficiente.

En un contexto de globalización económica como el actual, la principal fuente de productos para los supermercados es obtenida a través de los grandes y medianos proveedores y solo indirectamente a través de los y las productoras a pequeña escala con la intermediación de comerciantes y multinacionales del agronegocioⁱⁱ. Por lo tanto, gran parte de la pequeña agricultura es excluida de las cadenas de suministro de alimentación global (excepto para los casos del café y el cacao). Además, las cadenas de suministro en las que operan las grandes compañías del agronegocio carecen de transparencia y no informan sobre las condiciones bajo las cuales sus productos han sido elaborados (lugar, identidad del productor, condiciones sociales y medioambientales de la producción)ⁱⁱⁱ.

Esta falta de control y transparencia no puede seguir siendo ignorada ni aceptada: el sector de la agricultura emplea a un billón de personas en todo el mundo – representando el 35% de la fuerza de trabajo mundial^{iv} – y aún así, el 80% de las personas que padecen hambre son campesinas^v. De entre ellos, 450 millones de hombres y mujeres son campesinas asalariadas^{vi} y en muchos países en torno al 60% de estos trabajadores sufren pobreza^{vii}. Además, es uno de los tres sectores en donde las condiciones laborales son de las más peligrosas: bajos salarios, trabajo forzado y trabajo infantil, zonas de trabajo inseguras y desempleo^{viii}. De las 335.000 muertes en el puesto de trabajo que se suceden cada año, 170.000 de ellas pueden ser atribuidas a trabajadoras de la agricultura. En cuanto al trabajo in-

fantil, el 53% de los 215 millones de menores que trabajan lo hacen en el sector de la agricultura.

En consecuencia, cualquier persona preocupada por la pobreza y la desigualdad en el mundo tiene que tener en cuenta la actividad comercial de los supermercados y los problemas derivados de la misma. Cómo se producen y de dónde provienen estos productos así como las estrategias de compra y venta que emplean, tienen un impacto directo sobre el medioambiente, la economía y los derechos de todos nosotros, tanto en Europa como en todo el mundo.

Productos de marca blanca de los supermercados

Una estrategia clave de los vendedores al por menor es el desarrollo de una marca blanca, esto es, la producción por parte de una cadena de su propia marca. Los productos de marca blanca son vendidos a un precio más bajo de lo que lo hacen sus competidores porque sus costes en marketing son mínimos y se benefician de sus grandes volúmenes de compra. Los productos de marca blanca siempre tienen listo su canal de distribución, lo que les garantiza un buen lugar en los estantes de los supermercados. Si bien antes los productos de marca blanca eran principalmente productos baratos de consumo diario, hoy la mayoría de los supermercados los ofrecen a todo tipo de precios.

La proporción de productos de marca blanca en los mercados nacionales de Europa es la mayor del mundo. Para el año 2015, se estima que la proporción de productos alimentarios de marca blanca ofrecidos por los supermercados alcanzará el 40% de las ventas en la UE. Las razones de este desarrollo incluyen la extendida convicción de que estos productos ofrecen un buen servicio a un buen precio, además de una oportunidad de mayores márgenes para el comercio al por menor y una manera provechosa para los fabricantes de hacer uso de su capacidad de reserva. Los mayores comerciantes al por menor de productos de marca blanca en Europa son Aldi, Schwartz Group's Lidl, Tesco y Edeka. Los productos de marca blanca son competidores de aquellos productos en donde la diferencia entre los mismos es mínima y tiene que ver con el empaquetado o con la forma específica del producto. La proporción de productos de marca blanca está correlacionada con el nivel de concentración en la venta al por menor (en alimentación), lo que ha sido identificado como un factor clave en la competición por los precios. Aunque los supermercados ya tienen un fuerte poder de compra sobre los proveedores de productos de marca, el creciente desarrollo de las marcas blancas parece aún más restrictivo, menos be-

neficioso y más precario para los proveedores: por una parte, el mercado de proveedores de marcas blancas opera mediante concursos anuales de licitación y los supermercados normalmente pueden cambiar de proveedores cada año. Por otra parte, el mercado de proveedores de productos de marca privada está sujeto a negociaciones anuales por mutuo acuerdo. En el mercado de productos de marca blanca, los proveedores tienen que cumplir con una exigente lista de especificaciones y permanecer preparados para producir al más bajo coste para una calidad específica. En el mercado de proveedores de productos de marca privada, la marca en sí, así como los actos promocionales juegan un papel muy importante^{ix}.

Abuso de poder de compra

La cada vez más amplia adquisición conjunta internacional, la cual se suma al poder de compra que poseen las tiendas minoristas, es vista como algo que debilita la posición de las personas productoras, las cuales están ya en desventaja, especialmente en los países en desarrollo. Las prácticas de comercio injusto no suelen ser denunciadas por el miedo, y con buenas razones, a perder el mayor cliente que tienen si se deciden a hablar. Según una encuesta europea llevada a cabo en 2011, el 96% de los participantes declaró haber sido objeto de prácticas de comercio injusto al menos una vez, un 87% dijo que no se plantearía tomar acciones legales contra un cliente que lleve a cabo estas malas prácticas y un 65% declaró no haber puesto remedio a los abusos comerciales por miedo a las represalias^x. Las prácticas más comunes incluyen retrasos en el pago, listas negras y amenazas de no volver a contratar a un proveedor cuando rechaza trabajar por precios más bajos. Más allá de todo esto, la exigencia de una garantía incondicional del suministro, así como requerimientos de recompra, forzar a que los precios sean más bajos que los costes de producción, acuerdos condicionados de compra, y normas (cosméticas) de alta calidad sobre los productos que venden, son prácticas extendidas en el sector. Tales abusos son difíciles de manejar para cualquier persona proveedora, incluso para las del Norte Global. Para los y las proveedoras de los países en desarrollo, donde los recursos y el trabajo son escasos y donde la seguridad social no existe, las consecuencias son devastadoras.

Sin embargo, el marco regulatorio para la competencia de la UE refuerza esta asimetría de poder entre los supermercados y los proveedores. Las autoridades encargadas de la competencia reconocen el poder de compra de los grandes supermercados, su naturaleza oligopólica^{xi} y su capacidad potencial de poner en peligro la viabilidad y la supervivencia económica de las personas productoras que operan en la cadena de suministro. No obstante, las autoridades no consideran este poder como

una amenaza para la competencia entre los proveedores sino que entienden que estimula la innovación^{xii}. Incluso consideran al concentrado sector de supermercados como un contrapeso que empuja a los y las productoras a recortar sus márgenes de beneficio y sus costes de producción^{xiii}. Por lo tanto, los grandes supermercados son percibidos como actores que actúan en beneficio de las consumidoras ya que aumentan su capacidad de elección entre una variedad más amplia de productos y además reducen el precio final del producto a consumir. El marco regulatorio para la competencia no considera a los grandes supermercados como actores que abusan de su poder de compra sino como garantía de competición perfecta en los mercados de comestibles. Esta falta de consideración está relacionada con los “análisis sectoriales” de la cadena de suministro hecha por la ley de competición, la cual se centra en la relación comprador-vendedor. Sin embargo, el comportamiento de los supermercados en tanto productores y/o manufactureros está totalmente ausente en su análisis. Por ejemplo, los indicadores de concentración de la UE no tienen en cuenta la presencia de marcas blancas en los mercados de comestibles.

La carrera por el precio más barato deriva en la falta de atención sobre una producción responsable en los países en donde se lleva a cabo la producción primaria. La presión y las prácticas abusivas que las personas proveedoras sufren en todo el mundo tienen un impacto negativo sobre los derechos laborales y sociales, i.e. sobre los bajos salarios, horas extra forzadas, e inseguridad laboral en la cadena de suministro. El poder de los supermercados de satisfacer – y propagar – los patrones modernos de (sobre) consumo es altamente destructivo para el medioambiente. Los bajos precios de los alimentos, peticiones estéticas (tales como tamaños y formas específicas), empaquetados especiales, transportes de larga distancia y refrigeración, producción de frutas y verduras fuera de temporada, así como la demanda insostenible de cantidades ingentes de ciertos tipos de frutas o verduras muy populares, implican una pérdida de biodiversidad, sobreproducción, y una gran cantidad de demanda energética. En febrero de 2013, el Programa Medioambiental de las Naciones Unidas sacó a la luz el rechazo masivo de los supermercados a productos de los países en desarrollo debido a estándares estéticos de calidad, lo que resulta en una enorme pérdida.

Esta carrera por el precio más barato no es una coincidencia, sino una consecuencia de la Ley de Competencia. Dentro de este marco, el único interés de las personas consumidoras es obtener el precio más económico. Su decisión vendría motivada únicamente por su criterio racional que busca maximizar su bienestar personal mediante la asignación eficiente de recursos escasos. Sin embargo, esta definición no refleja una realidad que es mucho más compleja (ej. Precio, calidad, gusto, estilo,

color...). Las consumidoras cuestionan cada vez más el sentido e impacto de sus compras. La voluntad de las personas de realizar una compra que sea justa y sostenible es un hecho que está creciendo y que ya constituye una tendencia real. En el 2012, las compras en comercio justo realizadas a nivel mundial pasaron de un 21% en 2011 a un valor estimado total de 4.8 billones de euros. En realidad, casi el 40% de la ciudadanía europea está dispuesta a pagar más por los productos que compran si su precio aumenta debido a la integración de los costes sociales y medioambientales derivados de la producción del mismo^{xiv}.

Políticas para abordar los impactos negativos sobre los derechos humanos derivados de las cadenas de suministro alimentaria

La problemática de las violaciones de los derechos laborales y sociales que se infringen sobre las proveedoras en la cadena de suministros es algo que tiene que ser abordado tanto en la base como en la cima de la propia cadena. Por un lado, cada país debe asegurar unas condiciones de trabajo decente dentro de sus fronteras. Esto es fundamental para impedir las violaciones de derechos que van desde prácticas abusivas de presión sobre los precios de los productos a la violación de los derechos laborales de las trabajadoras. Por otra parte, estos abusos infligidos por las grandes cadenas de supermercados sobre la cadena de suministro han de ser regulados, ya que son el origen de una política comercial de intimidación que se transmite hasta las campesinas productoras de materias primas. Se ha de reconocer la responsabilidad del sector minorista a lo largo de toda la cadena de producción. Los supermercados deben ser responsables también por su falta de diligencia a la hora de controlar toda la cadena de suministro.

Procedimiento de la OIT para promocionar y respetar los principios y derechos fundamentales en el trabajo

En los años 90, la comunidad internacional comenzó a darse cuenta de que el crecimiento económico por sí solo era incapaz de garantizar el pleno empleo y el bienestar de todas y todos. La pobreza todavía existía y la injusticia social estaba avanzando. Adoptar unos estándares sociales mínimos a nivel global podría garantizar una mejor distribución de la riqueza económica mundial. En este contexto de dramática "separación entre el mundo en el que nosotros trabajamos y las esperanzas de la gente por tener una vida mejor"^{xv}, la Organización Internacional del Trabajo

adoptó la Declaración de los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo en 1998. La misma, requería a los estados miembros de la OIT respetar y promover los principios centrales de la OIT, sin importar si los mismos habían ratificado o no las convenciones relevantes. Estos principios se clasifican en cuatro categorías: libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva, eliminación del trabajo forzado u obligatorio, la abolición del trabajo infantil y la eliminación de la discriminación en lo que respecta al empleo y la ocupación. Además, un procedimiento posterior reforzaba este compromiso: cada año, los estados miembros tienen que enviar un informe sobre el estado de los derechos y principios relevantes dentro de sus fronteras, notificando las violaciones de los mismos y las áreas en donde requieran de asistencia^{xvi}.

Si todos los estados cumplieren con los principios centrales de la OIT, los riesgos laborales y las violaciones de derechos en la cadena global de suministro de alimentos se verían significativamente reducidos. Las corporaciones serían directamente responsables *de jure* y *de facto* por sus actuaciones ante los tribunales nacionales. Sin embargo, esta esperanza todavía no se ha hecho realidad: en 2014 el número de ratificaciones de las convenciones fundamentales de la OIT ha ido en descenso y el objetivo de lograr una ratificación universal de las convenciones fundamentales se vio todavía más comprometido al faltar 129 de ellas. Por ejemplo, la convención nº 97 y la 98 que aseguran la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva son todavía los instrumentos menos ratificados. Casi la mitad de la población mundial vive en países que han ratificado una o ninguna de estas convenciones. Los esfuerzos de la OIT por tratar de aumentar tanto la ratificación como la implementación de los principios centrales que la misma organización promueve, ayuda indiscutiblemente a limitar los impactos adversos que se cometen sobre los derechos humanos en las cadenas de suministros de alimento, cadenas ligadas a través de las que operan las empresas de venta de alimentos al por menor, asegurando así unas condiciones de trabajo dignas sobre el terreno^{xvii}.

Hacia una implementación efectiva de los Principios Guía sobre Empresas y Derechos Humanos

En junio de 2011, El Consejo de Derecho Humanos de las Naciones Unidas aprobó por unanimidad los Principios Guía sobre las Empresas y los Derechos Humanos. La adopción de esta Guía ha sido considerada como uno de los mayores pasos a favor de la protección de los derechos humanos, la evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa y una mejor integración de los agentes corporativos en el marco legal internacional de los Derechos Humanos.

Estos principios fijan estándares internacionales claros para prevenir y abordar los posibles impactos negativos ejercidos sobre los derechos humanos relacionados con las actividades empresariales. Esta guía no crea nuevos principios sino que elabora a partir de los estándares existentes, las implicaciones que estos tienen para los estados y las empresas y los integra en un marco legal único, lógico y coherente llamado marco Ruggie: "Proteger, Respetar y Remediar".

Estos estándares giran alrededor de tres principios fundamentales:

- El Estado debe proteger a las personas de los abusos contra los derechos humanos infligidos por terceras partes, incluyendo a las empresas, mediante la regulación, el desarrollo de políticas públicas, la investigación, y la obligación de hacer cumplir la ley.
- La responsabilidad corporativa a la hora de respetar los derechos humanos. Las empresas deben actuar con la debida diligencia para evitar que se violen los derechos de los otros y abordar los impactos negativos derivados de la propia acción de la empresa.
- La responsabilidad del Estado y las empresas de proveer acceso a mecanismos de reparación de agravios.

Uno de los mejores aspectos de este marco legal es la extensión de la responsabilidad corporativa a toda la cadena de suministro. Los estándares precisan la idea de que la responsabilidad de las empresas se extiende hasta la parte material de la cadena de suministro. Esto significa que los actores corporativos deben llevar a cabo una evaluación sistemática de los actuales o potenciales impactos que sobre los derechos humanos puedan tener las prácticas de sus clientes y proveedores siguiendo para ello el método de la "debida diligencia en materia de derechos huma-

nos". La compañía debe por lo tanto definir y comunicar su propia política de derechos humanos, detectar los riesgos que puedan darse entre sus clientes y proveedores y requerir a aquel que la incumpla a que cambie su forma de actuar so pena de finalizar la relación comercial que los une. Esta contribución es particularmente relevante para los supermercados ya que el concepto de "cadena de suministro" apuntala su rol como minorista y el hecho de que ellos se benefician de un poder de compra mayor.

Estos estándares no son legalmente exigibles ni vinculantes pero alientan a los estados miembros de las Naciones Unidas a adoptarlos e implementarlos en su contexto nacional. Actualmente, muchos estados están redactando e implementando Planes de Acción Nacional para hacer efectivos estos estándares. En paralelo está teniendo lugar un proceso hacia la adaptación de estos estándares dentro de un Tratado Internacional para que sean legalmente vinculantes: en la sesión del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas que tuvo lugar en Ginebra en junio de 2014 fue adoptado en la Resolución 26/9 el establecimiento de un nuevo grupo de trabajo de la ONU para elaborar un instrumento internacional legalmente vinculante para prevenir y abordar las violaciones de derechos humanos. Un tratado como este requeriría que cada estado redactase leyes que hiciesen obligatorio el respeto de los derechos humanos por parte de las corporaciones e introdujese sanciones para las compañías que no cumplieren con sus deberes.

El intento europeo de abordar las prácticas de comercio injusto

A nivel europeo, el debate sobre las prácticas de comercio injusto surgió en el año 2009 cuando los precios de consumo aumentaron tras la crisis alimentaria de 2008 con el aumento de los precios de los productos agrícolas. La Comisión Europea consideró que los márgenes de beneficio de los productores agrícolas estaban siendo exprimidos por parte de los supermercados y que los consumidores no se estaban beneficiando de un trato justo en términos de variedad de productos y precios. Además, algunos estados miembros observaron que el diferente marco regulatorio sobre las prácticas de comercio injusto entre los distintos estados miembro de la UE provocaba lo que se conoce como "Law shopping": en tanto que participan de contratos internacionales, es posible que los minoristas busquen minimizar los costes de sus compras a través de proveedores extranjeros con los que no tienen relaciones de dependencia. Esto permite a las empresas minoristas bajar el nivel de protección sobre las proveedoras e imponer la fórmula del país mejor postor, lo que refiere una regulación desleal de prácticas comerciales^{xviii}.

Debido a ello, la Comisión Europea quiere llevar a cabo un proceso para mejorar el análisis sobre el funcionamiento de la cadena de suministros de la alimentación como un todo y ha creado el Foro de Alto Nivel para un Mejor Funcionamiento de la Cadena de Suministro de Alimentos para diseñar posibles soluciones. Cualquier solución efectiva tiene que estar basada, exceptuando varios principios relacionados con las prácticas de comercio justo, en las relaciones verticales de la cadena de suministro de alimentos. En abril de 2013, 11 miembros^{xix} del Forum firmaron estos principios y 7 de los 11 se comprometieron a respetarlos de manera voluntaria mediante la "Supply Change Initiative"^{xx}.

En enero de 2013, la Comisión Europea publicó el Libro Verde sobre prácticas de comercio injusto en la cadena de suministro de alimentos^{xxi}. Este recoge información sobre la coyuntura actual, aporta posibles soluciones e incluye los puntos de vista de las distintas partes implicadas. Aunque la Comisión Europea reconoce que las prácticas de comercio injusto pueden tener efectos adversos en la cadena de suministro de alimentos y que está determinada a trabajar sobre este tema, en julio de 2014 publicó un comunicado en el indicaba que no regulará las prácticas de comercio injusto y que tampoco creará un sistema de regulación sobre el tema a escala europea. Llama a los estados miembros de la UE a estudiar sus propios marcos regulatorios y a hacer que sus cuerpos judiciales y policiales cooperen entre ellos más allá de las fronteras estatales. También anima a los actores corporativos a formar parte de la "Supply Chain Iniciativa". Esta decisión ha sido tomada a pesar de reconocer el "Factor miedo" que rodea a esta problemática y que la voluntariedad de la "Supply Change Initiative" no es una solución efectiva.

La mejor manera de tratar con el factor miedo es la de crear un sistema regulatorio que proteja el anonimato de las personas proveedoras que denuncien malas prácticas y que sea accesible a todas aquellas que participen en el negocio de la cadena de suministro de alimentos, incluyendo aquellas que operan desde países terceros. En el año 2016, la Comisión Europea presentará un informe que incluirá el punto de vista de los ministros y de las autoridades antimonopolio de los Estados Miembros así como una evaluación de la *Sustainable Chain Initiative*. El informe incluirá el anuncio de la Comisión Europea sobre como proceder ante casos de Prácticas de Comercio Injusto, en particular en lo referido a si se adopta una legislación vinculante (una Regulación o una Directiva) o no.

Tiempo para la acción, tiempo para el cambio

Un grupo de organizaciones de la sociedad civil de toda Europa se ha unido para hacer un llamado a los supermercados, a los gobiernos nacionales y a la UE para que se mejoren las condiciones laborales en los países del Sur Global y para que se reduzca el impacto que tienen sobre el medioambiente las actividades que se llevan a cabo a lo largo de la cadena de suministro de alimentos. Nosotras hemos identificado a los productos de marca blanca como un punto clave en esta iniciativa. Con un 40% del mercado en manos de los productos de marca blanca, los supermercados tienen que asumir su responsabilidad sobre las condiciones laborales y los impactos sobre el medioambiente generados a lo largo de la cadena de suministro. Si los supermercados se sitúan del lado de una producción justa y sostenible en lugar de continuar en su carrera por rebajar los precios de coste y los estándares de producción a su mínima expresión, podrían usar su influencia y poder de compra para lograr un cambio para mejor.

Contáctanos

La Christliche Initiative Romero e.V. (CIR), una ONG alemana fundada para dar apoyo a personas marginadas especialmente en Centroamérica, centra su trabajo en la protección de los derechos humanos y trata de operar como enlace entre mundo diferentes. La CIR, tiene un fuerte interés en temas de desarrollo social y político y apoya activamente a personas y organizaciones en Centroamérica que tratan de construir una sociedad más justa y sostenible. Su objetivo es construir puentes con los países occidentales tratando concienciarles sobre los problemas que acucian a los países del Sur. La lucha por los derechos humanos solo puede resultar exitosa si se produce un cambio en los centros económicos de los países del hemisferio occidental.

Por esta razón, la CIR comenzó con el proyecto "SUPPLY CHANGE" conjuntamente con otras 24 ONGs radicas en la UE y otras 4 de países no europeos. Las siguientes organizaciones ya se han unido a la campaña:

AGROLINK Association (Bulgarian), AUR Asociata Nationala a Specialistilor in Resurse Umane (Romanian), Amici della Terra (Italian), CIR Christian Initiative Romero (German), CNIT Cyprus Neuroscience and Technology Institute, CSCP Collaboration Centre on Sustainable Consumption and Production GmbH (German),

ECAT Environmental Center for Administration and Technology (Lithuanian), Finnwatch (Finnish), FocusFocus Association for Sustainable Development (Slovenian), FoE Friends of the Earth (Malta), FTH Fair Trade Hellas (Greek), EEB European Environmental Bureau (Belgian), Global 2000 Global 2000 (Austrian), Green Liberty Green Liberty (Latvian), LEJ League of Environmental Journalists (Ghana), NGO Mondo NGO Mondo (Estonian), NSC National Society of Conservationists (Hungarian), ORMUSA Organización de Mujeres Salvador (El Salvador), PSO Peuples Solidaires (French) Repórter Brasil (Brazilian), SOMO Stichting Onderzoek Multinationale Ondernemingen (Dutch), SWA Südwind -die Agentur für Süd-Nord Bildungs-und Öffentlichkeitsarbeit (Austrian), Think Global (British), University of Dschang, Faculty of Agronomy and Agricultural Sciences (Cameroon), WALHI Wahana Lingkungan Hidup Indonesia / Friends of the Earth Indonesia

Otras organizaciones de los siguientes países nos ayudarán a hacer corer la voz sobre nuestra campaña:

Croatia (Zelena akcija / Friends of the Earth Croatia), Czech Republic (Glopolis), Poland (Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie -Buy Responsibly Foundation (BRF)), Slovakia (Živica), Denmark (Aktive Forbrugere), Ireland (Uplift), Portugal (Quercus), RETS (Spain), Swedwtach (Sweden)

Por favor, síguenos a través de nuestra página web: www.supplychainge.org

2. ESTUDIOS DE CASO: Derechos humanos y medioambiente en la producción de ciertos alimentos

Cacao

El chocolate es uno de los productos más populares y ampliamente consumidos en el mundo. La industria global del chocolate genera a nivel mundial unos beneficios de en torno a los 100 billones de euros anuales. Se ha convertido en un producto de consumo masivo: el promedio de consumo de chocolate en Europa y Norteamérica es de 5.2 Kg por año. Europa y Estados Unidos atesoran más del 50% y del 22% de las ventas globales respectivamente. Se estima que entre 40 y 50 millones de personas alrededor del mundo dependen de la producción del cacao para ganarse la vida. De entre ellos, entre 5 y 6 millones de pequeñas agricultoras proveen al mundo con más del 90% del cacao que se produce^{xxii}.

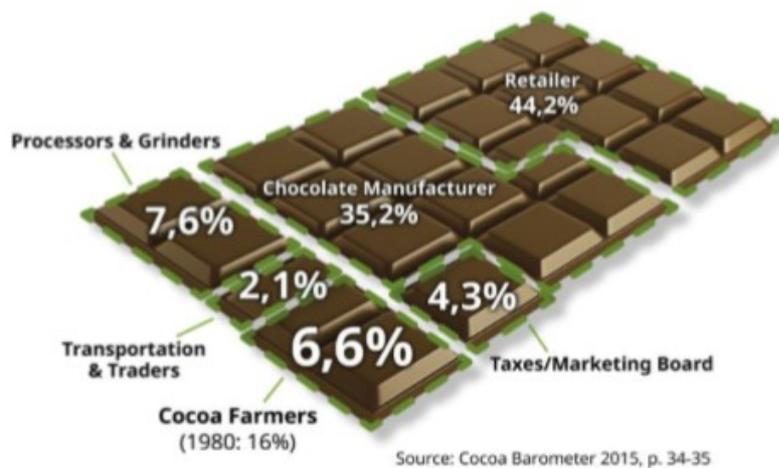
A pesar de la popularidad del chocolate, se pone poca atención sobre los lugares de donde procede el ingrediente primario y bajo qué condiciones es producido. Tan solo tres grandes multinacionales del agronegocio dominan más del 40% del mercado global del chocolate: Mars, Mondelez International y Nestlé^{xxiii}. La cadena de valor es muy compleja, opaca y se caracteriza por una gran asimetría de mercado a expensas de las pequeñas agricultoras, lo que suele ir ligado a empobrecimiento, explotación laboral y trabajo infantil^{xxiv}. Así por ejemplo, Oxfam descubrió en el año 2013 que las trabajadoras de la región de Sulawesi en Indonesia, quienes indirectamente proveen a tres de las compañías globales más grandes del chocolate, trabajaban por salarios bajos, con desigualdad de género y en condiciones de explotación laboral^{xxv}. Si bien la mayoría del consumo del cacao se da en el Norte Global, el cacao crece en regiones tropicales, principalmente en Costa de Marfil y Ghana^{xxvi}. Tan solo en estos países se dan las condiciones específicas para producir cacao. Cada año se producen alrededor de 4.8 millones de toneladas métricas de grano de cacao^{xxvii}.

El cultivo del cacao es altamente dependiente de la mano de obra intensiva. Las vainas de cacao de un árbol no maduran al mismo tiempo, lo que implica la necesidad de un continuo control, cuidado y recogida de la cosecha. Un solo árbol tiene flores y vainas en distintos estados de maduración. Además, los árboles de cacao enferman fácilmente y se transmiten enfermedades entre ellos de manera muy rápi-

da. Por lo tanto, los costes de mantenimiento del cultivo del cacao son muy elevados.

Cuando las vainas de cacao están maduras, estas se cortan a mano y pasan por un proceso de fermentación, secado, limpieza y empaquetado. Las campesinas venden los sacos de cacao a los intermediarios y estos a su vez los revenden a los exportadores. El cacao todavía sin procesar es transportado a los países productores de chocolate para tostarlo y molerlo en el Norte Global, el cual se queda con la parte de valor más elevada en la cadena de producción^{xxviii}.

Fig. 3 Participación en la cadena de valor de la producción de chocolate (100g. precio de venta 0,79Euros)



Agricultura no sostenible

Debido a los insuficientes beneficios obtenidos las agricultoras utilizan campos de cultivo adicionales para producir más cacao, a menudo a expensas de una agricultura sostenible, ecológica y diversificada. A veces incluso llevan a cabo deforestaciones para extender la producción de cacao. Los problemas más graves derivados de un sistema de producción agrícola erróneo e insostenible son la degradación del suelo y la contaminación del agua y la tierra debido al uso de pesticidas y fertilizantes.

Además, en torno a un 40% del grano recolectado se pierde cada año debido a un incorrecto mantenimiento y cuidado del mismo.

Los ingresos de las agricultoras del cacao se basan demasiado a menudo en el cultivo del cacao y no en otros cultivos. Esta dependencia incrementa el impacto que sobre ellas se produce por la volatilidad de los precios y conlleva problemas de tipo ecológico ya que daña la biodiversidad. Por último, las agricultoras del cacao no tienen la experiencia ni acceso a conocimiento experto para poder llevar a cabo una agricultura sostenible que mejore su productividad y aumente la calidad de los granos de cacao que producen.

Zumo de naranja

El consumo de zumo de naranja por habitante de la UE se sitúa en torno a los 20 litros al año. A nivel global, los consumidores toman alrededor de unos 7.8 litros al año, haciendo del zumo de naranja la variedad de zumo de fruta más importante. En Brasil crecen un tercio de las naranjas de todo el mundo y allí se produce la mitad del zumo de naranja mundial. En el sector del Zumo de Naranja Concentrado y Congelado, la aportación de Brasil al mercado mundial ronda el 80% y solo el Estado Federal de Sao Paulo produce alrededor de la mitad del zumo de naranja concentrado que se consume a nivel mundial. Sin embargo, esta producción agrícola no logra los objetivos de soberanía alimentaria brasileños ya que el 98% de este zumo de naranja es exportado, y dos tercios de este tienen como destino la UE. Es por ello, que la UE tiene una gran responsabilidad sobre los patrones de producción de zumo de naranja de Brasil, y en particular sobre las condiciones laborales de los trabajadores del sector.

Desde los años 80 el mercado de producción de zumo de naranja está muy concentrado en Brasil, con 3 grandes compañías a la cabeza: Citrusuco/Citrovita (con un 25% de la producción global), Luis Dreyfus (con un 15% de la producción global) y Cutrale (con un 30% de la producción global). Su estrategia es doble: producen entre el 20 y el 40% de las naranjas con sus propios árboles y compran el resto de las naranjas, generalmente a grandes proveedores^{xxix}. Por lo tanto, la mayoría de las naranjas son cultivadas en plantaciones de proporciones gigantescas. Los árboles y el suelo son cuidados mediante el uso de máquinas. Como las frutas no maduran todas al mismo tiempo la recogida de la fruta tiene que hacerse manualmente. Así como todos los productores prometen un gran margen de beneficio, hay también una gran presión para aumentar la eficiencia y reducir costes. Desde que las naran-

jas se producen a nivel industria es necesario un gran rendimiento de explotación.. En los últimos 30 años ha habido un gran aumento en la producción de naranjas debido a un modo de producción más intensivo. Las grandes plantaciones pueden proveer al mercado fácilmente y cumpliendo con las regulaciones específicas nacionales sobre el uso de herbicidas y las normas específicas de etiquetado y empaquetado. Pero como estos monocultivos son propensos a las plagas y enfermedades necesitan ser tratados con herbicidas. Estos tratamientos causan no solo daños severos medioambientales sino también problemas de salud para los trabajadores de la agricultura ya que los productos químicos son utilizados sin el cuidado adecuado.

Sin embargo, la parte de materias primas compradas a las pequeñas proveedoras se ha visto reducida en los últimos años, ya que los costes de producción se han doblado debido al aumento del precio del petróleo y de los fertilizantes. Muchas campesinas han tenido que abandonar sus tierras debido a la política de precios de las grandes multinacionales del zumo de naranja y han tenido que vender sus granjas por un precio inferior al de mercado. Precios, que no cubren los costes de producción y han hecho aumentar el ejército de trabajadoras sin tierra. En 2009, el 44% de las campesinas que poseían su propia plantación no fueron capaces de vender la cantidad mínima requerida de naranjas para poder asegurarse un sustento diario. En verdad, el 40% de las naranjas son producidas por 51 productores (un 0.4% del total), quienes poseen alrededor de 400.000 árboles^{xxx}. Para ser capaz de competir en un mercado tan fieramente competitivo se hace necesario un proceso de concentración en todas las áreas de la cadena de producción del zumo de naranja.

Las agricultoras normalmente reciben en torno a 2.60 euros por 40.8 Kilogramos la caja si logran transportar las naranjas a la planta de procesado. Esto significa que reciben 6 céntimos por Kilogramo de naranjas. Sin embargo, los precios fluctúan de manera dramática año tras año. Los costes totales por caja se sitúan alrededor de los 70 céntimos, lo que incluye el coste de la cosecha (43 céntimos) y el transporte (27 céntimos). Esto les deja con 1.90 euros por caja (40.8 Kg). Una tercera opción, aunque infrecuentemente utilizada, es hacer un contrato con garantía. En este escenario sin embargo, las pérdidas derivadas del tipo de cambio corren a cargo del vendedor^{xxxi}.

Esta tendencia global lleva a las tres mayores compañías mundiales de procesado de frutas a absorber a las pequeñas compañías o a expulsarlas del mercado. Esta concentración de mercado les da mayor control frente a las productoras de naranja y la oportunidad de mantener el precio de la naranja por debajo de los costes de producción. Para mantener su monopolio, las grandes compañías como Citrosuco,

Cutrale y Louis Dreyfus compran sus propias terminales en los puertos de Europa, EEUU y Asia y llevan a cabo un *dumping* sobre los precios para empujar a los otros competidores fuera del mercado. Allá donde se establece un monopolio, los precios y plazos unilaterales, el pago de precios poco razonables o la rescisión de contrato son la norma.

Esta concentración del mercado de los últimos años es la misma para el mercado europeo del zumo de naranja concentrado. Las cadenas de suministro de casi todos los países europeos está dominada por unos pocos jugadores, de lo que se puede extraer lo siguiente: (los datos de 2011 no figuran indicados):

La cadena de suministro consiste en los siguientes factores clave^{xxxii}:

1) Hay 3 grandes productores brasileños de zumo de naranja concentrado:

- Citrosuco/Citrovita (25% de la producción total)
- Louis Dreyfus (15% de la producción total)
- Cutrales (30% de la producción total)

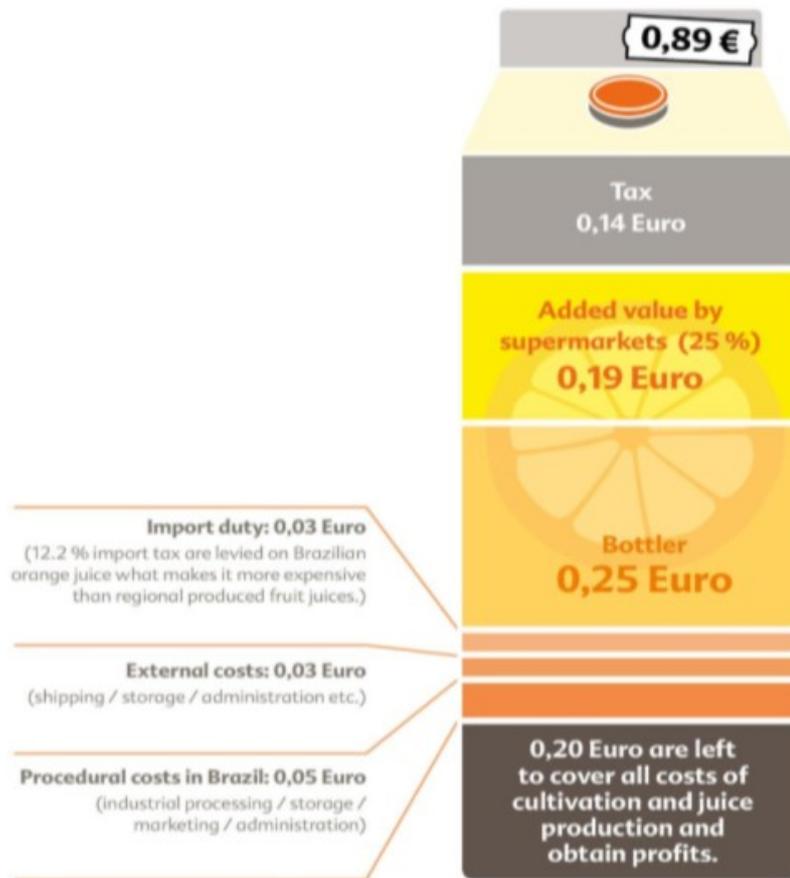
2) Los mercados nacionales de la UE están dominados por 3 o 4 compañías de embotellado cada uno. En casi todos los mercados nacionales de la UE estas compañías embotelladoras poseen más del 50% del mercado; a menudo, los porcentajes son mayores, oscilando entre el 90 y el 100%.

3) Por último, el mercado de venta de bebidas no alcohólicas está también muy concentrado: por ejemplo, en Alemania – cuatro de cada cinco supermercados (EDEKA, LIDL, Aldi) tienen entre el 60 y el 90% de las ventas de zumo de naranja concentrado.

Sin embargo, estos grandes jugadores parece que no cumplen de manera adecuada con su deber de proteger y promover los derechos humanos a lo largo de su cadena de suministro. En el 2011^{xxxiii}, un estudio de campo realizado por CIR en Brasil concluyó que:

- Solo 52.000 de los 2.380.000 millones de trabajadoras tenían contrato de trabajo regular.
- Las grandes firmas no se hacen responsables de las trabajadoras ya que estos son contratadas a través de subcontratas.

- Según los sindicatos, el sueldo mínimo debería situarse en los 14 euros al día. El promedio de lo que se paga en las plantaciones a las trabajadoras es de 9 euros al día, siendo que además el salario es calculado en base a la cantidad de naranjas que el/la trabajador/ra sea capaz de cosechar al día y además, la cantidad de naranjas que una trabajadora tendría que cosechar al día para ganarse el sueldo mínimo es directamente un imposible.
- La falta de transparencia en el pago a las trabajadoras es muy común. Los propietarios o las subcontratas pesan las naranjas, a menudo sin que la trabajadora pueda ser testigo. Además, las trabajadoras son pagados por sus subcontratistas y no saben como de altas serán sus respectivas retribuciones.
- Las personas trabajadoras de las fábricas raramente reciben los salarios que estipulan los convenios sindicales, ya que la cantidad especificada en sus contratos solo puede ser ganada con horas extras y con turno de noche.
- Se espera que la trabajadora realice y sin mayor compensación: horas extras, turnos de noche y fin de semana.
- No siempre se provee a la trabajadora con la ropa adecuada para que esté protegida en su puesto de trabajo. No hay una ropa de protección estándar en el sector.
- Las trabajadoras de las plantaciones no reciben agua para beber, ni tienen botiquín de primeros auxilios a su disposición.
- No hay regulación/protección en caso de enfermedad. Se espera que las trabajadoras vayan a trabajar sea cual sea su estado de salud. Si no van, son reemplazadas.
- La libertad para llevar a cabo una asamblea o los intentos de formar movimientos sindicales son reprimidos.



Source: Marco Fischer – grafischer.com / CIR / ver.di 2013 : Im Visier Orangensaft, p. 39

3. Demandas

Demandas de la campaña

Solicitamos a los supermercados, gobiernos nacionales y a la Unión Europea, acciones tangibles que mejoren las condiciones de trabajo en el Sur Global y una disminución en el impacto medioambiental que se produce en la cadena de suministro. Los supermercados tienen que responsabilizarse de las circunstancias bajo las cuales se producen sus productos de marca blanca. Los gobiernos de los países pro-

ductores y consumidores tienen que adoptar la legislación que obliga a los supermercados a respetar los derechos humanos y los derechos de los trabajadores a lo largo de la cadena de suministro y actuar de manera responsable en lo que respecta al cuidado del medioambiente.

Pedimos a los supermercados:

- **Una mejora en lo que respecta a los derechos laborales:** los supermercados tienen que adoptar e implementar un código de conducta que asegure unas condiciones de trabajo decentes para todas las personas trabajadoras en la cadena de suministro que se base en la United Nations Guiding on Business and Human Rights (UNGPs), en la guía de la OCDE para las empresas multinacionales y en la Declaración de Principios Fundamentales y Derechos en el Trabajo de la OIT. El control y verificación del cumplimiento de este código tiene que ser asegurado mediante un trabajo conjunto con los sindicatos y los grupos por los derechos de los trabajadores en una Multi-Stakeholder Initiative (MSI).
- **Mejorar los esquemas de certificación creíble:** en ausencia de una MSI creíble es necesario, como primer paso, trabajar con esquemas de certificación creíbles y sustentables para todas las marcas blancas del sector alimentario y aprovecharlo para mejorar la efectividad de los esquemas de certificación sostenible.
- **Protección del medioambiente:** los supermercados tienen que actuar de manera proactiva y continua para disminuir el impacto que se produce a lo largo de su cadena de suministros sobre el medioambiente, internalizando todos los costes sociales y medioambientales en el precio de los productos – incluyendo el coste de emisión de gases de efecto invernadero en cada fase de la cadena de suministro. También, el trabajo con productos no respetuosos con el medioambiente tiene que ser minimizado.
- **Abstenerse de manipular los precios** (márgenes negativos, subsidios cruzados, etc.): Se debe terminar con la distorsión de los precios de la compra! El único precio justo es el precio verdadero. Los supermercados tienen que dejar de vender y obtener productos por debajo de su precio sostenible de producción.

- **Abstenerse de llevar a cabo prácticas de comercio injusto:** los supermercados tienen que poner fin a las prácticas de comercio injusto, tal y como son definidas en los "Principios para unas Buenas Prácticas en las relaciones verticales en la Cadena de Suministro Alimentos", con sus proveedores tales como pagar con retraso, listas negras y cambios unilaterales retroactivos de los términos de comercio acordados relativos a precios o pagos.

Pedimos a los gobiernos:

Los gobiernos de los países productores y consumidores tienen que:

- **Aprobar e implementar la legislación necesaria que asegure que los supermercados respeten los derechos de las trabajadoras en toda su cadena de suministro.** En particular, los gobiernos tienen que ratificar, implementar y obligar a cumplir todas las convenciones relevantes de la OIT. Esto incluye la creación de un marco legal fuerte que proteja los derechos de los sindicatos, que implemente un salario mínimo, que asegure que las formas precarias de empleo no sean utilizadas para recortar derechos legales o los beneficios derivados de empleo de carácter permanente.
- **Asegurar que los acuerdos de comercio e inversión no restringen el espacio político doméstico** ni minan la capacidad de los estados a la hora de adoptar medidas en pro del interés común o del desarrollo sostenible. Estudios científicos en biofísica demuestran que el comercio global ha sobrepasado los límites ecológicos del planeta. El nivel actual de comercio internacional es insostenible y tiene que ser rebajado. No queda espacio medioambiental para aumentar el comercio global. Por lo tanto, el TTIP y acuerdos similares no tienen justificación.
- **Establecer marcos legales, incluyendo disposiciones de control y sanción, que hagan a los supermercados responsables de la violación de los derechos de los trabajadores y de la destrucción del medioambiente a lo largo de la cadena de suministro,** y dar a los trabajadores así como a las organizaciones de defensa del medioambiente el derecho legal a ser compensados y asegurarles el acceso a un remedio efectivo. Estos mecanismos legales deberían existir tanto en los países donde los productos son vendidos como en los países donde los supermercados tienen su

casa matriz. Los gobiernos tienen que pedir también a la OMC que promueva un comercio justo y sustentable.

- **Regular las prácticas de comercio injusto en la cadena de suministro de alimentos** al nivel europeo creando una red de cuerpos judiciales y policiales nacionales coordinado por el secretariado de la UE. Este mecanismo debería asegurar la posibilidad de elevar un recurso y proteger el anonimato de las fuentes de información; aumentar la conciencia ciudadana acerca de las compañías que han sido condenadas por abuso de poder y por prácticas de comercio abusivo publicando las decisiones legales; y desarrollar sanciones automáticas y más fuertes.

4. ¿Qué puedes hacer tú? Make SUPPLY CHANGE happen!

Los códigos éticos son un prerrequisito para atraer a grandes cantidades de consumidores críticos. Los supermercados necesitan aprehender e incluir este sentir general en su modelo de negocios. Si un mayor número de supermercados deciden unirse a este discurso público acerca de la ética de descuentos, tanto la competencia como las campañas pueden sumar a la presión conjunta para el cambio.

El proyecto "SUPPLY CHANGE - Hagamos de los supermercados un negocio justo" pretende informar a 2.5 millones de ciudadanas europeas sobre los patrones de producción y consumo sostenibles y llevar a cabo una campaña de concienciación Pan-Europea en el Año Europeo del Desarrollo 2015 en los 28 estados miembros de la UE.

2015 es un año especial ya que es el año final de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y a su vez es el año en el que comienzan las negociaciones para establecer el marco regulatorio post-2015. Ya que es el primer Año Europeo en el que se tratará de negociar el papel de la "acción externa" de la UE, el Año Europeo del Desarrollo proporcionará una oportunidad inmejorable para tratar de llegar a la ciudadanía. El lema del EYD2015 es **>>Nuestro mundo, nuestra dignidad, nuestro futuro<<**, siendo uno de los mensajes clave **>> Piensa global, actúa en lo local. Una única persona puede marcar la diferencia. <<**

Participa en las actividades que a nivel europeo llevará a cabo Supply Change – ¡Haz Campaña!

Puedes colaborar trabajando con otros activistas y compañeras de campaña. Juntos generaremos y estimularemos la conciencia pública sobre el poder que ejercen las grandes cadenas de supermercados.

Promueve el “Food Vision Photo Contest”

Todos tenemos nuestro plato favorito, a todos nos gusta una comida succulenta! Nuestros supermercados nos ofrecen una gran variedad de alimentos a los precios más bajos. Pero la parte negativa de este paraíso del consumidor es que las personas de los países en desarrollo y de Europa que plantan y procesan nuestros alimentos a duras penas pueden llegar a fin de mes. La manera en que muchos alimentos son producidos daña el medioambiente. ¡Es tiempo de hacer de la alimentación algo social y medioambientalmente sostenible!

En nuestra competición fotográfica pedimos a los participantes que compartan su visión de una alimentación más justa y sostenible.

Habrà una votación on-line a nivel europeo de todas las fotografías. Cada país tendrá una foto ganadora a nivel nacional (la foto con más votos). De entre las fotos que obtengan más votos a nivel internacional, un jurado (compuesto por unos 5 miembros) elegirá la mejor foto de todas, la cual obtendrá el primer premio: un viaje a la EXPO de Milán para dos personas (el fin de semana del 24 de octubre). Las mejores fotos de la competición formarán parte de una exhibición a nivel europeo.

Firma nuestra declaración contra la Explotación en la Cadena de Suministro

Explotación, salarios de miseria y condiciones inseguras de trabajo forman parte de lo cotidiano en las plantaciones y factorías del Sur Global. Muchas de las provisiones que abastecen a nuestros supermercados son producidas bajo condiciones horribles. El medioambiente sufre por el agotamiento de los recursos naturales y el uso excesivo de productos químicos. Sin embargo, las grandes cadenas de supermercados continúan haciendo grandes beneficios. Esto es inaceptable! Los supermercados tienen que asumir su responsabilidad y llevar a cabo acciones tangibles que aseguren que sus productos de marca blanca son producidos de la manera más justa y sostenible.

Firma nuestra Petición

La petición de la campaña "SUPPLY CHANGE – ¡Hagamos de los supermercados un negocio justo!" para el Año Europeo del Desarrollo 2015 se centrará en los supermercados europeos y pedirá un cambio de modelo hacia un cadena de suministro de productos de marca blanca más sostenible. Se promoverá la recogida de firmas y acciones comunes a través de la página web. La entrega de las peticiones firmadas será realizada en un acto en el que estén presentes los principales medios de comunicación, acto que será anunciado a lo largo del año. La petición se distribuirá a través de las redes sociales, la página web y anuncios de las ONGs. Por favor estate atento a las actualizaciones en: www.supplychange.org

Tomemos la calle: Participa en nuestro Día de la Acción Europea (el 27 de noviembre de 2015)

El 27 de noviembre de este año y a lo largo de toda Europa la SUPPLY CHANGE Campaign tomará las calles para promover la conciencia sobre la explotación en las cadenas de suministro. En las siguientes páginas encontrarás una caja de herramientas con algunas sugerencias sobre lo que puedes hacer.

Apoya la Campaña online de SUPPLY CHANGE

Facebook, Twitter, YouTube o Vimeo son buenas herramientas para llegar a la gente y conversar sobre el comercio justo y sostenible. Por favor, mira nuestra página web a principios de mayo (www.supplychange.org) y ponte en contacto con nosotros.

Tomemos la calle – Caja de herramientas para el Día de la Acción Europea (el 27 de noviembre de 2015)

El 27 de noviembre de 2015 – el día internacional de No Comprar Nada – la SUPPLY CHANGE Campaign saldrá a la luz: se llevará a cabo una acción a nivel europeo con actividades en las calles de todos los países de la UE para concienciar a la gente sobre el tema y ubicar a los supermercados y sus responsabilidades en la mente de público general.

Guía: Cómo organizar una acción divertida y exitosa en 10 pasos

1. Elige un tema, sintetízalo, y justifica tu enfoque.

2. Construye un equipo para que planee la acción contigo.

3. Elige la técnica de la acción dependiendo del contenido y el contexto.

4. Escoge una fecha y una hora para la acción y planea el resto de la logística. Intenta organizar las actividades de los días importantes, por ejemplo el Día de la Tierra (el 22 de abril), el Día Mundial del Comercio Justo (el 9 de mayo) o el Día de la Alimentación (el 16 de octubre) o el Día en que No se Compra Nada (27 de noviembre)...ya que en esos días los medios de comunicación estarán más receptivos a tus actividades.

5. Consigue todos los permisos necesarios. Necesitarás diferentes tipos de permisos (dependiendo de la ley nacional/local del lugar de residencia). Estos permisos son especialmente necesarios cuando llevas a cabo acciones en la calle. Cuando haces un flash mob, no necesitas permisos.

Únete al grupo >>Año Europeo del Desarrollo 2015<< en capacity4dev.eu para mantenerte al tanto de lo que ocurre a nivel europeo.

6. Corre la voz a tus amigos y vecinos. Escribe actualizaciones para mantener a las personas que te apoyan en la onda.

7. Lleva a cabo la acción. ¡Disfruta del evento! Deja que las cosas fluyan. No olvides tomar fotos y grabar un vídeo.

8. Comparte los resultados de la acción.

9. Reunirse con los organizadores, voluntarios y otros participantes en la acción es necesario. El mejor momento para hacerlo es el día después del evento. Evalúa y analiza la acción. Ved qué estuvo bien y qué salió mal. Cómo se puede mejorar la próxima vez.

10. ¡Celebradlo!

Pero, ¿qué es lo que uno puede lograr al comprar o dejar de comprar algún producto?

Acciones en la calle

Si quieres llamar la atención y atraer el interés de la opinión pública, entonces tienes que llevar a cabo acciones en la calle. Encontrarse con la gente en un espacio público, cara a cara, puede ser un reto muy excitante.

- Decide de qué va la acción. Necesitas llamar la atención y crear interés.
- Escoge un lugar apropiado y seguro en donde puedas llegar al máximo de gente posible.
- Consigue todos los permisos necesarios.
- No esperes que la gente se acerque a ti – acércate tu a ella.
- Piensa una acción en la que la gente pueda tomar parte o contribuir a ella de manera sencilla. Dibujos, pancartas o tareas creativas y sencillas unidas a un despliegue visual amplio puede ser algo muy efectivo.
- Utiliza la curiosidad natural de la gente para hacer que se unan a la acción.
- Si planean involucrar a familias piensa en la acción que llevarás a cabo cuidadosamente. Estate seguro de que son actividades para todas las edades y que no intimidan o asustan a los/as niños/as.
- Si la acción consiste en una performance de cualquier tipo asegúrate de que los voluntarios hablan y explican a la gente en qué consiste la acción así como de que se repartan folletos informativos.
- Ten un puesto donde los voluntarios repartan folletos y materiales publicitarios. Decóralo con logos, slogans, etc.
- Lleva folletos, chapas y otros ítems para que la gente se los lleve con ellos a casa.

- Anima a la gente a que firme la petición o muestre su apoyo a la campaña de algún otro modo.
- Normalmente aproximarse a la gente con una sonrisa suele tener éxito.

Ideas: Debates en un parque, hacer un teatro en la calle, etc.

Un *flash mob*

Un *flash mob* consiste en un grupo de gente que aparece de repente en un espacio público y lleva a cabo una *performace* inusual y que aparentemente carece de sentido para luego dispersarse rápidamente. El *flash mob* suele utilizarse para campañas, entretenimiento, expresiones artísticas, y son organizadas a través de las redes sociales, emails virales, etc. Tú puedes organizar un *flash mob* delante de un supermercado, dentro de él, en una plaza de abastos o en cualquier otro lugar. Para llevar un *flash mob* a cabo, debes tratar de involucrar al mayor número de personas posible, las cuales al inicio formarán parte de la multitud anónima que habitualmente se reúne en una plaza pública para luego, de repente y de manera sorpresiva, crear un incidente que atrape la atención de la gente. El *flash mob* tiene que ser planeado con tiempo y su contenido ha de ser fácil de entender por parte del público en general.

La Slovenia Focus, una Asociación para el desarrollo sostenible, organizó 5 *flash mobs* consecutivas en 5 ciudades de Slovenia. El propósito de la misma fue llamar la atención sobre la necesidad de un transporte público mejor y más eficiente y alentar a los políticos a tomar decisiones que mejoren la legislación existente sobre el tema.

Exposiciones e instalaciones en la calle

Reclama el espacio público a través de instalaciones artísticas y exhibiciones informativas en la calle. Haz que las mismas sean atractivas para la mirada de los peatones y para los medios de comunicación. El éxito está asegurado si lo haces durante la noche en un lugar céntrico. Los mensajes se quedan grabados en la mente de la gente y retornan a su conciencia cuando se ven confrontados en el día a día con los temas que denuncias.

La exhibición "Me too!" fue preparada por Focus en el marco de un proyecto que llevaba el mismo nombre en 2010. El objetivo de la exhibición era mostrar los impactos que las decisiones diarias tienen sobre los problemas globales que nos acucian tales como el cambio climático o la desigualdad Global. La exhibición comprendía cuatro temas: movilidad, alimentación, energía y ropa, mostrando las distintas opciones y alternativas existentes. Ya que la acción iba dirigida a las consumidoras, la misma tuvo lugar principalmente en centros comerciales, pero también en escuelas, plazas públicas, puentes. Al final del día, se alentó a los visitantes a tomar sus propias decisiones para lograr un futuro más sostenible y justo para el planeta y para la gente.

Un gran ejemplo: la exposición de fotografía

Las fotografías nos cuentan historias. Una buena foto puede ser una gran herramienta para una campaña. Una exposición bien planeada con buenas fotografías puede ser un método muy efectivo para llegar a la gente y transmitir un mensaje.

- Escoge fotografías que tengan relación con los temas que vas a tratar.
- Algunos medios de comunicación no muestran ciertas imágenes. La exposición es una buena oportunidad para mostrar imágenes poderosas y originales que de otra manera no verían la luz.
- Las fotografías pueden ser manipuladas digitalmente para generar un efecto dramático o para generar una determinada reacción.
- Escoge un lugar amplio y accesible en donde las fotografías puedan ser muy visibles.
- Piensa cuidadosamente en como dispondrás y colocarás las fotos en la exposición. Busca ayuda profesional si lo crees necesario.
- Trata de incluir imágenes impactantes que hablen por sí solas, pero si lo crees necesario, trata de incluir leyendas o mensajes que te ayuden a transmitir la información que quieres proyectar.
- Organiza una exposición previa con invitados para crear interés y que se corra la voz.
- Las fotografías pueden ser expuestas en toda clase de lugares inusuales, pero también en galerías, bares y restaurantes. Puedes considerar también

el exponerlas en lugares públicos tales como bibliotecas, tiendas, centros comerciales y otros lugares.

Es impotente incluir elementos de marca, identificar a tu organización o tu acción en las fotos. *Posters, banners, camisetas*, o cualquier tipo de prueba que demuestre quién organiza el acto y por qué. Extender tú mensaje a veces es tan fácil como organizar una fiesta o cualquier otro acto para conseguir dinero y llamar la atención, mientras te lo pasas bien.

Continúa llevando a cabo acciones

Carrot mob

Una *carrot mob* busca favorecer la comercialización de ciertos productos que son de comercio justo y ética y medioambientalmente responsables. En la práctica, esto significa por ejemplo comprar chocolate de comercio justo y no el chocolate ordinario, comprar productos locales en lugar de los importados, comprar juguetes de madera en lugar de juguetes de plástico, etc. El poder de compra es la principal herramienta de la campaña *Carrot mob*. En la campaña *Carrot mob*, un grupo más o menos organizado de gente gasta dinero en apoyar a un negocio y a cambio llevan a cabo una mejora social importante para la gente (por ejemplo, comprar energía más eficiente, etc).

La campaña *Carrot mob* con base en EEUU ha llevado a cabo más de 250 campañas en más de 20 países alrededor del mundo. Muchas organizaciones han abrazado el concepto. Puedes encontrar más información y ejemplos en <http://www.carrotmob.org>

Boycotts

Un **boycott** consiste en abstenerse de usar, comprar o tratar con una persona, organización o país para manifestar una protesta que a menudo tiene que ver con razones políticas o sociales. Puede ser también una forma de consumo activista. El *boycott* puede ayudar a empoderar a las consumidoras que voluntariamente rechazan consumir algo que ha sido producido y vendido bajo unas condiciones injustas y medioambientalmente insostenibles. Una compañía (un supermercado) puede ser

considerada como un objetivo de *boycott* debido a las prácticas comerciales que lleva a cabo. Prácticas como las de comercio injusto que derivan en pobreza, explotación de seres humanos y destrucción del medioambiente en países en desarrollo. Las empresas son muy sensibles a los *boycotts* ya que pueden acarrearles problemas financieros serios, problemas derivados de la pérdida de clientes de por vida.

Hay dos tipos principales de campañas de *boycott*. Las que buscan boycotear a todos los supermercados que no comercien con productos de comercio justo, y aquellas que ponen el acento en el *boycott* a ciertos productos (por ejemplo, productos que no tengan la etiqueta de comercio justo o que carezcan de los certificados eco).

Hay más personas boicoteando ciertos productos de la que uno se pueda imaginar. La mitad de los consumidores boicotearían a una compañía que no da un buen servicio a sus clientes. Cuatro de cada cinco personas son propensas a decir a sus familiares y amigos que no compren o hablen bien de compañías con las que no están de acuerdo. Otra cuarta parte de las personas cuelga comentarios negativos en la red. El 55% evita adquirir ciertos productos o servicios debido al comportamiento de la compañía.

Algunas organizaciones de la sociedad civil animan a los consumidores a hacer *boycotts*. Pero otras organizaciones adoptan una actitud más vigilante y solo llaman al *boycott* cuando sus contrapartes locales les piden que corran la voz. En un primer estadio, prefieren incitar a la gente a comprar productos de comercio justo. Además, el *boycott* puede traer consecuencias sociales y económicas negativas para las trabajadoras tales como el cierre de fábricas, la rebaja de salarios, etc.

Nombrar y avergonzar: Cosas que puedes hacer ante el miedo de las compañías a ver manchada su reputación

Normalmente **nombrar y avergonzar** es algo que, de una u otra manera, forma parte de todas las campañas. El concepto, es tan simple como hacer públicas las acciones de una persona, un grupo o una empresa – en el contexto de nuestra campaña en lo que tiene que ver a su manera de actuar en materia de derechos sociales y medioambientales, así como en lo referido a las violaciones de derechos humanos y del medioambiente que se suceden en su cadena de suministro, además de sus actividades de *greenwashing* o lavado de cara. En la práctica sin embargo, hay que planificar estas denuncias públicas de manera muy cuidadosa y hacer mu-

cha investigación si quieres evaluar la situación en la que se encuentran las factó-
rias y las plantaciones del Sur Global.

Muchos de los miembros del Consorcio de SUPPLY CHANGE Campaign son investi-
gadores que trabajan en organizaciones que se dedican a evaluar la situación sobre
el terreno en las distintas cadenas de suministro que existen para distintos tipos
productos. Puedes encontrar información sobre estos productos en el segundo capí-
tulo de este documento y encontrar más información en nuestra página web tan
pronto como la información esté disponible.

Redes sociales: Qué puedes hacer de manera online

A la hora de informar al público y de elevar nuestras demandas a la clase política y
a los dueños de los supermercados necesitamos tener detrás un poderoso grupo de
presión conformado por multitud de personas. Las redes sociales son un gran me-
dio par apoyar las campaña SUPPLY CHANGE.

Facebook, Twitter, YouTube o Vimeo son buenas herramientas para llegar a la gen-
te, para conversar con la gente sobre el comercio justo y sostenible. Si se utilizan
de manera inteligente, las redes sociales pueden servir para concienciar a la gente,
aumentar el número de apoyos, y crear un espacio social en la cual tu comunidad
pueda pasar a la acción. Las redes sociales tienen una gran audiencia y te pueden
ayudar a llegar a ciertos grupos de interés.

Piensa la manera de hacer que tu mensaje salga a la luz de una manera original e
inusual. Las redes sociales están llenas de gente; necesitas sorprender a esta gente
y encontrar la manera de conectar con ellas. Intenta usar una combinación de hu-
mor, conexión emocional, información basada en la evidencia empírica e historias
personales. Selecciona tus *tags* y *hashtags* de manera cuidadosa y con tiempo; te
ayudarán a seguir y controlar tu actividad online y a redirigir a la gente a tu Face-
book y a tu Twitter.

Una campaña viral

Trata de utilizar la lógica de las redes sociales creando contenido virtual que luego
sea compartido en la red. Si tu objetivo es hacer una campaña viral, ten en mente
cómo operan las redes sociales y cómo son utilizadas. Hazlo sencillo, divertido y

corto, libera tu mensaje y ancla su narrativa en un marco simbólico que opere en día a día del espectador.

Infografía

A la hora de hacer un buen uso de las posibilidades que te ofrece la red para llevar a cabo una campaña, considera estas dos herramientas:

Las **infografías** son visualizaciones basadas en la evidencia que pueden ayudar a convencer a la gente de la validez de tus argumentos y de los hechos que presentas. Representan una buena manera de lograr que tu mensaje sea escuchado en un medio como el online en el que hay tanto ruido. Una infografía logra que datos muy complejos aparezcan expresados de una manera fácil de entender. Puedes contar algo mediante fotos, mostrar tendencias sostenidas en el tiempo, comparar distintos elementos, y mostrar patrones ocultos a la vista. La gente suele estar más predispuesta a creer y entender aquello que ve en un gráfico o en una imagen si las fuentes de tu información son creíbles y están a la vista.

Vídeos

Los **vídeos** son útiles para comunicar los aspectos de una campaña y las historias que hay detrás de ella. Los vídeos pueden circular de una persona a otra de manera rápida pero siempre tendrás poco control en lo que tiene que ver con a dónde van y qué hace la gente con ellos. Haz un vídeo que sea corto (de entre uno o dos minutos como máximo). Súbelos en un formato que sea fácil de utilizar y compartir para la gente. YouTube o Vimeo son las mejores plataformas que puede utilizar, pero también puedes subir vídeos a tu Facebook o a tu Blog personal.

La prensa y cómo aproximarse a ella

Los medios de comunicación son probablemente nuestra mejor herramienta. A través de ellos, podemos llevar nuestra campaña, "SUPPLY CHANGE – ¡Hagamos de los supermercados un negocio justo!" a amplias cotas de audiencia. Trabajar con los medios de comunicación de masas puede ser crucial para influenciar a la opinión pública así como a las políticas públicas del gobierno.

Ten claro lo que quieres y los mensajes que quieres lanzar. Luego piensa con qué medios de comunicación quieres contactar. Estate seguro de que aquello que vas a decir será relevante y novedoso en el momento en que se emita y salga a la luz. Las noticias tópicas se convierten rápidamente en viejas noticias.

5. Materiales y Enlaces

Ya hay disponible una gran cantidad de material muy útil. Los compañeros de proyecto de la campaña "SUPPLY CHANGE – Hagamos de los supermercados un negocio justo" elaborarán varias publicaciones y material de apoyo que podrás utilizar para tu campaña. Para cada acción proporcionarán material que podrá ser utilizado, traducido y adaptado a cada contexto nacional.

Página web común:

<http://www.supplychainge.org>

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760110410263>

<http://www.ethicalconsumer.org/>

<http://www.ethical.org.au/>

<https://www.adbusters.org/>

<https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

- ⁱ OECD, Policy Roundtables 2013, Competition issues in the Food Chain Industry, p.109
- ⁱⁱ IFPRI, The Rise of Supermarkets and Their Development Implications, International Experience Relevant for India, 2008
- ⁱⁱⁱ OXFAM, Behind the Brands, Food Justice and the "Big 10" food and beverage companies, February 2013
- ^{iv} <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang--fr/index.htm>
- ^v <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>
- ^{vi} <http://www.ifad.org/operations/food/farmer.htm>
- ^{vii} ILO, Agricultural workers and their contribution to sustainable agriculture and rural development, Peter Hurst, 2007
- ^{viii} http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1
- ^{ix} Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution
- ^x Survey on Unfair Commercial Practices in Europe, March 2011, organized by Dedicated on behalf of CIAA (European association of the food / drink industry) and AIM (European Brands Association) ; quoted by the European Commission Communication to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the regions, Tackling unfair trading practices in the business-to-business food supply chain, July 2014
- ^{xi} Mes courses pour la planète, Les Chiffres de la Consommation Responsable, Evolutions et Tendances, Edition 2014
- ^{xii} The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector, Final report by EY, Cambridge Econometrics Ltd and Arcadia International, September 2014
- ^{xiii} European Commission, Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements, 2011, § 213 to 216
- ^{xiv} <http://epthinktank.eu/2014/03/29/fair-trade-and-consumers-in-the-european-union/>
- ^{xv} ILO: *Reducing the decent work deficit: A global challenge* (Geneva, 2001), p. 8.
- ^{xvi} <http://www.ilo.org/declaration/thedeclaration/lang--en/index.htm>
- ^{xvii} ILO Governing Body, Review of annual reports under the follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, February 2014
- ^{xviii} Réponse des autorités françaises au livre vert sur les pratiques commerciales déloyales (PCD) dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises en Europe COM (2013)37
- ^{xix} AIM, CEJA, CELCAA, CLITRAVI, Copa Cogeca, ERRT, EuroCommerce, Euro Coop, FoodDrinkEurope, UEAPME and Independent Retail Europe (formerly UGAL).
- ^{xx} <http://www.supplychaininitiative.eu/>
- ^{xxi} European Commission, Green paper on unfair trading practices in the Business to business food and non-food supply chain in Europe, 2013
- ^{xxii} World Cocoa Foundation, Cocoa Market Update, March 2012
- ^{xxiii} <http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/Mondelez-sets-global-chocolate-vision>
- ^{xxiv} Cocoa Barometer 2015
- ^{xxv} OXFAM, Gender inequality in Indonesian cocoa production, 2013
- ^{xxvi} Idem 20
- ^{xxvii} World Cocoa Foundation 2014: Cocoa Market Update April 1st 2014
- ^{xxviii} Südwind, INKOTA, Mondo and EAP 2013 : Make Chocolate Fair ! Fact Sheet of the Campaign
- ^{xxix} Instituto de economia Agrícola (iea). Mudanças na citricultura paulista en: <http://www.iea.sp.gov.br/out/vertexto.php?codtexto=3018> (accessed on: 15.08.2013).
- ^{xxx} Companhia Nacional de Abastecimento (conab): Ministério da agricultura, Pecuária e abastecimento. acompanhamento da Safra de Laranja 2011/2012. Terceiro Levantamento – SP; Estimativa da Safra no Triângulo Mineiro – Mg, 12/2011, p. 6.
- ^{xxxi} Christliche Initiative Romero / ver.di 2013 : > Focus: Orange Juice, p.10
- ^{xxxii} Christliche Initiative Romero / ver.di 2013 : > Im Visier Orangensaft, p. 8-20
- ^{xxxiii} Christliche Initiative Romanero, Orange Juice from Aldi, Lidl Kaufland and Co, No regard for labour rights?, 2013