Observatorio de Corporaciones Transnacionales

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Boletín 6: El sector de la Comida Rápida

Dossier completo

Córdoba / Madrid, febrero 2005

Editan:
IDEAS
ECO-JUSTO

Observatorio de Corporaciones Transnacionales, IDEAS/Eco-Justo
© IDEAS Febrero/2005

Contenidos

Contenidos 2
1. Introducción 3
2. Funcionamiento y estructura 5
2.1 El funcionamiento del sector 5
2.2. La estructura del sector 8
2.3 La estructura de proveedores 10
3. Los ingredientes de la comida rápida 14
4. Principales marcas en el Estado español 17
5. Rentabilidad económica 18
5.1 Ventas y beneficios 18
5.2 Distribución de beneficios en la cadena 18
5.3 Evasión de fiscalidad e impuestos 19
6. Ética empresarial y responsabilidad social 20
6.1. Derechos humanos y laborales 22
6.2. Salud 28
6.3. Medio Ambiente 35
7. Su poder y toma de influencia política, económica y social 37
7.1. El poder económico 37
7. 2. El poder político 38
7. 3. El poder social 41
8. Síntesis y comentarios 43
9. Algunos números 44
10. Propuestas de Acción: Alternativas y Campañas 45
10.1 Alternativas 46
10.2. Campañas actuales 50
11. Para más información 53
Contactos de las corporaciones tratadas en este dossier 53
Apéndices 54

El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Excmo. Ayuntamiento y la Excma. Diputación de Córdoba (España).

IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes particulares, organizaciones y empresas. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.

IDEAS autoriza la reproducción – parcial o total - del presente dossier citando la fuente debidamente: IDEAS-Observatorio de Corporaciones Transnacionales, *Dossier 6: Comida Rápida.*

© IDEAS Febrero/2005

1. Introducción

La alimentación es la necesidad más básica y primaria de toda sociedad.

Como tal es un aspecto central de toda organización social que hay que tener en consideración, la forma en que se da la organización de la producción, la comercialización, la distribución y el consumo de los alimentos que llegan a nuestro plato. La manera en que dicha organización se lleva a cabo es influida, y a la vez influye, en multitud de distintos factores, que van desde los físicos (ya sea el clima, las condiciones del medio, el tamaño de la población o el tipo de alimentos producidos) hasta los culturales y políticos (como las necesidades reales y las culturalmente creadas, el sistema económico imperante, las relaciones de poder, la tecnología existente, etc). Así, la manera en que una determinada organización social cubra esas necesidades dependerá del espacio (el lugar, los condicionantes culturales y climáticos, etc.) y del tiempo (la dinámica histórica que definen las relaciones de poder).

En este contexto[1], analizar cómo funcionan las cadenas de producción-consumo en lo referente a la industria de la comida rápida es de vital importancia para entender cómo cubrimos nuestras necesidades alimentarias, y las repercusiones económicas, medioambientales, sociales y laborales de dicha organización.

En la actualidad, en el occidente desarrollado, vivimos en un contexto de enorme abundancia, que es visible desde los excedentes alimentarios estructurales que aparecen cada año en nuestra agricultura, hasta los crecientes problemas de obesidad, adulta e infantil, que crecen cada año en las estadísticas sanitarias de los países desarrollados.

En esta sociedad actual la organización económica se fija primordialmente en la producción industrial y en el sector servicios, considerando a la alimentación como una necesidad básica ampliamente superada, de manera que se le dedica poca o ninguna atención a dónde, cómo, por qué o por quién son producidos los alimentos, quién y cómo los distribuye, etc. En este contexto la comida, cada vez más transformada y elaborada industrialmente, es considerada por muchos más como un placer o un objeto de consumo más que como un bien de primera necesidad. El sector agrícola, cada vez con menores índices de empleo y menor aportación al PIB del país, es considerado como un sector marginal y el mundo rural, vinculado a la producción de alimentos y a la agricultura, está cada vez más alejado y marginado, y no tiene nada que ver con la realidad cotidiana del espacio urbano, sofisticada y tecnificada

Sin embargo, la irrupción en los últimos tiempos en los medios de comunicación de diversos escándalos de inseguridad alimentaria, pollos con dioxinas, enfermedad de las vacas locas, fiebre aftosa o los casos de Coca-Cola contaminada, junto con el tremendo problema del hambre en los países denominados “en desarrollo” animan a la sociedad civil a informarse sobre esta temática tan compleja, tan cotidiana pero de impacto e dimensión planetaria.

La era de la tecnología, tan ampliamente publicitada y desarrollada en las últimas décadas, hace difícil pensar en que pudieran darse problemas de hambre o de otro tipo

[1] AREA (1999): Globalización e Industria Agroalimentaria en Andalucía. Sevilla, Ed. Mergablum.

© IDEAS Febrero/2005

en los países desarrollados asociados a esta necesidad básica que representa comer. Sin embargo existen en la actualidad más de 1.100 millones de personas en todo el mundo que pasan hambre cada día[2], y si la malnutrición es definida como carencia de vitaminas y minerales (y no sólo de calorías), este número aumentaría hasta los 2.000 millones de personas[3]. En el otro extremo, tenemos en el Norte los cada vez más graves problemas de malnutrición asociados a la obesidad, derivados del sistema imperante de consumo ilimitado.

Esta situación nos lleva a reflexionar cómo cubrimos nuestras necesidades básicas, la alimentación en este caso. Conocer la manera en que se cultiva, cría, produce, distribuye, comercializa y se consumen nuestros alimentos nos ayudará a identificar la causa de nuestros problemas. De esta manera podremos impulsar cambios hacia una organización de la producción y la distribución más justa e igualitaria.

Según Eric Schlosser, autor del libro *'Fast Food Nation'*, en febrero del 2004 el Consejo de Asesores Económicos de George Bush propuso clasificar al trabajo que se realiza en los restaurantes de comida rápida no como servicio sino como una actividad industrial de manufactura.

Clasificar restaurantes de comida rápida como fábricas tendría una serie de beneficios para la administración Bush y para el sector: desde un punto de vista estadístico añadiría unos 3.5 millones de puestos de trabajo en manufactura a la economía estadounidense, creando así la ilusión de una nación líder en producción industrial. Al mismo tiempo, con esta propuesta las cadenas de comida rápida, importantes donantes del partido de Bush en los pasados ciclos de elecciones, podrían disfrutar de las exenciones de impuestos que concede el gobierno a la industria.[4]

La propuesta nunca se realizó, sin embargo resalta la lógica de funcionamiento de los puntos de venta de la comida rápida. Schlosser resume el sector de la siguiente manera: "La comida rápida de hecho es una comida de fábrica; quizás es el alimento más intensamente procesado del planeta, y las trabajadoras y trabajadores con bajos salarios que lo descongelan, recalientan y reconstituyen tienen trabajos tan aburridos, altamente reglamentados y estrictamente supervisados como lo tuvieran en una fábrica de textil del siglo XIX."[5]

Toda colaboración es valiosa.
Rogamos hacernos llegar comentarios y opiniones, escribiendo al editor:
IDEAS-Observatorio Corporaciones Transnacionales
e-mail: **observatorio@ideas.coop**

---

[2] Flavin, C. (2001): Planeta rico, planeta pobre en La situación del mundo 2001. Informe Anual del WorldWatch Institute sobre Medio Ambiente y Desarrollo Ed. Icaria y Fundación Hogar del Empleado pag 25-54

[3] Gardner, G. y Halweil, B. (2001): Nutrir adecuadamente a los desnutridos y a los sobrealimentados en La situación del mundo 2001. Informe Anual del WorldWatch Institute sobre Medio Ambiente y Desarrollo Ed. Icaria pag 111-143

[4] Eric Schlosser, Slow Food Nation, en The Ecologist, 22-03-04, http://www.theecologist.org/archive_article.html?article=454&category=53, consultado 29.12.04

[5] Eric Schlosser, 'Slow Food', op. cit.

© IDEAS Febrero/2005

2. Funcionamiento y estructura

En este dossier se trata el sector de la comida rápida con especial énfasis en las siguientes corporaciones:

- McDonalds y Yum! Brands (con marcas como Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken) debido a que son los más grandes del sector a nivel mundial y tienen una fuerte presencia en el Estado español,
- Burger King y The Eat Out Group (con Bocatta y Pans & Company) y Telepizza debido a que son algunos de los más grandes del sector en el Estado español.

2.1 El funcionamiento del sector

En las últimas décadas el sector de la comida rápida se ha convertido en una industria poderosa. Según Eric Schlosser, autor del libro *Fast Food Nation*, el éxito económico de las cadenas de comida rápida se basa en varias características estructurales, que hacen posible servir productos baratos de manera rápida[6]:

- La eliminación de puestos de trabajo que requieren personal especializado y cualificado
- La provisión de los ingredientes de grandes empresas que garanticen una calidad homogénea y posibilitan un crecimiento rápido
- La oferta de los productos en envases de un solo uso de materiales baratos
- La necesidad de que los clientes hagan cola para comprar su comida

La siguiente tabla ofrece una comparación estructural de las cadenas de comida rápida y un restaurante convencional.

	Restaurante convencional	**Cadena de comida rápida**
Empleo	Puestos de trabajo cualificados que requieren una formación especializada y un amplio conocimiento de la materia	Eliminación de puestos de trabajo que requieren personal especializado y cualificado, tareas que no requieren ninguna formación o experiencia laboral Varias cadenas parecen tener una política que inhibe la afiliación de sus empleados a sindicatos

[6] Eric Schlosser, Slow Food Nation, en The Ecologist, 22-03-04, http://www.theecologist.org/archive_article.html?article=454&category=53, consultado 29.12.04

© IDEAS Febrero/2005

Ingredientes	Mayor parte de ingredientes frescos o poco procesados Una hamburguesa de carne casera probablemente contiene la carne de una sola ternera	Ingredientes industrialmente transformados y pre-cocinados Una hamburguesa típica puede contener la carne de un gran número de animales distintos, criado en hasta cinco diferentes países[7] Una hamburguesa BigMac de McDonald's con su bollo, salsa especial y pepinillo contiene más de 70 sustancias distintas[8]
Proveedores	Tiene la opción de comprar de empresas locales y de la región, según la oferta de la estación	Compra de grandes empresas que garanticen una calidad homogénea en todo el mundo y todo el año y posibilitan un crecimiento rápido
Presentación	Servicio sobre platos y cubiertos	Servir los productos en envases de un solo uso de materiales baratos
Servicio	Servicio e interacción con los clientes como parte importante del negocio	Demandar que los clientes hagan cola para comprar su comida
Oferta	Carta con platos típicos de una zona específica, cuidado del patrimonio culinario	Homogenización y limitación de los hábitos alimenticios en todo el mundo
Precio	Precio inmediato medio-alto Porque en parte internaliza los costes reales del negocio. A largo plazo y para la sociedad global es mucho más barato	Precio inmediato bajo Por que externaliza gran parte de los costes reales de sus operaciones. Posiblemente causa enormes costes adicionales a la sociedad (sociales y económicos)[9]

Fuente: Elaboración propia

[7] Según el Center for Disease Control en EEUU, citado por Schlosser en Fast Food Nation, por el proceso de producción, una sola hamburguesa puede contener carne de mil animales distintos, provenientes en 4-5 países.
[8] Ver el apartado 3.- Los Ingredientes, de este mismo boletín.
[9] Schlosser, Eric, Entrevista con Morgan Spurlok, incluido en el DVD *Super Size Me*.

© IDEAS Febrero/2005

Un fenómeno parecido:
La industria de la comida prefabricada y los supermercados

La homogenización del paisaje culinario no sólo se percibe en las cadenas de comida rápida. Los supermercados y grandes superficies tienen un importante papel en ella y siguen en muchos casos una política muy similar a la de las cadenas de comida rápida en lo que concierne a su selección de proveedores (transnacionales en un gran número de ocasiones) y a la variedad real muy limitada de productos. Según Blythman, en lugar de ofrecer una verdadera variedad de productos, que requeriría el uso de un gran número de proveedores con alimentos típicos de sus regiones y según la temporada, muchas grandes superficies han optado por ofrecer platos industriales "en sus formas camaleónicas aparentemente infinitas".

Especialmente en la gama de platos pre-cocinados disfrazan esta homogeneidad de manera muy efectiva con envases y marketing, así creando la ilusión de una gran variedad de productos.

Una degustación de platos pre-cocinados (de la gama asiática) de las importantes cadenas de supermercados en el Reino Unido por el experto Ken Hom hizo visible -aparte de la falta de autenticidad de estos platos- la homogeneidad de los platos a través de todas las cadenas del país: las características "pollo seco", "soso", "demasiado dulce", y "para nada auténtico" se repitieron una y otra vez. Esto no sorprende si se tiene en cuenta que, según Blythman, entre el año 1995 y el 2000 cinco empresas se encargaron de gran parte de la producción de los platos pre-cocinados ofrecidos por las principales cadenas de supermercados, en una situación donde la misma empresa sirvió platos hasta a cuatro supermercados distintos.

Esto no quiere decir que no sea posible diferenciar los productos que salen de la misma casa para distintos clientes. Sin embargo Blythman comenta "prueba los platos pre-cocinados de distintos supermercados y te darás cuenta que la salsa blanca en el pastel de pescado con perejil es sorprendentemente similar a la bechamel del musaka de otra cadena, como la salsa de tomate en tu pizza sabe de alguna manera demasiado parecida a la salsa de tomate con albahaca de tu pasta mediterránea, y que la salsa mexicana sabe igual que el gazpacho español, (...) y por último no te sorprendas si el plato no se parece mucho a la imagen en el envase" (Blythman, 2004)

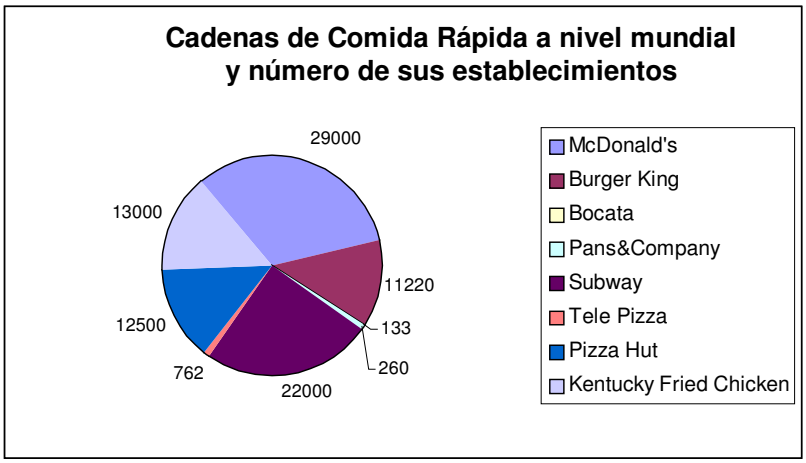
El problema va más allá de la falta de variedad real que ofrece cada supermercado, conduciéndonos cada vez más hacia una homogenización de las tiendas en todo un país y en el mundo. El informe "Ciudad clonada" publicado en el 2004 por la New Economic Foundation en Inglaterra describe esta realidad que, aunque el fenómeno es bastante más pronunciado en el Reino Unido, es parecida a la situación en el Estado español. Según el informe, el crecimiento de las cadenas de grandes superficies y supermercados daña las economías locales, por lo que menos dinero se queda en el área y las personas pierden opciones.

Fuentes:
New Economic Foundation, "Clone Town Britain", 2004 citado en Alvarez, L., UK: To Be a 'Clone Town', or Not: That Is the Question, New York Times, 01-11-04
Blythman, J. Shelf Abuse, The Ecologist, Vol 34, No 7, Septiembre 2004

© IDEAS Febrero/2005

2.2. La estructura del sector

A nivel internacional dominan en este sector claramente McDonald's, Subway y el grupo Yum! Brands (con Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y otras marcas):



La estructura de las cadenas de comida rápida en el Estado español
Igual que en otros países, gran parte de los establecimientos de comida rápida en el Estado español son franquicias y sólo unos pocos puntos de venta son propiedad de las corporaciones dueñas de la marca. Según el Portal de la Franquicia (Tormo.com), los franquiciados pagan aproximadamente un 5% de royalties y en la mayoría de los casos otro tanto en concepto de canon de publicidad.

Esta estructura de franquicias permite a las corporaciones trasladar la responsabilidad por las condiciones laborales etc. a los franquiciados individuales, al mismo tiempo que controlan en un alto grado la práctica diaria en los establecimientos, desde la comida que se sirve o los proveedores hasta los uniformes que se tienen que llevar.

Datos sobre las franquicias de comida rápida en el Estado español[10]

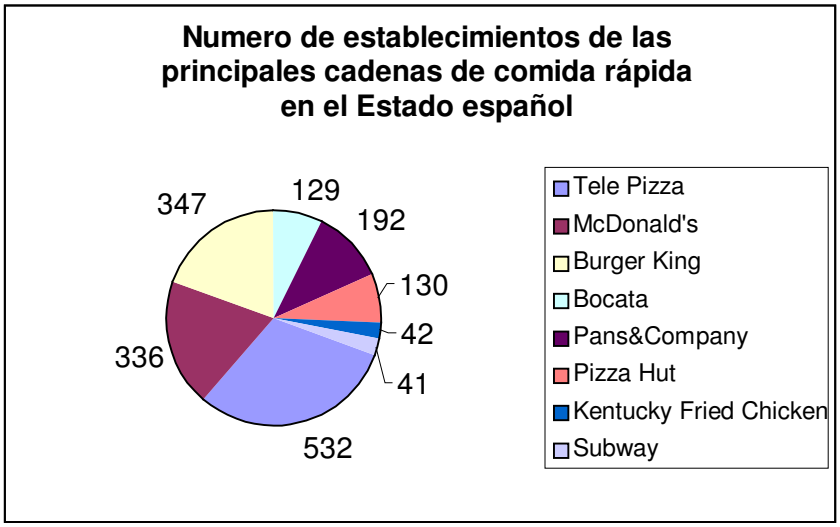
Datos del sector	
Facturación	1.876.865.213 €
Inversión	382.424.219 €
Establecimientos	1.916
Redes	19
Empleo	26.176

Datos por establecimiento	
Facturación	979.575 €
Inversión	199.595 €
Local	234 m²
Empleo	14

[10] http://www.tormo.com/franquiciados/informacion/datos/espana.asp#, consultado 27-12-04

© IDEAS Febrero/2005

Las principales cadenas de comida rápida en el Estado español en cifras



Burger King es controlada por Bain and Co., The Goldman Sachs Group y The Texas Pacific Group. Tiene unos 11.220 establecimientos en el mundo y 347 en el Estado español.

McDonald's es una multinacional de los EEUU. Tiene unos 29.000 establecimientos en el mundo y 336 en el Estado español, en su mayor parte franquicias.
Según información de la corporación, McDonald´s España alcanzó en 2002 un facturación de 506 millones de euros. Esta cifra convierte a McDonald´s España en la empresa líder del país por volumen de facturación dentro del sector de comida rápida. Cada año, más de 200 millones de personas visitan los puntos de venta de McDonald's en el Estado español. [11]

Yum! Restaurants, es la compañía del sector de la comida rápida mayor del mundo, una multinacional de EEUU que controla las marcas de establecimientos de comida rápida Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut y Taco Bell, entre otras. Posee más de 32.500 establecimientos en todo el mundo repartidos en más de 100 países y 172 en el Estado español.[12]

Agrolimen, una multinacional catalana (a la que también pertenecen marcas como la Gallina Blanca, etc) controla el grupo The Eat Out Group con las siguientes marcas de comida rápida: Bocatta, Pans&Company, Terra Cotta, Fresh & Ready, Caffé di Fiore. Entre Bocatta y Pans&Company tiene unos 321 establecimientos en el Estado español y otros 72 en otros países.

Tele Pizza es un grupo empresarial español que tiene subsidiarios en Portugal, Polonia y Chile. Tiene 532 establecimientos en el Estado español y otros 230 en Chile y Polonia.

[11] http://www.mcdonalds.es/newmcd/corporativo/compania.html, consultado 28-12-04
[12] http://www.yum.com/

© IDEAS Febrero/2005

2.3 La estructura de proveedores

Las grandes cadenas de comida rápida tienen lazos comerciales con otras transnacionales del sector alimentario, que son las que les subastan los productos que posteriormente se venden en los restaurantes. Son, en su gran mayoría, las transnacionales lideres del sector alimentario. *The Coca-Cola Company* y *PepsiCo* son proveedores de las bebidas, Nestlé y Danone suministran los productos lácteos, Nestlé a su vez suministra café, etc. La carne y las patatas fritas igualmente proceden de corporaciones transnacionales (McCain, etc).

Como consecuencia, ni consumidores ni franquiciados pueden elegir productos regionales, de economía local, productos de Comercio Justo o productos procedentes de la agricultura ecológica o familiar.

La estructura de la cadena comercial

Productores	**Corporaciones transnacionales**	**Empresas intermediarias de compra y suministro**	**Corporaciones de Comida Rápida**	**Restaurantes**
Grandes productores que pueden ofrecer productos al precio más competitivo Concentración del mercado, muchos productores pequeños y medianos han tenido que cerrar	Lideres del mercado Garantizan ofertas de productos uniformes en todo el país/ todo el mundo	Adquieren los productos para todos los restaurantes, logrando precios más bajos e incrementando el poder de la corporación en el mercado[13]	Sede en EEUU o Europa con restaurantes propios y franquicias Entienden que no tienen responsabilidad directa sobre los trabajadores, ya sean de las franquicias o de los proveedores o productores	En gran parte franquicias controladas por la corporación

Fuente: elaboración propia, con datos de Burger King www.bk.com y Unified Foodservice Purchasing Co-op www.ufpc.com.

[13] Restaurant Services, Inc. por ejemplo, compra productos por 3000 millones $ al año para Burger King, http://www.amphire.com/corporate/announce.aspx?lannouncementID=19, consultado 14-01.05

© IDEAS Febrero/2005

Veamos dos ejemplos para ilustrar esta estructura:

- la estructura de provisión de los restaurantes de Yum! Brands en EEUU
- los proveedores elegidos por McDonald's en el Estado español

A modo de ejemplo:
El suministro de productos para los restaurantes del Yum Brands Inc en EEUU

Yum Brands Inc., hoy la principal corporación del sector de comida rápida en el mundo, que cuenta con un comprador consolidado para todas sus cadenas de comida rápida, ha utilizado su poder en el mercado para bajar los precios. En el proceso, los proveedores y productores han sido excluidos, y muchos se han visto obligados a dejar la industria.
Un fenómeno reciente es el desarrollo de cooperativas que ofrecen servicios alimenticios (foodservice purchasing cooperatives). Las cadenas de comida rápida centralizan su abastecimiento a través de estas cooperativas que se encargan de negociar directamente con productores o intermediarios. En 1999, Yum! Brands Inc. firmó un acuerdo con Unified Foodservice Purchasing Co-op (UFPC) para gestionar la cadena de abastecimiento para todos los restaurantes corporativos y la mayoría de las franquicias en EEUU. El departamento de productos frescos compra productos por valor de más de $210 millones al año para estos restaurantes (www.ufpc.com).
Según Oxfam EEUU, Taco Bell por ejemplo (una de las cadenas de Yum! Brands) ahora mismo compra todos sus tomates frescos (alrededor de 20 millones de kilos al año) a través de UFPC. En Florida, UFPC obtiene sus tomates frescos a través de un sólo broker que compra directamente de cinco o seis productores diferentes. UFPC obtiene precios más bajos por comprometerse a comprar grandes volúmenes.
La meta que afirma UFPC en su página web es "proveer a nuestros miembros con un suministro asegurado de los productos especificados *al precio más bajo*" (www.ufpc.com; énfasis añadido).

Fuentes: Oxfam EEUU, Like Machines in the Fields: Workers without Rights in American Agriculture, 2004, http://www.oxfamamerica.org/pdfs/labor_report_04.pdf, consultado 24-01-05

Otro ejemplo: Los proveedores de McDonald's en el Estado español
(según la página web de McDonald's en el Estado español)

"Los proveedores de McDonalds son compañías independientes nacionales o de la Unión Europea, líderes en su sector."[14]

Sin embargo, una mirada más detallada revela que casi todas son grandes transnacionales con operaciones en todo el mundo o sus subsidiarios directos en el Estado español. Veamos algunos ejemplos:

Según la página web de McDonald's en el Estado español, *"**Fresh Start Bakeries**, con sedes en Daganzo (Madrid) y Olesa de Montserrat (Barcelona), se encarga de suministrar el pan."*
Fresh Start Bakeries, una corporación transnacional, es uno de los principales proveedores de pan de McDonalds a nivel mundial, produciendo el 20% del pan que se

[14] Todas las citas en esta página provienen de la página web de McDonald's del Estado español, http://www.mcdonalds.es/newmcd/corporativo/calidad2.html, consultado 03-01-05

© IDEAS Febrero/2005

consume en los restaurantes de McDonalds en todo el mundo. La corporación maneja 15 fábricas de pan en EE.UU, Europa y en Latino América.[15]

"Esca Foodsolutions, *Toledo, elabora las hamburguesas (de vacuno, porcino y pollo) que se sirven en exclusiva en todos los restaurantes McDonald's de España."* Esca Foodsolutions S.L pertenece al grupo OSI son sede en EEUU. OSI es una de las corporaciones privadas más grandes en el sector de alimentos con más de 75 procesadores de carne y controla gran parte del mercado mundial de productos cárnicos.[16]

"Heligold, *Valladolid, elabora el ketchup.***"**
HELIGOLD, S.L., está controlada por la empresa británica GOLDEN WEST FOODS, que fabrica ketchup, mayonesa, mostaza y otras salsas en bolsitas o envase industrial para McDonalds en muchos países.[17]

"Vega Mayor, *Navarra, proveedor de los vegetales de cuarta gama: lechuga, cebolla, zanahoria y tomate."*
Vega Mayor, S.A./ Florette España, forma parte de la transnacional Florette con unas ventas de 273 millones de euros en el año 2003[18]. Tiene 4 lugares de producción y en el año 2003 vendió unas 56.300 toneladas de verduras. Está especializada en la venta de la llamada "Cuarta Gama": verduras procesadas y lavadas o congeladas y envasadas en bolsas de plástico y listas para su uso.

"Hochland, *Barcelona, produce el queso."*
Hochland es una transnacional alemana que es uno de los principales productores de queso en Europa. Sus productos se venden en 30 países y sus 10 fábricas alcanzan unas ventas de 700 millones de euros al año[19].

"Alvalle, *con sede en Murcia, elabora el gazpacho."*
Tropicana Alvalle SL, fundada en el año 1992 en Murcia, España. Desde el año 1998 forma parte de la transnacional Pepsi Co.[20]

"Reny Picot, *Asturias, sirve la leche, el batido y el helado."*
Reny Picot es una marca de la empresa ILAS, la cual se ha convertido en uno de los mayores centros de producción de lácteos de Europa. Se conoce por la mantequilla en el sector de la hostelería y el *catering*, pero esta empresa también se encarga, y esto es menos conocido, de elaborar productos para grandes cadenas de restauración. Como fabricante de productos industriales, ILAS está homologada por varias de las compañías multinacionales más importantes del mundo, entre ellas McDonald´s y Burger King para las que tiene **un contrato en exclusividad** para distribuir sus productos en España y Portugal. ILAS tiene subsidiarias en México, EEUU, Francia y China.[21]

---

[15] http://www.berkshirepartners.com/2_2_1_manufacturing.shtml, consultado 25-01-05
[16] http://www.osigroup.com/global/searchRegionSort.asp?region=EZ&page=1, consultado 03-01-05
[17] fuente?
[18] http://www.florette-corporate.com/corporate/fr/groupe/decouvrez_esp.html, consultado 03-01-05
[19] http://www.hochland.de/, consultado 03-01-05
[20] http://www.tropicana.com/index.asp?id=20, http://www.alimarket.es/html2/rev/R176/02.750.pdf, consultado 03-01-05
[21] http://www.el-exportador.com/122002/digital/empresas_huellas_b.asp, consultado 03-01-05

© IDEAS Febrero/2005

***"McCain** elabora las patatas."*
McCain es una transnacional con sede en EEUU y es la corporación principal en el sector de patatas fritas congeladas. Según su página web, produce un tercio de todas las patatas fritas congeladas del mundo. La corporación tiene 55 fábricas en los seis continentes y unos 20.000 empleados directos.[22]

***"Mahou** suministra la cerveza."*
Mahou es del grupo Mahou-San Miguel.

***"The Coca-Cola Company,** proveedor de los refrescos."*
The Coca-Cola Company es la transnacional más grande en el sector de refrescos. Para leer más sobre las prácticas corporativas de esta transnacional consulte nuestro Boletín número 3.

***"Nestlé** provee la tarta de cumpleaños y los Petit Nestlé de fresa."*
Nestlé es una de las principales transnacionales en el sector de alimentación. Para más información sobre sus prácticas corporativas consulte nuestro Boletín número 2.

[22] http://www.mccain.com/index.htm, consultado 30-12-04

© IDEAS Febrero/2005

3. Los ingredientes de la comida rápida

Según los propios listados de ingredientes y contenido nutricional mostrados por las compañías McDonald´s y Burger King, aproximadamente la mitad de las calorías que aporta una hamburguesa provendrían de grasa.[23]

Según Prentice y Jebb, en un estudio publicado en 2003 en Obesity Review, la capacidad calórica de los menús de los establecimientos de comida rápida típicamente oscila alrededor de 1100kJ por 100g. Esto es, de media, un 65% más elevado que la dieta media en el Reino Unido (con aproximadamente 670kJ por 100 gramos) y tiene más de dos veces la densidad energética de una dieta saludable (con alrededor de 525kJ por 100g).[24] En el otro lado, la tradicional dieta mediterránea generalmente parece tener una densidad energética baja.

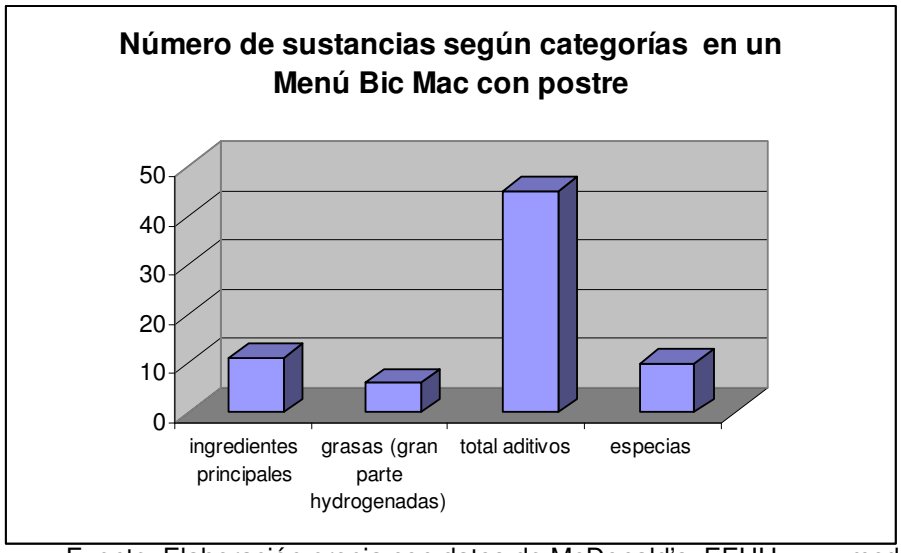
Aparte de esta alta densidad energética en los alimentos, es también importante tener en cuenta el tipo de grasas que se utilizan. Según los listados de ingredientes facilitados por McDonald's y Burger King, se emplean mezclas de grasas vegetales provenientes de semillas de algodón, de girasol, de soja, y de maíz principalmente, siendo gran parte de dichas grasas hidrogenadas o parcialmente hidrogenadas.
Las grasas vegetales, en su forma natural, suelen ser líquidas. Se pueden convertir en sustancias semi-sólidas a través de una reacción química con hidrógeno. Sin embargo, aparte de cambiar la forma de la grasa, esta hidrogenación reduce los niveles de grasas poli-insaturadas, las grasas consideradas más sanas, y crea grasas saturadas y parcialmente saturadas (*trans)*grasas, que en algunos casos son consideradas causa de algunas enfermedades cardiacas.[25] Según estudios realizados tras fallecimientos de personas relacionadas con la obesidad, el tipo de grasa existente en una dieta se puede considerar de más importancia que la cantidad total de consumo de grasa en dicha dieta. Los efectos adversos de grasas saturadas sobre el riesgo de enfermedades cardiovasculares, por ejemplo, están documentados en diversos estudios. Según varios estudios, el consumo de grasas parcialmente hidrogenadas (trans), muy común en la comida rápida, también incrementa el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares y diabetes tipo 2.

Un recuento de las sustancias que contienen los productos ofertados en Burger King o McDonald's, basado en los listados de ingredientes que estas dos corporaciones han publicado en sus respectivas páginas web, indica que un típico menú de comida rápida podría contener más de 70 sustancias. De estas menos de 10 son ingredientes principales como la carne, verduras y harina; mientras más de 40 son aditivos, colorantes, aromas, y otras sustancias añadidas de forma artificial.

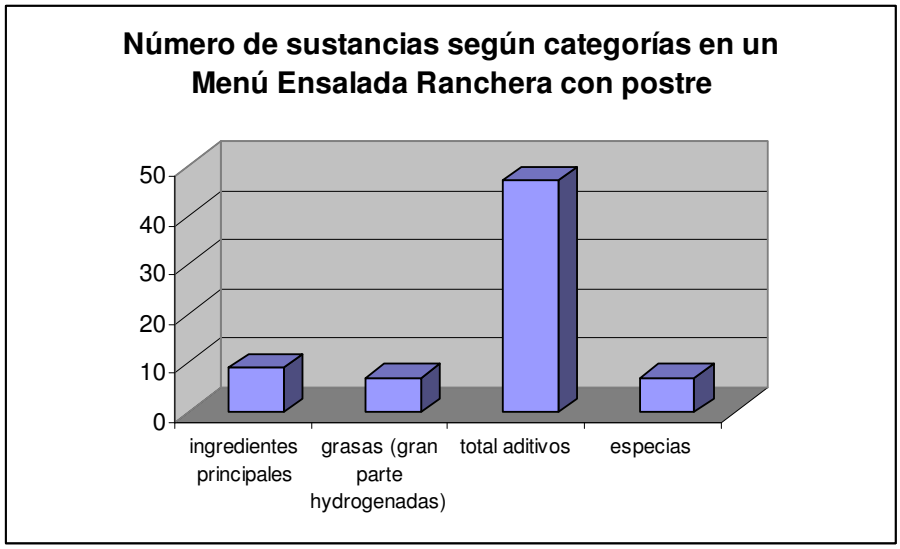
[23] Elaboración propia con datos de McDonald's y Burger King, www.mcdonalds.com, www.bk.com
[24] Prentice AM, Jebb SA. Fast foods, energy density and obesity: a possible mechanistic link. *Obes Rev* 2003; 4: 187-94.
[25] Hu FB, Stampfer MJ, Manson JE, et al. Dietary fat intake and the risk of coronary heart disease in women. *N Engl J Med* 1997; 337: 1491–99. y Salmeron J, Hu FB, Manson JE, et al. Dietary fat intake and risk of type 2 diabetes in women. *Am J Clin Nutr* 2001; 73: 1019–26.

© IDEAS Febrero/2005

Las siguientes ilustraciones muestran una comparación de distintos productos ofertados por las compañías McDonald's y Burger King. El número de aditivos es una aproximación, ya que las empresas no especifican el número de sabores que añaden, asimismo es importante tener en cuenta que un solo sabor artificial por ejemplo contiene una larga lista de sustancias.

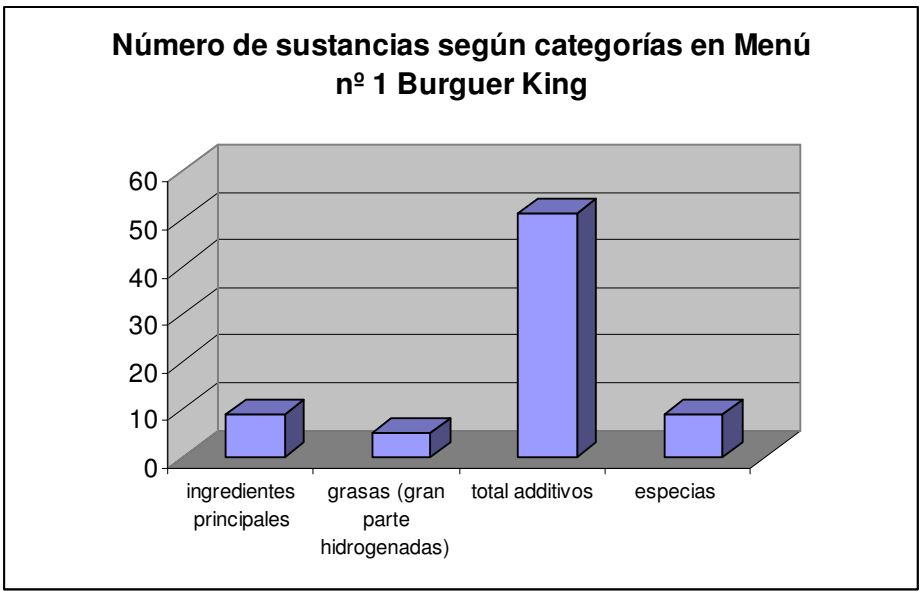


Fuente: Elaboración propia con datos de McDonald's, EEUU www.mcdonalds.com

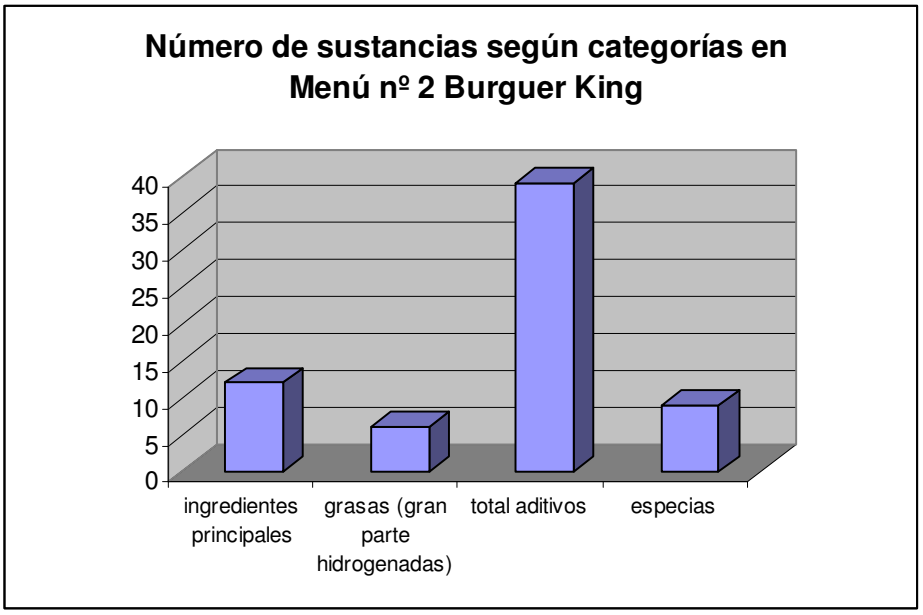


Fuente: Elaboración propia con datos de McDonald's, EEUU, www.mcdonalds.com

© IDEAS Febrero/2005



Fuente: Elaboración propia con datos de Burger King, Menú nº 1: Whopper, patatas fritas con ketchup, Sprite y tarta de manzana www.bk.com



Fuente: Elaboración propia con datos de Burger King, www.bk.com, Menú nº 2: hamburguesa vegetal, patatas fritas con ketchup, Coca-Cola light, fruta y yogurt.

© IDEAS Febrero/2005

4. Principales marcas en el Estado español

Corporación	Marcas	Logotipos
McDonald's	McDonald's	
Burger King	Burger King	
The Eat Out Group	Pans & Company, Bocatta	
Yum! Brands, Inc.	Pizza Hut, KCF	
Tele Pizza	Tele Pizza	

© IDEAS Febrero/2005

5. Rentabilidad económica

A continuación detallamos algunas de las cifras más relevantes a la hora de conocer los movimientos de las grandes corporaciones del sector de la comida rápida en el mundo, detallando sus volúmenes de ventas y sus beneficios, en el año 2003 a nivel mundial, así como sus beneficios en el mismo año en el Estado español.

5.1 Ventas y beneficios

Cadena	**Ventas 2003 (en millones)**	**Beneficios 2003 (en millones)**	**Ventas en el Estado español (en millones)**
McDonald's	€ 13.165 ($ 17.140)	€ 1.130 ($1.471)	€ 554[26]
Burger King	€ 953 (est.)	€ 9.21 ($12)	€ 270[27]
Tele Pizza	€ 350	€ - 13.63 (resultado atribuido a la sociedad dominante)	€ 320[27]
Yum Restaurants (Kentucky, Pizza Hut)	€ 18.744 ($ 24.400) datos 2002[27]	€ 2.036 ($ 2.650[28])	€163.3Datos 2004[29]
The eat out group (Pans, Bocata)	€ 200 millones[30]	Sin datos	€ 200[27]

Nota: 1$=0.768331 € (www.xe.com, consultado el 26-01-2005)

5.2 Distribución de beneficios en la cadena

Según las propias corporaciones, las ganancias de los altos cargos de las cadenas de comida rápida han incrementado constantemente durante las ultimas tres décadas. Según una encuesta de Nation's Restaurant News del año 1997 de promedio un alto cargo en este sector recibió más de 100.000 euros (131.000$) sólo en conceptos de bonificaciones al año (sin tener en cuenta su sueldo fijo). Esto era un 20% más que en el 1996.[31]

En EEUU, las y los gerentes de un restaurante (suelen ser 4 ó 5 de las 50 personas que trabajan en el restaurante) ganan aproximadamente unos 18.000 euros (23.000$) al año, y suelen recibir algunas prestaciones extras y una bonificación. Sin embargo suelen trabajar largas jornadas con 50, 60 o hasta 70 horas por semana.

[26] Supermercados y hostelería: los sectores que más facturan http://www.betheboss-iberica.com/newsread.cfm?nid=n1932656, consultado 24-01-2005

[27] Expansión digital, Un gigante desconocido, Pizza Hut recupera su plan de crecimiento, http://www.expansion.com/edicion/noticia/0,2458,300855,00.html, consultado 24-01-2005

[28] El Financiero, Mercados, p. 8, Jueves, 4 de marzo de 2004: Yum, Situación Actual. http://www.afrpm.com.mx/Noticias006.htm, consultado 24-01-2005

[29] Tormo, el portal de la Franquicia: La cadena de franquicias Pizza Hut presenta su nuevo concepto y los resultados de 2004 en España. http://www.tormo.com/franquiciados/actualidad/noticias/noticia.asp?id=5932, consultado 24-01-2005

[30] Cinco Días, The Eat Out eleva sus ventas un 5%, hasta 200 millones 23-03-2004, http://www.cincodias.com/articulo.html?xref=20040323cdscdiemp_20&type=Tes&anchor=cdssec, consultado 14-01-05

[31] http://www.nrn.com

© IDEAS Febrero/2005

En el último eslabón de la cadena, trabajadoras y trabajadores reciben el salario mínimo. Según Schlosser, en EEUU la industria de la comida rápida paga el salario mínimo a una proporción más elevada de sus trabajadoras y trabajadores que ninguna otra industria. Los contratos suelen ser a tiempo parcial, las horas extras no suelen ser renumeradas, los trabajadores no tienen derecho a prestaciones sociales o sanitarias y se les llama para trabajar según la necesidad inmediata del restaurante.[32]

Según Schlosser, el poder adquisitivo de este salario mínimo ha bajado un 40% entre 1968 y 1990. Sin embargo, la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA) se opone fuertemente a un incremento del salario mínimo.

Según denuncias encontradas en varias partes del mundo se han detectado varios casos a nivel internacional, donde las grandes cadenas de comida rápida no cumplieron ni con los mínimos salariales estipulados por la ley.[33]

5.3 Evasión de fiscalidad e impuestos

Según Schlosser, en EEUU varias cadenas de comida rápida han recibido cientos de millones de dólares en concepto de subvenciones estatales para programas de formación de sus trabajadoras y trabajadores. A través de programas estatales como los llamados "Targeted Jobs Tax Credit/ Work Opportunity Tax Credit", las corporaciones han solicitado créditos a los impuestos de hasta 1.800 euros (2.400 $) para cada trabajador/a nueva de ingresos bajos que se contrató.[34]

En el 1996 el Departamento de Trabajo de EEUU investigó esta práctica y concluyó que el 92% de estas trabajadoras y trabajadores se hubieran contratado en cualquier caso y que sus trabajos fueron de tiempo parcial, con muy poco entrenamiento y sin prestaciones sociales.[35] Los programas en cuestión se crearon para recompensar a aquellas corporaciones estadounidenses que ofrecieran formación en el empleo para aquellos sectores de menores ingresos. Sin embargo, la realidad parece ser que los contribuyentes de los Estados Unidos han financiado las altas tasas de movimiento de las plantillas en esta industria, proporcionando exenciones de impuestos para aquellas empresas que han contratado trabajadoras y trabajadores, aunque parece haber indicios de que sólo se hayan contratado por pocos meses y no hayan recibido formación alguna. Según averiguaciones de la National Restaurant Association, la tasa anual de renovación de la plantilla en la industria de la comida rápida ronda ahora el 300 % hasta el 400% y además la trabajadora o trabajador típico en este sector deja su empleo o es despedido cada tres o cuatro meses.[36]

---

[32] Schlosser, Eric, *Fast Food Nation,* 2002, páginas 74 - 75
[33] Para más información ver apartado 6.1 de este dossier.
[34] Schlosser, Eric, *Fast Food Nation,* 2002, páginas 72-73
[35] Citado en Schlosser, Eric, *Fast Food Nation,* 2002
[36] Jennifer Waters, "R&I Executive of the Year: Robert Nugent", *Restaurants and Institutions,* 01-07-98 y Dense Fugo, National Restuarant Association, 1999 citados en Schlosser, E., *Fast Food Nation,* 2002

© IDEAS Febrero/2005

6. Ética empresarial y responsabilidad social

Según diferentes fuentes una falta de ética empresarial en algunas corporaciones del sector de la comida rápida está siendo criticada en los ámbitos de los Derechos Humanos y Laborales y en su impacto sobre la salud y el medio ambiente en todo el mundo. En general las páginas web corporativas lucen palabras como responsabilidad, compromiso social, respeto, dignidad, salud, etc. Sin embargo, según las denuncias vertidas por las mencionadas organizaciones a estas declaraciones a menudo parece faltarles una base sólida y un compromiso serio y responsable por los impactos de sus acciones.

Preocupa que a menudo se confundan los conceptos de responsabilidad corporativa con caridad o patrocinio o que simplemente se hagan afirmaciones aparentemente vacías de contenido. El Informe Anual de Responsabilidad Corporativa que publicó McDonald's en el 2002 puede ser un buen ejemplo. Fue duramente criticado por la Unión Internacional de los Trabajadores de la Alimentación, Agrícolas, Hoteles, Restaurantes, Tabaco y Afines (UITA), porque "no ofrece ni un sólo criterio verificable para evaluar la práctica en las relaciones industriales de McDonald's." Las y los participantes de un seminario organizado en el mismo año por la UITA con la Confederación Internacional de Sindicatos Libres (ICFTU en sus siglas en inglés) afirmaron que "las condiciones laborales y un buen funcionamiento de los sindicatos son, entre otros, los aspectos principales de la responsabilidad social de las empresas, y añadieron asimismo que éstos no se pueden compensar o evitar con caridad."

Los criterios de la responsabilidad social corporativa establecidos por varias organizaciones e instituciones desde la OIT, la ONU con su iniciativa del Global Compact hasta Amnistía Internacional, o la Iniciativa del Comercio Ético (Ethical Trading Initiative) por nombrar sólo algunas, coinciden en las áreas principales que cubren. Y según estas definiciones de la responsabilidad corporativa hay una clara línea entre caridad y patrocinio por un lado y la responsabilidad esencial de la corporación por el otro[37]. Según estas normas, no sería primordial el patrocinio de una facultad de medio ambiente (muy común en el caso de Coca-Cola en este país). Pero si, y en primera instancia, el cumplimiento con las leyes medioambientales vigentes. Un compromiso activo con una protección mayor del medio ambiente sería la situación idónea. Tampoco es un criterio básico de la responsabilidad corporativa la caridad. En algunas ocasiones grandes corporaciones de toda índole se hacen publicidad mediante la donación de enormes cantidades de dinero a organizaciones no gubernamentales, hospitales, colegios, etc. sin tener en cuenta sin embargo que mediante su acción diaria pueden colaborar de manera mucho más eficiente. En algunos casos, promoviendo que dichas entidades cumplan las convenciones de la OIT sobre la explotación laboral de la infancia y que, a su vez, ésta exija y controle que sus proveedores las cumplan igualmente, se lograrían muchos más avances que mediante la simple colaboración económica.

La responsabilidad social a lo largo de la cadena de producción-consumo

(A) Los proveedores: El caso de Yum! Brands, Inc.

[37] Bové y Dufour, 2001. El mundo no es una mercancía. Ed. Icaria.

© IDEAS Febrero/2005

Yum! Brands Inc., tiene un código de conducta a nivel mundial que esboza sus compromisos con la salud y seguridad de sus propios empleados y con unas prácticas comerciales que respetan el medio ambiente. Según su código: "Yum! Brands se compromete a contar con un ambiente de trabajo seguro y saludable y a ser un ciudadano corporativo con responsabilidad medioambiental. Es *nuestra política cumplir con toda legislación aplicable* en los áreas del medio ambiente, seguridad y salud laboral. Estamos dedicados a *diseñar, construir, mantener y operar instalaciones que protejan nuestra gente y los recursos físicos*."[38] Sin embargo, según Oxfam EEUU, en ninguna parte del código se extiende el compromiso a los proveedores, y específicamente a trabajadoras y trabajadores empleados por éstos. Yum! Brands no se encuentra aislado defendiendo esta postura. Es común que los compradores en la cadena de producción/distribución de alimentos (empresas de venta al por menor, transformación, y de servicios alimenticios) argumenten que no pueden asumir ninguna responsabilidad por, o influencia en, el bienestar de trabajadoras y trabajadores empleados por sus proveedores, porque no las/los emplean directamente.[39]

La comparación de esta afirmación con otra declaración que hace la corporación en su página Web descubre lo siguiente: "Yum! Brands es el propietario de empresas de restauración y como tal no posee, cría o transporta animales. Sin embargo, como uno de los compradores principales de productos alimenticios, *tenemos la oportunidad, y la responsabilidad, de influir en la manera en la que se trata a los animales que se nos provee*. Tomamos esta responsabilidad muy en serio y monitoreamos nuestros proveedores de forma continua para determinar si nuestros proveedores utilizan métodos humanos para cuidar y manejar los animales con los que nos proveen. Como consecuencia, es una meta nuestra el sólo hacer negocio con proveedores que prometan mantener nuestros estándares altos y que compartan nuestro compromiso con el bienestar de los animales"[40]

Frente a estas dos afirmaciones de Yum! Brands, se presenta la pregunta inmediata: ¿Sería tan difícil qué una empresa que reconoce su enorme poder en el sector y cuenta con una política de no comprar de proveedores que maltratan animales, se comprometiese de la misma manera a no adquirir productos de proveedores que pueden estar sometiendo a situaciones de explotación laboral a personas?.

(B) La Sede Central

En general, las relativamente pocas trabajadoras y trabajadores empleadas directamente por las corporaciones en las sedes centrales de las corporaciones trabajan en buenas condiciones.

---

[38] Fragmento de "Yum Brands' Worldwide Code of Conduct", www.yum.com/community/environment.htm, énfasis añadido.

[39] Oxfam EEUU, Like Machines in the Fields: Workers without Rights in American Agriculture, Oxfam EEUU, Marzo 2004, http://www.oxfamamerica.org/pdfs/labor_report_04.pdf, consultado 20-01-05

[40] Fragmento de "Yum Brands' Animal Welfare Program", http://www.yum.com/community/animalwelfare.htm, énfasis añadido. Según Oxfam EEUU, una campaña de la PETA (People for the Ethical Treatments for Animals) había presionado previamente con éxito a McDonald's, Burger King y Wendy's a exigir a sus proveedores unos estándares globales para el tratamiento ético de animales.

© IDEAS Febrero/2005

Los altos cargos de las corporaciones reciben unas bonificaciones extremadamente altas. Según datos del año 1997 los altos cargos de las cadenas de comida rápida recibieron de media unos 100.000 euros solamente en concepto de bonificaciones [41]

(C) Las franquicias: El caso de McDonald's

En el otro lado de la cadena comercial del sector se encuentra el otro punto clave. Es la estructura de franquicias que utilizan las corporaciones la que aparentemente les sirve para diluir su responsabilidad por las condiciones en los establecimientos. Las corporaciones de hecho suelen denegar cualquier responsabilidad a nivel de franquicias, y presentan las franquicias como entidades independientes de ellas. Con respecto a esto, McDonald's mismo afirmó en página 11 del Informe Anual de Responsabilidad Corporativa citado por la UITA en el 2002, que "no tenemos sistemas para recoger y agregar" información básica sobre lo que hacen las franquicias "para su comunidad, las personas y el medio ambiente".[42]

Sin embargo, la UITA afirma que por un lado ha informado a McDonald's continuamente de denuncias y problemas con su política hacía los sindicatos, y por otro lado sorprende esta postura, en una estructura altamente controlada donde las corporaciones diseñan y deciden todo, desde el local hasta lo que se sirve en los restaurantes, y como, o que camisa se pone trabajadora y trabajador.[43]

6.1. Derechos humanos y laborales

La comida rápida y los sindicatos

Según las representaciones internacionales y nacionales de varios sindicatos, éstos tienen poca o ninguna representación en el sector de la comida rápida. Los problemas que hacen difícil la organización sindical de trabajadoras/es en este sector tienen relación con la estructura del empleo:

- la plantilla cambia a menudo,
- trabajadoras/es suelen ser jóvenes en su primer empleo
- hay una falta de educación sobre sus derechos laborales por parte de las corporaciones

Sin embargo, el problema clave parece ser la actitud hacia los sindicatos por parte de las corporaciones. Según la UITA, el informe sobre Responsabilidad Corporativa de McDonald's publicado en el 2002 por ejemplo "no hace referencia a los derechos de libre asociación y de negociación de convenios colectivos. La palabra sindicato no aparece en ninguna parte del informe."[44] La UITA afirma que esta actitud es el problema fundamental ya que la propia corporación parece invertir recursos considerables para evitar la

[41] Liddle, A., "Demand Fuels Salary, Bonus Surge; Wages Still Lag", *en Nation's Restaurant News,* 18-08-97, citado en Schlosser, *Fast Food Nation*, 2002, página 309

[42] Citado en UITA (IUF), McDonald's: "Corporate Social Responsibility" as Blueprint for Union-Busting, 08-05-02, http://www.iuf.org.uk/cgi-bin/editorials/, consultado 13-12-04.
A fecha de redacción de este dossier, el informe original no estaba disponible en la Web de McDonald's.

[43] idem

[44] UITA (IUF), McDonald's: "Corporate Social Responsibility" as Blueprint for Union-Busting, 08-05-02, http://www.iuf.org.uk/cgi-bin/editorials/db.cgi?db=default&ww=1&uid=default&ID=47&view_records=1&en=1, consultado 13-12-04

© IDEAS Febrero/2005

asociación de las trabajadoras y trabajadores a sindicatos. En algunos casos se ha denunciado incluso la desinformación intencionada sobre las actividades de los sindicatos por parte de McDonald's.
La demanda de la UITA es clara: "McDonald's tiene que declarar un compromiso con el derecho de trabajadoras y trabajadores de organizarse en sindicatos y de la negociación de convenios colectivos como principio fundamental de la practica corporativa"[45]

Según un informe de IUTA, prácticas en contra de los sindicatos y de la organización colectiva utilizadas por McDonald's e identificadas por participantes en el seminario de la IUTA celebrado en 2002 incluyen:

- Aislamiento, acoso y despedida de empleadas y empleados miembros o simpatizantes de sindicatos, para intimidar a otras empleadas y empleados que quieran unirse a un sindicato.
- Cierre de restaurantes para evitar confrontaciones con sindicatos o consejos laborales.
- Mal uso de la legislación laboral en algunos países para evitar el diálogo con los sindicatos.

El sindicato denuncia entre otras:[46]

- En Canadá varias franquicias han cerrado en vez de aceptar la formación de sindicatos[47]
- El movimiento de trabajadoras y trabajadores convocó movilizaciones masivas en Noruega, Islandia y Dinamarca cuando McDonald's anunció que no iba a adherirse a los convenios nacionales en su sector
- Un sindicalista en una planta de transformación alimenticia que suministra a McDonald's en Rusia ha recibido amenazas de muerte
- McDonald's Alemania ha pagado cantidades enormes de dinero para intentar convencer a trabajadoras/es individuales a renunciar a su sindicato o a un puesto en un consejo de trabajadoras y trabajadores.

Según CC.OO.-Córdoba, ni McDonald's ni Burger King parecen contar con representación sindical alguna entre todas sus trabajadoras y trabajadores en el Estado español, tanto en restaurantes propios como en las franquicias. El sindicato explica esta situación diciendo que "No quieren que nos involucremos. Candidatos a elecciones de representantes han sido despedidos antes de que se hayan podido celebrar las elecciones" [48]

La situación laboral en las franquicias

[45] UITA (IUF), McDonald's: "Corporate Social Responsibility" as Blueprint for Union-Busting, 08-05-02, http://www.iuf.org.uk/cgi-bin/editorials/db.cgi?db=default&ww=1&uid=default&ID=47&view_records=1&en=1, consultado 13-12-04
[46] Citado en UITA, McDonald's: "Corporate Social Responsibility" as Blueprint for Union-Busting,08-05-02,http://www.iuf.org.uk/cgibin/editorials/db.cgi?db=default&ww=1&uid=default&ID=47&view_records=1&en=1, consultado 13-12-04
[47] Ver también: Mike King, "McDonald's Workers Win the Union War But Loose Jobs, Ottawa Citizen, 03-03-98, citado en Schlosser, Fast Food Nation, 2001, página 309
[48] Conversación telefónica con CCOO-Córdoba, 25-01-05

© IDEAS Febrero/2005

Denuncias acerca de la situación laboral en el mundo hacen visible la importancia de una representación por parte de los sindicatos para trabajadoras y trabajadores en el sector ya que, según las fuentes citadas, varias corporaciones no parecen tener disposición a -o falta de interés en- garantizar unas condiciones laborales aceptables en las franquicias dentro del marco de la legislación laboral.

El caso de Corea

Según informaciones del Ministerio de Trabajo de Corea, en una investigación realizada desde el año 2003 hasta mayo del 2004 KFC, Domino Pizza, Popeye's, Lotteria, Pizza Hut y Mister Pizza parecen no haber pagado un total de 2.2 mil millones de won ($1.9 millones) en concepto de salarios a sus empleadas y empleados. El Ministerio ha demandado que las corporaciones paguen estos salarios atrasados.

Según la investigación del Ministerio, 14,054 empleados a tiempo parcial, la mayoría de ellos con menos de 18 años, no recibieron sus compensaciones por las horas extras que habían trabajado. El Ministerio afirma que las cadenas han incumplido la ley. Jóvenes empleados informaron al Ministerio que no habían recibido ninguna información de las cadenas sobre la legislación y los beneficios adicionales que la ley les asegura. Según el Ministerio de Trabajo, KFC (Yum! Brands) por ejemplo, debe 1,16 mil millones de won a más de 5.000 empleados en 208 restaurantes.[49]

Trabajo infantil.

La misma investigación del Ministerio de Trabajo de Corea ha encontrado en el 2004 4,265 casos de contratación de menores de 15 años o de horas extras obligatorias para empleados menores de 18 años (más allá de las siete horas diarias que prescribe la ley para jóvenes trabajadores), en los establecimientos de las cadenas de comida rápida KFC, Domino Pizza, Popeye's, Lotteria, Pizza Hut y Mister Pizza.[50]

El caso de China

Una investigación de la Federación de Sindicatos de China (ACFTU) citada por China Labour Watch en noviembre del 2004 nombra a McDonald's y KFC (del grupo Yum! Brands) como dos de las corporaciones que no han cumplido con la legislación laboral del país, que dice claramente que todas las empresas tienen que establecer una organización sindical en el plazo de un año desde su implantación.[51]

El caso de Australia

Según un informe de *Job-Watch,* Australia, jóvenes trabajadores en la industria de la comida rápida son un grupo muy propenso a sufrir heridas y explotación. Los resultados del estudio, realizado entre jóvenes que estaban trabajando en las grandes cadenas de comida rápida y en establecimientos individuales vendiendo '*fish and chips'*, pizza, o helados, son preocupantes. Según Job-Watch, citado por el Consejo Australiano de Sindicatos (ACTU):[52]

- uno de cada dos jóvenes (46%), ha sufrido una herida o enfermedad en su lugar de trabajo, pero muchos no lo denunciaron (24%)

---

[49] Cheong Chul-gun, Labor Ministry orders fast food chains to pay, Joong Ang Daily, Korea, 12-08-04, http://joongangdaily.joins.com/200408/12/20040812000032480990009040 9041.html, consultado 10-01-05

[50] Cheong Chul-gun, Labor Ministry orders fast food chains to pay, Joong Ang Daily, Korea, 12-08-04

[51] China Labour Watch, Will Pushing Companies to Set Up Trade Unions Really Protect Workers' Rights?, Nota de prensa, 25-12-04

[52] Consejo Australiano de Sindicatos (ACTU), *Young Workers Treated Badly By Fast Food Industry,* 04-06-04, http://www.rmit.edu.au, consultado 25-01-05

© IDEAS Febrero/2005

- más de uno de cada tres han experimentado violencia o intimidaciones en su trabajo (35%) incluyendo casos de acoso sexual.
- Uno de cada diez (10%) han sido pagado por debajo del salario mínimo y casi uno de cada cuatro (23%) no ha sido pagado para atender reuniones de trabajo, lo cual es un incumplimiento de la legislación laboral.
- Alrededor de uno de cada tres (32%) trabaja jornadas muy largas de 11 horas o más, mientras más de la mitad trabajan turnos de más de 8 horas.
- Casi un tercio de los jóvenes no reciben una supervisión adecuada para asegurar que se siguen las normas de seguridad y salud laboral, para evitar riesgos laborales.

Derechos laborales entre los proveedores de las cadenas de comida rápida

Se denuncian casos de esclavitud moderna en la producción de tomates y naranjas para cadenas de comida rápida en EEUU

Según la Coalition of Immokalee Workers (CIW), en Florida, región con unos niveles importantes de producción de hortalizas y frutas en los EEUU, las condiciones laborales en el sector agrícola han ido degradando en las últimas décadas. "Mientras en 1980 una trabajadora o trabajador podía ganar el salario mínimo cosechando 7.75 cubos de tomates al día, en el año 1997 tenía que recoger alrededor de 13 cubos, quiere decir casi el doble, para ganar el equivalente del salario mínimo."[53] Esto equivale a prácticamente dos toneladas de tomates al día para ganar unos 40 euros.

Pero la problemática va mucho más allá de los sueldos bajísimos. Según la Coalition of Immokalee Workers (CIW), la corporación Yum! Brands (a la que pertenecen las marcas Taco Bell, Kentucky Fried Chicken, Long Johns Silver's y Pizza Hut) compra unos 20 millones de kilos de tomates cada año provenientes de sistemas de producción inaceptables. La CIW afirma que para bajar sus costes YUM! Brands, Inc. compra ingredientes como los tomates, de empresas que mantienen trabajadores emigrantes al sureste de los Estados Unidos en campamentos de trabajo forzado, violando así la legislación laboral nacional e internacional. Estas empresas parecen utilizar esclavitud, violencia, palizas, y asesinatos y un sistema de control meticuloso para controlar todos los movimientos de los trabajadores.[54] A pesar de esta situación reconocida a alto nivel y bien documentada[55], Yum! Brands Inc., hasta la fecha, no está dispuesta a tomar medidas negociando con proveedores y trabajadores para incrementar el pago por el trabajo a destajo en un céntimo del dólar por libra de tomates. Según Oxfam EEUU, esta medida propuesta por la CIW, en el caso que se pase íntegramente a trabajadoras y trabajadores, efectivamente doblaría sus sueldos actuales, así asegurando un salario vital.[56]

Asimismo se ha denunciado la responsabilidad de Tropicana EEUU., proveedor de zumo de naranja de varias cadenas de comida rápida. La Red Internacional de Derechos

[53] CIW, http://www.ciw-online.org/8-stats.html, consultado 31-01-05

[54] Nota de prensa del Robert F. Kennedy Center, 19.11.03 http://www.rfkmemorial.org/human_rights/2003_CIW/2003_pressrelease_eng.pdf consultado 10.11.04

[55] En Noviembre del 2003, el Centro por los Derechos Humanos de Robert F. Kennedy ha honrado el trabajo de la Coalición de Trabajadores de Immokalee (CIW), una organización de trabajadores inmigrantes en Florida y le ha otorgado el Premio de los Derechos Humanos. http://www.rfkmemorial.org/human_rights/2003.htm

[56] Oxfam EEUU, Like Machines in the Fields: Workers without Rights in American Agriculture, Oxfam EEUU, Marzo 2004, http://www.oxfamamerica.org/pdfs/labor_report_04.pdf, consultado 20-01-05

© IDEAS Febrero/2005

Económicos, Sociales y Culturales (International Network for Economic, Social and Cultural Rights/ ESCR-net) expone que Tropicana compra un tercio de los cítricos que se producen en Florida, muchos de ellos de productores que han sido condenados por utilizar trabajo esclavo. Tropicana afirma que le preocupa la situación, pero no acepta responsabilidad alguna por los hechos ya que no posee las plantaciones ni emplea a los trabajadores.[57]
La ONG China, China Labour Watch, denuncia que las condiciones de trabajo en las fábricas donde se producen los juguetes para los menús infantiles de McDonald´s son ilegales. En un estudio llevado a cabo por esta organización durante dos años, algunos de los hechos denunciados eran los siguientes: el horario de trabajo es de 12.5 horas al día, y durante los períodos de mayor demanda de envío (Navidad, etc) han de trabajar durante toda la noche, no hay pagos por horas extras, el salario medio es de 13 céntimos de dólar por hora, muchos trabajadores deben trabajar 120 días consecutivos antes de conseguir uno de descanso y trabajar 70 días para recibir el salario del primer mes, normalmente, 17 empleados viven en el mismo cuarto. Debido a todas estas circunstancias, y algunas más, más de 2.000 empleados dejan estas grandes fábricas cada año.[58]

En los últimos años, la Confederación Internacional de Sindicatos Libres (CIOSL/ IFCTU) ha criticado la situación laboral en la producción de juguetes que distribuye McDonald's con sus menús infantiles, y el hecho de que la corporación no esté tomando medidas adecuadas para asegurar los derechos fundamentales de estas trabajadoras y trabajadores.[59]

Un informe del Christian Industrial Workers Committee (CIC) de Hong Kong apunta asimismo a unas condiciones de trabajo inaceptables en las fábricas que producen juguetes para los menús infantiles de McDonald's. En el estudio realizado en el año 2001 en varias fábricas de juguetes, de las cuales 4 producen juguetes para McDonald's, se encontraron las siguientes condiciones, significando un incumplimiento de la legislación laboral tanto internacional (OIT) como de China.[60]

Según el CIC, trabajadoras y trabajadores, en su mayoría mujeres jóvenes entre los 17 y 25 años, se enfrentan en general a varios problemas graves en sus lugares de trabajo:[61]

- **Horarios de trabajo excesivos**, 6 días y medio por semana con jornadas de 14-18 horas, en los peores casos con trabajo continuo durante la noche.
- **Extremo estrés laboral** durante toda la jornada
- Presión para no ir al baño ni levantarse a beber algo, pausas irregulares y insuficientes para comer.
- **Problemas ergonómicos** causados por el trabajo repetitivo y diseño inadecuado del lugar de trabajo, con síntomas como rigidez, entumecimiento, dolores y

[57] Centro para los Derechos Humanos Robert F. Kennedy (RFK), Informe para el Grupo de Trabajo sobre Formas Contemporáneas de la Esclavitud de la ONU, Junio 2004, citado en ESCR-Net, *Steps toward Corporate Accountability for Human Rights*, Septiembre 2004
[58] Merton Company Limited: Conditions at the Dongguan factory that makes toys for McDonalds and Disney. http://www.chinalaborwatch.org/en/web/article.php?article_id=50121 visto el 7-2-2005
[59] Confederación Internacional de Sindicatos Libres CIOSL/IFCTU, International seminar on labour practices at McDonald's, Octubre 2002, http://www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991216577&Language=EN, consultado 30-12-04
[60] HKCIC, How Hasbro, Mcdonald's, Mattel and Disney Manufacture Their Toys, 2001, www.cic.org.hk
[61] ídem HKCIC, How Hasbro, Mcdonald's, Mattel and Disney Manufacture Their Toys, 2001, www.cic.org.hk

© IDEAS Febrero/2005

debilidad física en varias partes del cuerpo(hombros, cuello, cintura y la parte baja del torso)

- **Accidentes de trabajo** son un peligro constante en aquellos departamentos donde falta la protección obligatoria en las máquinas, y donde temperaturas y niveles de ruido sobrepasan los límites legales.
- **Exposición a químicos** en los departamentos dedicados a la pintura y la aplicación de "sprays", **donde la ventilación y la provisión de mascarillas y otra protección son a menudo insuficientes.** Reacciones a la exposición química causan los siguientes problemas físicos: mareos, dolores de cabeza, alergias, vómitos y una probabilidad elevada de contagiarse con hepatitis B. Las largas horas de trabajo agravan el impacto dañino de los vapores químicos, creando un doble peligro para la trabajadora o trabajador.
- En las entrevistas se afirmaron varios casos de **desmayo** de trabajadoras y trabajadores
- **Insuficiente o ninguna formación** sobre derechos laborales y sobre peligros y salud laboral. Mientras en muchos departamentos, trabajadoras y trabajadores están continuamente expuestos a sustancias químicas, no tienen información sobre ellas, su uso y peligros y el tratamiento de emergencia en caso de intoxicación, o sobre como verificar si funciona adecuadamente el sistema de ventilación.
- Falta de protección de la salud de las mujeres, incumplimiento de la Ley China sobre la Protección Maternal, con **incumplimiento de la baja por maternidad o el pago de la baja maternal** para las trabajadoras en caso de embarazo

Según el HKCIC, **el problema fundamental es la falta de libertad de asociación.** Trabajadoras y trabajadores en las fábricas investigadas por el HKCIC en China no tienen la posibilidad de organizarse en sindicatos independientes o en comités de trabajadoras, ni reciben información básica sobre sus derechos laborales o sobre la problemática de la salud laboral. Este hecho les deja en una situación de gran indefensión y de dependencia total de la dirección de la fábrica.

Estudios más recientes en fábricas de juguetes que producen para otras corporaciones confirman una y otra vez estos resultados para la industria en general.[62] Parece que en aquellas fábricas que son objeto de más controles por la presión de grupos de consumidores ha habido mejoras mayores. Sin embargo en lo que concierne a los problemas fundamentales, como son las largas jornadas, sueldos bajos, incumplimiento de varias partes de la legislación laboral China (como baja de maternidad, vacaciones anuales, sueldo mínimo, etc) y la falta de educación sobre sus derechos así como la falta de libertad de asociación, parecen ser problemas generalizados en todo el sector, tal como denuncia el informe. No hay información acerca de las condiciones laborales existentes en las fábricas y talleres subcontratados, si bien se podría temer que sean aún peores que las condiciones reveladas en los estudios más recientes.

[62] OCU, Compra Maestra La ética en juego, Diciembre 2004

© IDEAS Febrero/2005

6.2. Salud

En Diciembre del año 2004, Dr. Toby Cosgrove, presidente del Cleveland Clinic, el centro cardiovascular más importante en EEUU, y cirujano en el mismo ha iniciado medidas para expulsar al restaurante de McDonald's del edificio del hospital. El médico dice "tener el restaurante en el hospital da un mensaje equivocado". Sin embargo, la empresa McDonald's no quiere cerrar su establecimiento, que según WEWS, es uno de los más rentables en el área.[63]

En 2003 dos adolescentes estadounidenses interpusieron una demanda contra McDonald's culpando a la cadena de comida rápida de la obesidad que padecen. En la defensa del pleito McDonald's afirmó que "el peligro de nuestros productos es bien conocido". En este caso el juez desestimó la demanda interpuesta contra McDonald's por que según su juicio las dos demandantes no pudieron demostrar que la comida de McDonald's era la causante de su obesidad.[64]

McDonald´s ha aceptado pagar 8.5 millones de dólares para evitar el juicio por una demanda, presentada en 2003, relativa a la utilización de un tipo de grasa vegetal hidrogenada (ácidos grasos trans) y la información que la población consumidora recibe sobre la misma. Los demandantes aseguraban que la corporación está proporcionando información inexacta al consumidor, respondiendo a un anuncio de la cadena en 2002 sobre el cambio de la grasa utilizada para freír las patatas. Esta actuación por parte de la corporación podría venir ocasionada por las informaciones que parecen asegurar que estos ácidos grasos hidrogenados podrían ser nocivos para la salud, según diversos estudios[65].

Estos casos son expresión de los graves problemas en el campo de la salud que se están denunciando en relación con la comida rápida. Las críticas principales incluyen:

- Se ofrecen ingredientes altamente procesados, congelados, y recalentados en vez de productos frescos[66]
- Tienden a contener poca fibra, micro-nutrientes naturales (no añadidos de forma artificial) y antioxidantes – todos ellos componentes alimenticios que afectan al riesgo de enfermedades cardiovasculares[67]
- Los productos en muchos casos contienen un número mayor de aditivos que el numero de los ingredientes principales[68]
- Se caracterizan por un alto contenido de azúcares y grasas – y de ellas gran parte son grasas hidrogenadas que se clasifican como insalubres[69]

---

[63] Washington Times, Food Fight: McDonald's vs. Cleveland Clinic, 13-12-04, y Yahoo News, Clinic's CEO Still Wants McDonald's Out, 17-12-04

[64] McFat Litigation I - Pelman v. McDonald's Corp., 237 F.Supp.2d 512 (S.D.N.Y. Jan 22, 2003) http://biotech.law.lsu.edu/cases/food/pelman01.htm, consultado 05-01-05

[65] Diario El País, Sociedad, Martes 15/02/2005, página 35.

[66] Schlosser, Eric, Fast Food Nation, 2002

[67] Hu FB, vanDam RM, Liu S. Diet and risk of type II diabetes: the role of types of fat and carbohydrate. *Diabetologia* 2001; 44: 805–17. y Slavin JL, Martini MC, Jacobs DR, Marquart L. Plausible mechanisms for the protectiveness of whole grains. *Am J Clin Nutr* 1999; 70 (suppl)**:** 459S–63S.

[68] Lista de ingredientes de las páginas web de McDonald's y Burger King

[69] Kris-Etherton P, Daniels SR, Eckel RH, et al. AHA scientific statement: summary of the Scientific Conference on Dietary Fatty Acids and Cardiovascular Health. *J Nutr* 2001; 131: 1322–26.

© IDEAS Febrero/2005

- Durante las últimas décadas el tamaño de las raciones ha sido elevado continuamente, lo cual hace que una sola ración puede llegar a contener todas las calorías que necesita una niña o un niño al día [70]

(Para una descripción más detallada de los ingredientes de la comida rápida ver capitulo 3 de este dossier.)

Como sugiere semejante composición, una serie de estudios documentan una estrecha relación entre el consumo de comida rápida y el incremento de peso con un riesgo elevado de desarrollar Diabetes tipo 2. [66, 67, 70, 71]
La obesidad y la diabetes son clasificadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como las enfermedades no transmisibles más preocupantes hoy en día. Ya en su *Informe sobre la Salud en el Mundo* del año 2002 la OMS destacó la gravedad de estas enfermedades y sus causas: "*La epidemia de enfermedades no transmisibles, que se extiende con rapidez y provoca ya alrededor del 60% de la mortalidad mundial, guarda una relación manifiesta con la evolución de los hábitos alimentarios y el consumo creciente de alimentos industriales grasos, salados o azucarados.* En las barriadas pobres de las megalópolis de hoy, las enfermedades no transmisibles debidas a los alimentos y hábitos malsanos coexisten con la desnutrición."[71] *La OMS afirma que "las causas claves [de la obesidad] son el consumo de alimentos densos de energía, con alto contenido de grasas saturadas y azúcares, y actividad física reducida*".[72] Gran parte de la oferta en restaurantes de comida rápida contienen justamente este tipo de ingredientes.

El consumo de refrescos y su asociación con la obesidad y la diabetes tipo 2

Según un estudio publicado en la prestigiosa revista medica *The Lancet* en el 2001, el consumo de refrescos edulcorados con azúcar incrementa la probabilidad de desarrollar obesidad en niñas y niños. Según el estudio el riesgo de volverse obeso incrementa un 60 % con cada lata adicional que consume una niña o niño al día[73].

Otro estudio realizado entre más de 90.000 mujeres en EEUU que se publicó en el 2004 por la Revista de la Asociación Médica de Estados Unidos (*JAMA)* afirma que después de controlar los experimentos por los diversos factores que puedan confundir el resultado, **mujeres que consumen 1 o más refrescos edulcorados con azúcar al día tenían un riesgo relativo de padecer de diabetes tipo 2 casi dos veces mayor (1,85) comparado con mujeres que básicamente no consumen refrescos (menos de un refresco al mes).** La conclusión de los autores del estudio es que "un consumo mayor de bebidas edulcoradas con azúcar es asociado con un incremento mayor de peso y un riesgo elevado de desarrollar diabetes tipo 2 en mujeres, probablemente porque proporcionan calorías excesivas y cantidades grandes de azucares fácilmente absorbibles."[74]

---

[70] French SA, Story M, Jeffery RW. Environmental influences on eating and physical activity. *Ann Rev Public Health* 2001; **22:** 309–35.
[71] OMS, Informe sobre la salud en el mundo 2002, http://www.who.int/whr/2002/en/Overview_spain.pdf, noviembre 2003
[72] OMS, Information sheet on obesity and overweight
[73] Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SL. Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *Lancet* 2001; **357:** 505–08.
[74] Matthias B. Schulze, DrPH et al., Sugar-Sweetened Beverages, Weight Gain, and Incidence of Type 2 Diabetes in Young and Middle-Aged Women, Journal of the Amercian Medical Association (JAMA), Vol.

© IDEAS Febrero/2005

La comida rápida VS la obesidad y diabetes

Otro estudio de *The Lancet* del año 2002 investigó las causas de la obesidad infantil.[75] El estudio afirma que "tanto el tipo de grasas como de carbohidratos que contiene la comida rápida con sus alimentos altamente refinados es especialmente dañina frente a, por ejemplo, grasas vegetales no saturadas (que incluso pueden bajar los niveles de colesterol)". Cualifica la comida rápida como compuesta de alimentos con un índice glucémico alto lo cual puede estimular el hambre y causar sobre-alimentación en adolescentes, como afirma una investigación anterior.[76] *"La comida rápida típicamente incorpora todos los factores dietéticos potencialmente adversos descritos arriba, incluyendo grasas saturadas y trans, índice glucémico alto, y cada vez más, un tamaño de raciones elevado. Además estos alimentos tienden a un bajo contenido de fibras, micro nutrientes y antioxidantes, que son componentes de la dieta que afectan a los riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares y diabetes."*[77]

Un argumento utilizado por las cadenas de comida rápida como reacción a estos estudios y a favor de sus productos ha sido que no es la comida rápida en si, sino el estilo de vida sedentario y en general menos saludable, con poca actividad física y muchas horas de televisión como la verdadera causa de las enfermedades.

Sin embargo, según otro estudio publicado recientemente (en enero 2005) en *JAMA* afirma que este argumento no es válido. La investigación ha acompañado a 3.031 personas jóvenes (18- 30 años de edad al comienzo del estudio en 1985-86) durante los últimos 15 años y ha estudiado la influencia del consumo de comida rápida de cadenas como McDonald's, Burger King, Pizza Hut, etc. sobre su peso y su riesgo para desarrollar diabetes tipo 2. Según los autores, también en el caso de que se controle por factores como actividad física o estilo de vida más o menos sano, la frecuencia del consumo de comida rápida está directamente relacionado con cambios de peso. También era directamente asociados a la resistencia a la insulina, factor que lleva a la diabetes tipo 2.
Los autores concluyen que *"el consumo de comida rápida tiene fuertes asociaciones positivas con el incremento de peso y la resistencia a la insulina, lo que sugiere que la comida rápida incrementa el riesgo de obesidad y diabetes tipo 2."* "Comparado con el incremento de peso medio a los 15 años en participantes con consumo no frecuente (menos que una vez por semana) al comienzo y final del estudio, los participantes con un uso frecuente (más de dos veces por semana) de restaurantes de comida rápida engordaron unos 4,5 kilos más y tenían un incremento de resistencia a la insulina dos veces mayor que el grupo de control."[78]

---

292 No. 8, August 25, 2004, http://jama.ama-assn.org/cgi/search?fulltext=soft+drinks%2C+diabetes, consultado 04-01-05

[75] *Cara B Ebbeling, Dorota B Pawlak, David S Ludwig,* Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure, THE LANCET • Vol 360 • August 10, 2002

[76] Ludwig DS, Majzoub JA, Al-Zahrani A, Dallal GE, Blanco I, Roberts SB. High glycemic index foods, overeating, and obesity. *Pediatrics* 1999; **103:** e26.

[77] *Cara B Ebbeling, Dorota B Pawlak, David S Ludwig,* Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure, THE LANCET • Vol 360 • August 10, 2002

[78] Mark A Pereira, Alex I Kartashov, Cara B Ebbeling, Linda Van Horn, Martha L Slattery, David R Jacobs Jr, David S Ludwig, Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective análisis, The Lancet, Volume 365, Number 9453, 01-01-2005,

© IDEAS Febrero/2005

Tendencias

Según los propios representantes de la industria de la comida rápida, ésta está dando un cambio hacia modelos de alimentación más saludables que vayan conforme a las nuevas demandas de la ciudadanía.

Sin embargo, una mirada más detallada hacia los nuevos productos lanzados por corporaciones como McDonald´s puede darnos alguna luz sobre este punto.

McDonald's ha lanzado una serie de productos de la gama "ensaladas" y hace intensas campañas de publicidad alrededor del mundo para cambiar su imagen ligada en algunos lugares a problemas de sobrepeso y propagando que sus productos pueden formar parte de una dieta sana y equilibrada.

Aparte del hecho de que estas ensaladas son mucho más caras que cualquier otro producto que se vende en el establecimiento, la composición de los productos en general no ha cambiado. La nueva ensalada ranchera con pollo crujiente y salsa por ejemplo aporta casi tantas calorías que el clásico Big Mac y contiene unos 22 gramos de grasa. Quiere decir que con sólo comer esta ensalada un adulto cubre el 68% de la cantidad de grasa recomendada en un día. O en otras palabras, al una persona incluir este producto de McDonald en su dieta tendría bastantes dificultades para llevar una dieta equilibrada y sana y no ingerir más de 28 gramos de grasa en las restantes comidas y snacks este día. En el caso de que la persona consuma algo más en McDonald's para acompañar la ensalada, como pueden ser unas patatas fritas con salsa y un helado de postre, el desequilibrio se reforzará aun más, dejando apenas margen para las dos comidas restantes del día.

Alimentación infantil en McDonald's:
Schlosser afirma, que si Mcdonald's realmente se tomase en serio su cambio en política empezaría con los clientes más pequeños, ya que es entre las edades de 4 a 7 que las personas forman sus hábitos alimenticios.[79] Sin embargo una mirada a los menús infantiles muestra que ofrecen sólo hamburguesas y productos fritos, con patas fritas y gaseosas como acompañantes, y que en su mayoría no contienen verduras variadas, ni frutas frescas y apenas bebidas no edulcoradas.

La Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud

Un análisis de los principales problemas en el tratamiento de la obesidad infantil en EEUU llama la atención sobre el ambiente en el que se desenvuelven niñas y niños. Entre otros problemas, por ejemplo el estilo de vida sedentario, se cita como uno de los problemas primordiales el ambiente que ha creado la industria alimenticia alrededor de los menores. Ya hace casi diez años Battle y Brownell remarcaron que "es difícil imaginar un ambiente

---

http://www.thelancet.com/journal/vol365/iss9453/full/llan.365.9453.primary_research.31621.1 consultado 04-01-05

[79] En una entrevista con Spurlock, DVD Supersize Me

© IDEAS Febrero/2005

más efectivo que el nuestro [en EEUU] para producir ... obesidad".[80] Hay varios factores que promocionan el consumo excesivo de calorías y que reducen la actividad física y mental de menores, a pesar de los esfuerzos de educación sobre una alimentación sana. La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el mismo hecho, y ha desarrollado en este ámbito una Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. En este documento se afirma lo siguiente:[81]

"**Comercialización, publicidad, patrocinio y promoción.** La publicidad de productos alimenticios influye en la elección de los alimentos y en los hábitos alimentarios. Los anuncios de esos productos y de bebidas no deben explotar la falta de experiencia y la credulidad de los niños. Es preciso desalentar los mensajes que promuevan prácticas alimentarias malsanas o la inactividad física y promover los mensajes positivos y propicios para la salud. Los gobiernos deben colaborar con los grupos de consumidores y el sector privado (incluido el de la publicidad) a fin de formular criterios multisectoriales apropiados para la comercialización de los alimentos dirigida a los niños, abordando cuestiones como la del patrocinio, la promoción y la publicidad."

"**Los gobiernos** podrían considerar la posibilidad de adoptar medidas adicionales para promover la reducción del contenido de sal de los alimentos elaborados, el uso de aceites hidrogenados y el contenido de azúcar de las bebidas y los refrescos."

"**Políticas fiscales.** Los precios influyen en las decisiones de los consumidores. Las políticas públicas pueden influir en los precios mediante la aplicación de impuestos, la concesión de subvenciones o la fijación directa de precios como medios para promover la alimentación sana y la actividad física durante toda la vida. Varios países utilizan medidas fiscales, incluidos los impuestos, para facilitar la disponibilidad y la accesibilidad de diversos alimentos; algunos utilizan fondos públicos y subvenciones para lograr que las comunidades pobres puedan acceder a los establecimientos recreativos y deportivos. Al evaluar esas medidas es preciso examinar también el riesgo de provocar efectos no intencionales en poblaciones vulnerables."

Para ver el texto completo de la Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 2004 de la Organización Mundial de la Salud haga clic aquí.

La Estrategia Nacional española para la Nutrición y la Prevención de la Obesidad

En el Estado Español se quiere frenar el avance de la obesidad y el sobrepeso mediante el desarrollo de una Estrategia Nacional NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad). Una "epidemia", según la ministra Elena Salgado, que afecta ya a más del 50% de la población: el 14.5% de los adultos españoles que es obeso y el 38.5% que padece sobrepeso.

---

[80] Battle EK, Brownell KD. Confronting a rising tide of eating disorders and obesity: treatment vs prevention and policy. *Addict Behav* 1996; **21:** 755–65.

[81] Organización Mundial de la Salud (OMS), Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, 2004, http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA57/A57_R17-sp.pdf, consultado 30-12-04

© IDEAS Febrero/2005

Para frenar dicho avance, que ha supuesto entre otras cosas un paso del 5 al 16.1% en diez años en los niños de entre 6 y 12 años, en el año 2005 se pone en marcha esta estrategia NAOS[82]. En ella se pretende seguir las acciones llevadas a cabo en otros países europeos.

La industria de la alimentación, uno de los pilares sobre los que se sustenta esta estrategia, se compromete a actuar sobre tres puntos fundamentales, como son rebaja de la sal, el cambio de las grasas y el control de la publicidad. En este último aspecto, como en casi todos los demás de la estrategia NAOS, el Ministerio de Sanidad no impone normas, sino que deja que el sector tome sus propias medidas, lo que lleva a tener ciertas dudas desde algunos sectores (consumidores, ONGs) de que éstas realmente se cumplan en su totalidad.

El enfoque que se hace desde el ministerio es, según la propia ministra, que no existen alimentos buenos o malos, sino dietas desequilibradas. Esto hace que sea la propia industria quien se encargue de la puesta en marcha de medidas capaces de frenar este avance de la obesidad entre la población, sin que desde el gobierno se tome medida alguna para frenar la avalancha de productos poco saludables en los mercados. Así, desde esta postura gubernamental no se hace responsable a la industria de la comida rápida en ninguno de los aspectos de la implicación de la obesidad en la sociedad.

En cambio en otros países europeos, a la espera de que la UE ponga en marcha un plan para hacer frente a este problema sanitario, si se han llevado a cabo normas estrictas desde los gobiernos para frenar la epidemia de obesidad que soporta la sociedad europea. A continuación podemos ver algunos ejemplos:

- Francia. Ha prohibido las máquinas expendedoras de bebidas y golosinas en los institutos y colegios, y los mensajes publicitarios de bebidas azucaradas y comida basura deben informar de que el producto es dañino para la salud.

- Reino Unido. Recomienda que los fabricantes de comida basura retiren sus anuncios durante el horario televisivo infantil, de seis a nueve de la tarde. Ya existe una propuesta para crear un impuesto específico a lo que Sanidad considera “productos de baja calidad nutricional” entre los que se encuentran las hamburguesas, las patatas fritas o las bebidas carbónicas, entre otras.

[82] http://www.aesa.msc.es/

© IDEAS Febrero/2005

Glosario Salud

Diabetes tipo 2

Al menos 171 millones de personas padecen de diabetes en el mundo; esta cifra probablemente más que doblará hasta el 2030.

Que es la diabetes

La diabetes es una enfermedad crónica que ocurre cuando el páncreas no produce suficiente insulina o cuando el cuerpo no la puede utilizar de forma efectiva. Hay dos formas de diabetes:

Tipo 1: personas con el tipo 1 producen muy poco o ninguna insulina. Requieren inyecciones diarias de insulina para sobrevivir.

Tipo 2: personas con el tipo 2 no pueden utilizar la insulina de manera efectiva. A veces es suficiente que cambien su estilo de vida y su dieta, en otros casos pastillas son necesarias para un buen control metabólico. La mayoría de la gente que padece de diabetes tiene tipo 2.

Cuales son sus consecuencias

Alrededor de 3.2 millones de muertes todos los años se atribuyen a complicaciones generadas por la diabetes. Son seis muertos por minuto. La diabetes causa daños serios al cuerpo, especialmente a los nervios y a los vasos sanguíneos, y al hígado. Es causa de:

- Enfermedades cardiovasculares que son responsables de la muerte del 50-80% de las personas con diabetes.
- Perdida de sensibilidad y daños en las extremidades y es la causa más común de amputaciones no traumáticas de las extremidades inferiores.
- Impotencia en hombres con diabetes.
- Ceguera y discapacidad visual.

Su causas

El incremento drástico de diabetes en los últimos años se asocia con el cambio hacia un estilo de vida sedentario y cambios importantes en los hábitos dietéticos. Un consumo excesivo de azúcar y productos edulcorados y una dieta que lleva a un sobrepeso pueden incrementar el riesgo de diabetes.

Obesidad

Según la OMS, a nivel mundial hay más de mil millones de adultos con sobrepeso, de los cuales al menos 300 millones son obesos.

Qué es la obesidad

Sobrepeso y obesidad se miden normalmente con el 'índice de masa de cuerpo' (BMI), que es definido como el peso en kilos dividido por el cuadrado de la altura (kg/m2). Una persona con un BMI por encima del 25kg/m2 se define como con sobrepeso y con un BMI de mas de 30 kg/m2 como obesa.

Cuáles son las consecuencias

La obesidad supone un riesgo importante de enfermedades crónicas, incluyendo diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares, hipertensión y ataque cardíaco y algunas formas de cáncer. También conlleva problemas psicológicos y depresión, especialmente en jóvenes.

Sus causas

Según la OMS "las causas claves son el incremento en el consumo de alimentos densos en energía y con altos contenidos de grasas saturadas y azúcares así como la actividad física reducida."

Epidemia de las enfermedades no transmisibles

Enfermedades no transmisibles son aquellas enfermedades que no son causadas por virus o bacterias ni transmitidas por intercambio de fluidos o a través del aire (como son la gripe, HIV, hepatitis, etc.) Las enfermedades no transmisibles más graves actualmente son la obesidad y la diabetes, las dos asociadas con cambios en los hábitos de alimentación y afectando ya a cientos de millones de personas en el mundo. Es por esto que la Organización Mundial de la Salud habla de una epidemia de enfermedades no transmisibles.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Organización Mundial de Salud, http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/, consultado 04-01-05

© IDEAS 01/2005

6.3. Medio Ambiente

Es importante el impacto que tiene la industria sobre el paisaje agrario y el medio ambiente. Por su tamaño y sus mecanismos de compra, las grandes corporaciones de la comida rápida han tenido y tienen una influencia e impacto enorme sobre la producción agrícola, en primer plano en EEUU, y cada vez más también en Europa y otros lugares.

Los organismos genéticamente transformados y la comida rápida

El uso directo de transgénicos en alimentos ha bajado drásticamente en el mercado europeo. Según Greenpeace, que elaboró la '*Guía Roja y Verde*'[83] sobre el uso de transgénicos por parte de las principales corporaciones en el sector de alimentación, la mayoría de las empresas han pasado en el presente a la lista verde. Esto significa que han asegurado por escrito a Greenpeace que no hacen uso directo de productos genéticamente modificados en los alimentos que comercializan en Europa. Este paso en la Unión Europea se puede interpretar como consecuencia de una fuerte presión de las y los consumidores y de las organizaciones que los representan.

Sin embargo quedan pendientes dos aspectos preocupantes que involucran a las corporaciones agroalimentarias y a las cadenas de comida rápida:

1. El uso de transgénicos en los piensos para la producción de carnes y lácteos
2. La presión política de corporaciones del sector a favor de la mayor implantación de transgénicos en el mercado y en la agroindustria.

El Estado español es uno de los 17 países en el mundo que permite el cultivo comercial de transgénicos (esto es, cultivos que luego entraran en la cadena de comercialización). Con respecto al año 2003 el área de cultivos transgénicos de maíz ha incrementado un 80% en el 2004. Hay ahora un total de 58.000 hectáreas dedicadas al cultivo de maíz modificado genéticamente.[84] Según Greenpeace España, básicamente toda la carne comercial y de bajo precio (si no es carne certificada procedente de la agricultura ecológica o alguna carne de alta calidad de explotaciones especiales) proviene de ganado alimentado con piensos genéticamente modificados. De hecho el mayor uso de los transgénicos se da en el sector ganadero y de la producción láctea. Es por ello que las campañas de Greenpeace-Nueva Zelanda por ejemplo se centran en esta temática.

Por otro lado hay que tener en cuenta el abrumador poder económico y también político que tienen las corporaciones que producen semilla genéticamente modificada y otras corporaciones interesadas en la producción de transgénicos e insumos destinados a la producción agraria. El sector se caracteriza por una alta concentración con básicamente cinco grandes compañías, Monsanto, Bunge, Cargill, Syngenta y Bayer controlando la casi totalidad de la producción de semillas transgénicas y en países como EE.UU. controlan así gran parte de la base de la producción agrícola del país. Las estrategias de estas empresas para consolidar sus posiciones en los mercados globales se han traducido en la formación de un oligopolio global en distintas industrias que comparten la misma base tecnológica. Así en el año 1999 las cinco mayores empresas de biotecnología en aquel momento, AstraZeneca, Dupont,

[83] Greenpeace está actualizando su Guía Roja y Verde y publicará la nueva versión en Marzo 2005, http://production.greenpeace.org/espana_es/campaigns/intro?campaign_id=159562

[84] Datos del Servicio Internacional para la Adquisición de Aplicaciones Agrobiotecnológicas (ISAAA) citados en De Benito, E. El cultivo de transgénicos crece un 80% en 2004, El País, 17-01-05

© IDEAS 01/2005

Monsanto, Novartis y Aventis controlaban el 60% del comercio mundial de plaguicidas, el 23% del de semillas y prácticamente el 100% del de semillas transgénicas. [85]

Para más detalle, haga clic sobre este enlace y podrá ver la página de Greenpeace sobre los transgénicos.

Uso de transgénicos en los productos de McDonald's, Burger King, Pan&Company, Yum Brands (Pizza Hut) y Tele Pizza en el Estado español

Según Greenpeace España, casi todas las grandes empresas del sector alimenticio han pasado a la lista verde y afirman que no hacen uso directo de productos transgénicos. Sin embargo según las estimaciones de Greenpeace España, la carne y los productos lácteos que se ofrecen en los restaurantes de comida rápida, muy probablemente provienen de explotaciones ganaderas, en buena proporción de países del Sur, basadas en piensos transgénicos.[86]

La situación en Nueva Zelanda:
McDonald's
Según Greenpeace-Nueva Zelanda, la organización terminó su campaña pública contra McDonald's por su uso de piensos transgénicos en sus suministros de carne de pollo en el mes de mayo del año 2004. La corporación había publicado una declaración afirmando que estaban buscando una fuente libre de organismos genéticamente modificados para sus productos que contenían carne de pollo. El responsable de la campaña de transgénicos de Greenpeace-NZ Steve Abel afirmó que: "McDonald's nos ha hecho llegar un comunicado que es consistente con la postura que ha tomado la corporación en Europa. En dicho comunicado ruega a sus proveedores de carne de pollo utilizar pienso de soja no modificado genéticamente, y entendemos que esto sucederá en el futuro inmediato.[87]

Después de las protestas de Greenpeace en Nueva Zelanda, McDonald's-NZ afirmó que actualmente no se utiliza soja transgénica en la producción de sus pollos. Sin embargo, la empresa Inghams, principal proveedor de carne de pollo para McDonald's y el mayor productor de carne de pollo en Nueva Zelanda no quiso garantizar a Greenpeace que iba a dejar de adquirir y utilizar piensos transgénicos. Según Greenpeace-NZ: "La soja GM de Inghams es la fuente principal de la contaminación con transgénicos en la cadena alimenticia de Nueva Zelanda. Inghams provee de carne de pollo a McDonald's y de pienso transgénico a la empresa Brinks Chicken. También proveen pienso a otras partes de la agroindustria – por ejemplo pienso para una empresa ganadera 'Dairy Calf' – a través de su subsidiario Harvey Farms." [88]
Por lo tanto sigue la campaña de Greenpeace contra Ingham NZ.

Yum! Brands
En Nueva Zelanda Greenpeace está denunciando el uso de piensos transgénicos por los proveedores de KFC de Yum! Brands. Hasta enero 2005 la corporación no se había comprometido a eliminar el uso de estos piensos transgénicos en la cría de los pollos que compra.

---

[85] ETC Group, 1999: Conferencia Mundial de semillas. Un club cada vez más reducido de gigantes industriales. News Item 3, septiembre, 1999
[86] Greenpeace España, Entrevista telefónica, 17-01-05
[87] Greenpeace Nueva Zelanda, Nota de Prensa, 20-05-04
http://www.greenpeace.org.nz/news/news_main.asp?offset=10&PRID=699
[88] http://www.greenpeace.org.nz/action/ge/inghams.asp, consultado 05-01-05

© IDEAS 01/2005

7. Su poder y toma de influencia política, económica y social

Como se ha visto en el capítulo anterior, las corporaciones de la industria de la comida rápida tienen un poder inmenso en el sector agro-industrial. Sin embargo su influencia va mucho más allá y actúa no sólo a nivel económico sino sobretodo en el ámbito político y en lo social.

7.1. El poder económico

Cadena	Ventas 2003 (en millones)	Equivale aprox. al PIB de (en millones)	Beneficios 2003 (en millones)	Ventas en el Estado español (en millones)
McDonald's	€ 13.165 ($ 17.140)	Costa Rica € 3.432 ($ 17.482)	€ 1.130 ($1.471)	€ 554[89]
Burger King	€ 953 (est.)	Mauritania € 867 ($ 1.128)	€ 9.21 ($12)	€ 270[88]
Tele Pizza	€ 350	Gambia € 297 ($ 386)	€ 13.63 (resultado atribuido a la sociedad dominante)	€ 320[88]
Yum Restaurants (Kentucky, Pizza Hut)	€ 18.744 ($ 24.400) datos 2002[90]	Lituania € 13.924 ($ 18.123)	€ 2.036 ($ 2.650[91])	€ 163.3 datos 2004[92]
The eat out group (Pans, Bocata)	€ 200[93]	Dominica € 196 ($ 255)	Sin datos	€ 200[88]
Total de cinco de los principales grupos de comida rápida	€ 35.033	Guatemala y Uruguay juntos € 27.592 ($ 35.912)	€ 3.161	€ 1.507

Fuente: Elaboración propia con datos de las empresas, del Banco Mundial y de Hoovers, 2004
Nota: 1$=0.768331 € (www.xe.com, consultado el 26-01-2005)

[89] Supermercados y hostelería: los sectores que más facturan http://www.betheboss-iberica.com/newsread.cfm?nid=n1932656, consultado 24-01-2005
[90] Expansión digital, Un gigante desconocido, Pizza Hut recupera su plan de crecimiento, http://www.expansion.com/edicion/noticia/0,2458,300855,00.html, consultado 24-01-2005
[91] El Financiero, Mercados, p. 8, Jueves, 4 de marzo de 2004: Yum, Situación Actual. http://www.afrpm.com.mx/Noticias006.htm, consultado 24-01-2005
[92] Tormo, el portal de la Franquicia: La cadena de franquicias Pizza Hut presenta su nuevo concepto y los resultados de 2004 en España. http://www.tormo.com/franquiciados/actualidad/noticias/noticia.asp?id=5932, consultado 24-01-2005
[93] Cinco Días, The Eat Out eleva sus ventas un 5%, hasta 200 millones 23-03-2004, http://www.cincodias.com/articulo.html?xref=20040323cdscdiemp_20&type=Tes&anchor=cdssec, consultado 14-01-05

© IDEAS 01/2005

7. 2. El poder político

Muchas de las corporaciones de la industria de la comida rápida buscan y ejercen un importante poder político a varios niveles, como por ejemplo a nivel de la Unión Europea y en EEUU.

Ejercen su poder a través de distintos mecanismos. En este espacio presentamos dos casos que parecen ser sintomáticos para la industria, y para el comportamiento de varias corporaciones transnacionales en general: la financiación de las campañas electorales en EEUU y la presión política o lobbying en la UE.

La financiación de las campañas electorales en EEUU en las elecciones del 2004

Corporación	Cantidad	Partido Demócrata	Partido Republicano
National Restaurant Assn	$1,033,182	9%	91%
PepsiCo Inc	$426.380	31%	69%
McDonald's	$355,610	20%	80%
Yum! Brands	$144,807	18%	82%
Pizza Hut Franchisees Assn	$128,000	5%	95%
Coca-Cola Co	$294,104	35%	64%
Darden Restaurants	$281,846	9%	91%
Coca-Cola Enterprises	$249,760	25%	75%
Ilitch Holdings	$168,835	25%	75%
National Soft Drink Assn	$167,229	20%	79%

Fuente: Center for Responsive Politics, http://www.opensecrets.org/industries/, consultado 05-05-01

La presión política o lobbying

El caso de la industria de los envases en la UE

La industria de la comida rápida y las corporaciones que la proveen operan en un gran número de organizaciones. Su meta es evitar que se aprueben leyes no-favorables a la industria e incluso presionar para que se desarrolle una legislación favorable a sus intereses. Y logran esta meta en la mayoría de los casos. El siguiente ejemplo es sólo uno de una larga lista de acciones para asegurar una legislación a la medida de la industria alimentaria, y no parece que vaya en busca del interés de la sociedad en general, del consumidor o del medio ambiente.

Una característica visible y a menudo criticada de la industria de la comida rápida es que vende sus productos en envases de un sólo uso. Produce así una gran cantidad de basura, e influye en el aspecto de las zonas alrededor de sus puntos de venta que a menudo se encuentran con grandes cantidades de residuos acumulados. El problema de los envases ha sido también tema de una legislación a nivel europeo, sin embargo, según la revista Opcions "El sistema que se aplica mayoritariamente para gestionar los residuos no es el mejor para la sociedad en general, sino el más conveniente para las industrias de los envases"[94]

[94] Opcions, ¿Es mejor tirar los envases al contenedor o devolverlos a la tienda?, Opcions, No. 13, Septiembre/Noviembre 2004, p.13-14, www.opcions.org

© IDEAS 01/2005

A nivel europeo, el grupo encargado de presionar políticamente en éste ámbito es el denominado EUROPEN.
La Organización Europea de envases y el medio ambiente (EUROPEN), según su página web es *"una organización de industria y comercio abierta a cualquier empresa con un interés en envases y productos envasados."* De esta forma, cuando en el año 1992 se propuso un borrador de ley sobre el tema de los envases en la Unión Europea, el grupo constituido comenzó una actividad frenética de lobby a favor de la industria de envases así como empresas con intereses en este ámbito, tratando en todo momento de hacer prevalecer sus intereses.

Están adheridas al EUROPEN un gran número de las corporaciones que operan en Europa y que, de alguna manera, están afectadas por las políticas generadas en torno al tema de los envases como son Coca-Cola, McDonald's, PepsiCo etc. Para un listado completo haga clic aquí.

Según su página web la Europen "pretende influir en la legislación medioambiental de Europa que cubre el marketing, el suministro, la manufactura y la distribución de envases utilizados para productos envasados así como la gestión de envases usados." Luego añade que pretende "animar a nuestros miembros a tomar parte en la responsabilidad que representa minimizar los impactos de los envases y los desechos de éstos sobre el medio ambiente" para afirmar de nuevo en el siguiente párrafo que está allí "para servir a sus miembros y asegurar el reconocimiento de sus intereses".[95]

Esta última frase da a entender que el interés primordial de las corporaciones y sus esfuerzos principales han ido dirigidos esencialmente a defender los intereses de la industria. Los intereses del medio ambiente o de los consumidores parecen quedar supeditados al interés industrial. El siguiente cuadro de texto así lo indica.

Los envases y la presión política

De la gran cantidad de residuos que generamos en nuestra sociedad, se estima que un 60% en volumen y un 40% en peso corresponde a envases. Dada esta importancia, las leyes han establecido últimamente que las empresas envasadoras se tienen que responsabilizar de la gestión de los residuos de los envases que ponen en el mercado. Básicamente existen dos formas de hacerlo:
La recogida selectiva de envases es la forma que se aplica mayoritariamente en España. Por término medio, a través de los contenedores se recoge un 37% de los envases que se ponen en el mercado y que están acogidos al sistema de recogida selectiva. El resto se tiran a la basura general o se pierden por otras vías.

Devolver el envase a la tienda es lo que se denomina **Depósito y Retorno**: el consumidor paga un depósito por envase en el momento de comprar un producto envasado, y recupera este dinero a devolver el envase al comercio. El sistema de depósito y retorno es el mejor de cara a reducir la cantidad de envases en circulación y a maximizar su recuperación.

¿Por qué no se aplica el mejor sistema?
Que el sistema de depósito y retorno es globalmente mejor es reconocido por todos los actores involucrados en el tema. De hecho, la ley española establece que las envasadoras están obligadas a aplicarlo, y más adelante les exime de esta obligación en caso de que organicen un sistema de recogida selectiva. Tanto esta ley como la directiva europea de la que deriva establecen como primera prioridad la prevención de la producción de residuos de envases. No obstante, esta "prioridad" se queda en una frase y los textos de las leyes mismas promueven la recogida selectiva por delante del retorno a la tienda.

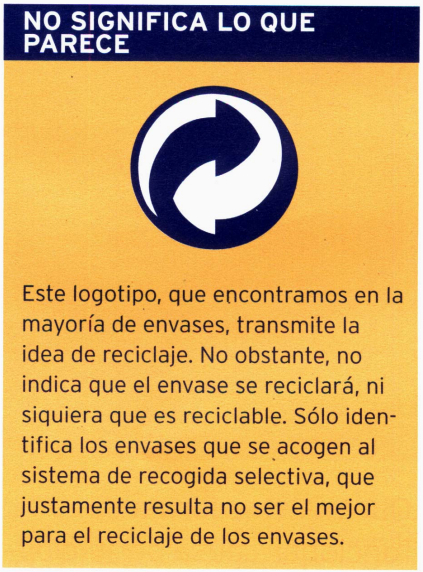
[95] http://www.europen.be/whats/whats_europen.shtm, consultado 18-01-05

© IDEAS 01/2005

¿Por qué? Porque en la elaboración de estas leyes intervinieron poderosas empresas que consiguieron hacer prevalecer sus intereses particulares en detrimento del interés general. En la tabla se muestran los cambios que se introdujeron en la primera directiva europea sobre gestión de residuos de envases. En la introducción de estos cambios jugó un papel clave la Asociación Europea por la Recuperación y el Reciclaje (ERRA), un grupo de presión formado por 28 empresas envasadoras como Pepsi-Cola o Nestlé y fabricantes de plásticos y envases como Tetra Pak, Solvay o Procter&Gamble. La ERRA está prácticamente inactiva desde la aprobación de la directiva.

Borrador de la directiva (agosto del 92)	**Directiva aprobada (diciembre del 94)**
…**retorno** de todos los envases…	…devolución o **recogida** de envases…
…desde el consumidor u otro usuario final…	… desde el consumidor, cualquier otro usuario final **o del flujo de residuos**…
…reutilización y aprovechamiento efectivos…	…reutilización **o valorización**…
…de todos los envases…	…de **cómo máximo el 65% en peso total de envases producidos**…

Fuente: Extracto recortado de ¿Es mejor tirar los envases al contenedor o devolverlos a la tienda?, Opcions, No. 13, Septiembre/Noviembre 2004, p.13-14, www.opcions.org



Fuente: Opcions, No.13, Sep/Nov 2004

© IDEAS 01/2005

7. 3. El poder social

Ronald McDonald es un ejemplo de la influencia social que han adquirido las cadenas de comida rápida. Varios expertos entrevistados por Spurlock para su documental *Super Size Me* afirman, que en Estados Unidos, muchas niñas y niños reconocen el logotipo de McDonald's y a Ronald McDonald antes de empezar a hablar. Este poder se construye a través de unas campañas publicitarias con unos medios logísticos y económicos espectaculares.

Otro elemento importante y preocupante de la influencia social que ejerce el sector son los intentos de silenciar las críticas dirigidas a las prácticas corporativas y sus impactos.

Los presupuestos de publicidad

Según *The Atlas of Food,* a nivel mundial el presupuesto para publicidad de la industria de comida rápida supera los 30.000 millones de euros. Una cifra mayor que el PIB del 70% de las naciones del mundo.[96]

Según Spurlock, McDonald's invierte sólo en su publicidad directa en los medios de comunicación más de mil millones de euros al año en todo el mundo[97].

PepsiCo invierte casi 800 millones de euros en lo mismo[98].

Hershey, empresa importante del sector de los chocolates y golosinas supera los 150 millones de euros[99].

Sin embargo, las campañas del Centro Nacional del Cáncer en EEUU para promocionar el consumo de 5 raciones de frutas y verduras a nivel nacional en EEUU, sólo tenía un presupuesto de poco más de 1,5 millones de euros en su año de mayor dotación y contó con presupuestos aún más bajos en otros años.[100]

Según Brownell, del Center *for Eating and Weight Disorders*, en Estados Unidos "vivimos en un ambiente de toxicidad nutricional. Vivimos en un ambiente que es casi una garantía para ponerse enfermo."[101] Brownell informa que en promedio, las niñas y niños en EEUU ven unos 10.000 anuncios televisivos de alimentos al año. El 95% de estos hacen marketing para cereales azucarados, refrescos, comida rápida y golosinas. Frente a esto, unos padres que hiciesen todas las comidas junto con su hija o hijo tendrían sólo unas 1.000 oportunidades de hacerles llegar un mensaje sobre una alimentación sana. Mil oportunidades frente a los 10 mil que tiene la industria alimentaria; y es poco probable que pudiesen incluir a personajes de dibujos animados y traer a estrellas del deporte para comunicar este mensaje de forma igual de convincente y atractiva, como lo hace la máquina publicitaria.

Los 'Pleitos Estratégicos contra la Participación Pública'

Varias corporaciones utilizan la amenaza de pleitos y denuncias en contra de aquellas voces que critiquen sus prácticas corporativas. Parece ser un comportamiento muy

---

[96] Lang,T &Millstone, E (eds) (2002) *The Atlas of Food*, Earthscan Books, www.earthscan.co.uk. GDP analysis based on GDP figures for 2002 from the World Bank Statistical Indicator (2003)
[97] Según Spurlock, M. en el documental SuperSize Me, McDonald's invierte unos $1.400 millones al año.
[98] Spurlock, M., op.cit.....en el documental SuperSize Me.
[99] Spurlock, M., op.cit.....en el documental SuperSize Me.
[100] Spurlock, M. en el documental SuperSize Me, y National Institutes of Health. National Cancer Institute. 5 A Day for Better Health (monograph), 2001.
[101] Entrevista con Morgan Spurlock, en el documental SuperSize Me

© IDEAS 01/2005

extendido entre grandes corporaciones que cuentan con gabinetes jurídicos potentes y con amplios recursos para proteger lo que más valor da a su negocio: la imagen de su marca. Greenpeace Nueva Zelanda explica que los Pleitos Estratégicos contra la Participación Pública (en inglés denominados SLAPPs) son una táctica corporativa común para silenciar críticas. La idea es que simplemente la amenaza de acción legal, con los costes económicos muy elevados que conlleva, es suficiente para silenciar comentarios o protestas públicas. Muy pocas de estas amenazas llegan a un juicio, pero en muchos casos son suficientes para silenciar personas u organizaciones con pocos fondos económicos.[102]

Su uso es más frecuente en países con el sistema jurídico británico, ya que las leyes contra la difamación en el Reino Unido no operan hacia la ventaja de las partes con pocos recursos económicos. En estos países los demandados tienen que demostrar ante la corte que sus alegaciones son correctas, y no tienen derecho a apoyo legal. Tienen que afrontar los costes y complicaciones de un juicio sin la pericia y los recursos que puede costear una corporación transnacional como puede ser McDonald's, que invierte solo en su publicidad directa en los medios de comunicación más de mil millones de euros al año[103].

Según las fuentes consultadas, McDonald's ha hecho uso amplio de estas SLAPP's en los años 80 y 90. El juicio más conocido es el juicio contra dos miembros del grupo Greenpeace Londres por una octavilla que criticaba, entre otras cosas, que McDonald's tuviera un papel en la destrucción de la selva tropical. Cuando dos de las personas identificadas como distribuidoras del folleto se negaban a pedirle perdón a la empresa por sus afirmaciones, se inició un juicio que se hizo muy famoso en el Reino Unido. Desembocó en la creación de la "Campaña McLibel" en apoyo a los demandados. Para saber más sobre este juicio y otras SLAPPs de McDonald's consulte la página de McSpotlight en www.mcspotlight.org.

En el apéndice I se encuentra un listado más amplio de acciones legales o amenazas de pleitos por parte de McDonald's.

[102] Greenpeace, Nueva Zelandia, KFC bullies media + Poll shows 80 % of KFC customers willing to pay more for non-GE feed, 15-11-04, http://www.greenpeace.org.nz/truefood/newsdetail.asp?PRID=768, consultado 10-01-05

[103] Según Spurlock, M. en el documental SuperSize Me, McDonald's invierte unos $1.400 millones al año.

© IDEAS 01/2005

8. Síntesis y comentarios

Parece ser un denominador común entre todas las grandes corporaciones dedicadas al negocio de la comida rápida una serie de factores que las hacen tremendamente competitivas en el sector de la restauración, lo que les confiere una gran capacidad económica y de ámbito de actuación en muchos casos. Entre estos factores podríamos señalar la adquisición de materia prima barata (haciendo uso de las economías de escala), bajas remuneraciones al personal empleado, presentación de los productos en envases baratos de un solo uso, la cultura del autoservicio que elimina empleo (al fomentar la necesidad de hacer cola para comprar los alimentos por parte de los consumidores), la supresión de puestos de empleo cualificados, el fomento de la agricultura intensiva (que busca no la calidad alimentaria sino el producto rentable y estandarizado a un bajo coste de producción, pero con un alto coste social y ecológico), altamente competitiva.

Asimismo también tienen como aspecto en común todas estas cadenas empresariales una serie de denuncias que, a nivel mundial, aparecen continuamente en medios de comunicación de todo tipo, revistas especializadas, libros o documentales de vídeo, haciendo especial énfasis en la problemática social, ecológica y cultural que estas grandes corporaciones parecen alimentar, según las mencionadas denuncias.

Entre los problemas principales denunciados en este sector destacan las condiciones laborales del personal (afectando incluso al derecho a la libre asociación), la relación entre los productos ofrecidos y algunas enfermedades (como obesidad y diabetes), la homogeneización de la cultura culinaria y la pérdida de alimentos tradicionales que conlleva, la enorme influencia política del sector mediante sus acciones de lobby, su influencia social por medio de la publicidad agresiva hacia los menores y la selección de proveedores de las grandes corporaciones, que dan lugar a unas relaciones de poder existentes entre la industria y las pequeñas producciones totalmente desiguales.

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo.

En todo este debate parece un punto de vital importancia la responsabilidad que las grandes corporaciones de la comida rápida tienen para con las condiciones laborales en la cadena de producción. Estos casos parecen indicar una doble retórica de las corporaciones acerca de su responsabilidad y control a lo largo de toda la cadena. En las páginas web corporativas de Yum! Brands y de McDonald´s, aparecen frases y declaraciones en las que afirman que no tienen responsabilidad alguna para influir en las condiciones laborales de los trabajadores de sus empresas proveedoras. Sin embargo por otro lado aseguran al consumidor, también en las web, que al ser de los principales compradores de productos alimenticios, estas corporaciones tienen la oportunidad y la responsabilidad de influir en la manera en la que se tratan los animales con que se les provee.

Esta situación nos lleva a reflexionar cómo cubrimos nuestras necesidades básicas, la alimentación en este caso y más concretamente el mundo de la industria de la comida rápida. La información es la manera más eficaz de trabajar por un cambio real en los hábitos alimenticios. Conocer la manera en que se cultiva, cría, produce, distribuye, comercializa y se consumen nuestros alimentos nos ayudará a identificar la causa de nuestros problemas. De esta manera podremos impulsar cambios hacia una organización de la producción y la distribución más justa, ecológica e igualitaria.

© IDEAS 01/2005

9. Algunos números

En 1972, en Estados Unidos se gastaron 3.000 millones de dólares en comida rápida. En el año 2003 se gastaron unos 110.000 millones.[104]

Comiendo exclusivamente en McDonald's tres veces al día durante un mes, Morgan Spurlock ingirió durante estos 30 días:
14 kilos de azúcar y 5,5 kilos de grasa (equivale a entre el doble y el triple de la cantidad recomendada). [105]

McDonald's da a comer a más de 46 millones de personas todos los días – más que la población del Estado español.[106]

Solo siete productos del menú entero de McDonald's no contienen azúcar.[107]

McDonald's distribuye más juguetes al año que Toys-R-Us.[108]

A nivel mundial el presupuesto para publicidad de la industria de comida rápida son mas de 30 mil millones de euros. Una cifra mayor que el PIB del 70% de las naciones del mundo.[109]

McDonald's invierte más de 2 mil millones de dólares en publicidad al año.[110]

Por cada U.S. dólar gastado por la Organización Mundial de la Salud en la prevención de enfermedades causadas por dietas surgidas del modelo de la comida rápida, más de 500 dólares gasta la industria alimentaria en su promoción.[111]

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha declarado la obesidad una epidemia global. Hay más de mil millones de adultos con sobrepeso y al menso 300 millones de ellos son obesos.[112]

La nueva ensalada ranchera con pollo y salsa por ejemplo, aporta aun más calorías que el clásico Big Mac y contiene unos 51 gramos de grasa. Quiere decir que con sólo comer esta ensalada, un adulto cubre el 75% de la cantidad de grasa recomendada al día.

---

[104] http://supersizeme.com/home.aspx?page=bythelb, consultado 14-12-04
[105] Elaboración propia con datos de la pirámide de alimentación y del documental *Supersize Me* de Morgan Spurlock
[106] http://supersizeme.com/home.aspx?page=bythelb, consultado 14-12-04
[107] Op.cit.
[108] Op.cit.
[109] Lang,T &Millstone, E (eds) (2002) *The Atlas of Food*, Earthscan Books, www.earthscan.co.uk. GDP analysis based on GDP figures for 2002 from the World Bank Statistical Indicator (2003)
[110] http://www.mcspotlight.org/, consultado 14-12-04
[111] Lang,T &Millstone, E (eds) (2002) *The Atlas of Food*, Earthscan Books, www.earthscan.co.uk. GDP analysis based on GDP figures for 2002 from the World Bank Statistical Indicator (2003)
[112] Organización Mundial de la Salud, Fact Sheet on Obesity and Overweight. 2003 http://www.who.int/dietphysicalactivity/media/en/gsfs_obesity.pdf, consultado 17-12-04

© IDEAS 01/2005

10. Propuestas de Acción: Alternativas y Campañas

"Espero que historiadoras e historiadores del futuro considerarán la industria de la Comida Rápida una reliquia del siglo veinte. (...) Sea lo que sea lo que reemplace a la comida rápida debería ser regional, diverso, autentico, impredecible, sostenible, rentable – y humilde. Debería conocer sus límites.
Se puede dar a comer a la gente sin hacerla obesa o engañarla. Este nuevo siglo a lo mejor trae una impaciencia con la conformidad, una negativa a permanecer oculto en las tinieblas, menos codicia,
más compasión, menos velocidad, más sentido común, y una percepción de los alimentos como algo más que combustible.
Las cosas no tienen por que ser como son.
A pesar de toda la evidencia en contra permanezco optimista."[113]

Así cierra la segunda edición del libro *Fast Food Nation* de Eric Schlosser. El autor no es el único que está contemplando alternativas al sistema actual de la comida rápida, con todo lo que parece conllevar para las personas y el medio ambiente. Desde distintos ámbitos se están buscando alternativas para combatir los efectos indeseados causados por la comida rápida.

Un ejemplo de un enfoque global sobre esta problemática son las conclusiones sobre la obesidad infantil y la diabetes de algunos investigadores (Cara B Ebbeling, Dorota B Pawlak, David S Ludwig). Éstos publicaron en el año 2002 en la revista médica *The Lancet* "Una aproximación desde el sentido común para la prevención y el tratamiento de la obesidad infantil"[114]. Una síntesis de su propuesta se puede leer en el cuadro siguiente:

Ámbito	Recomendaciones
Hogar	Buscar tiempo para: Comida sana Actividad Física Tiempo limitado de TV
Colegio	Establecimiento de estándares estrictos para los programas de comida en los colegios Eliminar las comidas poco saludables (p.e. las bebidas gaseosas y los dulces de las máquinas expendedoras) y cambiarlos por comidas lo más saludables posible
Diseño Urbano	Proteger los espacios abiertos Construir parques, aceras para caminar, carriles por donde puedan circular las bicicletas
Salud	Mejorar la cobertura de los seguros para los tratamientos efectivos contra la obesidad
Marketing y medios de comunicación	Considerar un impuesto para las bebidas azucaradas y la comida rápida Apoyar la compra de comida saludable, como por ejemplo frutas y verduras Requerir la existencia de etiquetas nutritivas en los alimentos de comida rápida Prohibir la publicidad alimentaria y el marketing dirigido al público infantil Incrementar los fondos en campañas de salud pública para la prevención de la obesidad
Políticas	Regular las contribuciones políticas realizadas desde la industria de la alimentación

[113] Schlosser, Eric, *Fast Food Nation,* Perennial/ Harper Collins, 2002
[114] Cara B Ebbeling, Dorota B Pawlak, David S Ludwig, Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure, en THE LANCET • Vol 360 • August 10, 2002 • www.thelancet.com

© IDEAS 01/2005

10.1 Alternativas

A continuación procederemos a describir algunas de las alternativas que existen hoy en todo el mundo a la comida rápida, las campañas a nivel estatal o internacional que destacan en este ámbito y algunas acciones concretas de rechazo a esta industria y de protesta.

Slow Food, es un movimiento internacional, que tuvo sus inicios en Italia en el año 1986, y que cuenta ya con más de 65.000 adeptos en todo el mundo. Sus principios se basan en la recuperación del placer de la comida, en la degustación de las recetas tradicionales de cada zona y el fomento del uso de las variedades locales de aquellas especies, vegetales y animales, cada vez más en desuso. Asimismo fomentan mediante sus principios el adecuado equilibrio con la naturaleza y el medio ambiente, conectando de esta manera el placer de la comida lenta y elaborada con el placer del equilibrio global.

Entre las campañas de Slow Food International, como una alternativa a la comida rápida presente en todos los rincones del planeta, se encuentra la publicación y difusión de diversos manifiestos en los que dan a conocer su trabajo, y su repulsa ante aquellas acciones o empresas que consideran en contra de sus principios, como por ejemplo manifiestos en contra de la biotecnología agrícola, a favor de la cultura y el futuro de la comida placentera, así como a favor del uso de los productos ecológicos para una gastronomía más sostenible "para explorar un nuevo y diferente modo de producir alimentos y comida".

Para más información visite http://www.slowfood.com y su página en castellano http://www.slowfood.com/spa/spa.html

Aparte de Slow Food hay otras iniciativas que quieren fomentar al conocimiento culinario. Aprender a cocinar parece ser una clave, especialmente para las generaciones jóvenes, para reestablecer el enlace con la comida fresca y saludable que mucha gente ha perdido.

Eurotoques, La asociación europea de cocineros Eurotoques engloba a más de 3.000 cocineros europeos provenientes de 18 países del Viejo Continente. En España, más de 650 cocineros de todas las regiones están integrados en Eurotoques. Entre sus objetivos destacan la defensa del consumidor y la defensa de nuestras materias primas y del patrimonio gastronómico europeo. De elevado nivel gastronómico, la asociación reúne cocineras y cocineros de alta gama en su compromiso con los alimentos locales, productos de temporada y provenientes de sistemas de producción sostenibles. Entre sus iniciativas cabe destacar la colaboración en La Semana del Gusto. Un evento de carácter divulgativo y didáctico que quiere hacer reflexionar al ciudadano sobre la importancia de la alimentación y el sentido del gusto.

Para más información visite: www.eurotoques.de (no disponible en español)

Food First Network, (FIAN International). 'Defending the Right to Food Worldwide', es una organización de derechos humanos que lucha por el derecho de todas las personas del mundo a alimentarse correctamente, con miembros repartidos por todo el mundo. La asociación afirma que hay alimentos suficientes para todas y todos, ahora y en el futuro, de manera que FIAN International defiende el derecho de la gente común de poder alimentarse con dignidad. Entre sus campañas se encuentran acciones de denuncia contra las grandes transnacionales del sector agroalimentario y por la alimentación y el consumo sostenible.
Para más información: http://www.fian.org/

© IDEAS 01/2005

Amigos de la Tierra Internacional (Friends of the Earth) es una federación internacional de organizaciones ecologistas que trabajan por un medio ambiente más sano, durable y sostenible. Entre sus acciones destaca, con respecto al tema de la comida rápida y las grandes transnacionales de la alimentación, la campaña a favor de una agricultura y una alimentación sostenibles, y la publicación de la "Guía para la alimentación sostenible", que se puede consultar en la siguiente página:
http://www.tierra.org/agricultura/documentos/guiaalimentacionsostenible.pdf

Para más información:
Amigos de la Tierra España Avda de San Fermín, 34 28041 Madrid
Tel: 913 069 900; Fax: 913 134 893
tierra@tierra.org www.tierra.org

Consumo Responsable

Cada vez más desde distintos ámbitos y a diferentes niveles existen asociaciones e individuales que trabajan en pro de considerar el consumo como un elemento fundamental de cambio, como un concepto que entra de lleno en lo político. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para las personas y compatibles con la conservación de la naturaleza, es una gran contribución social y ecológica, y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

Para más información contactar con:
Red Andaluza de Consumo Responsable
Red andaluza de reciente implantación dedicada al fomento del consumo responsable. Entre sus acciones y campañas destaca la publicación de una guía sobre consumo responsable.
http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF
Para más información: info@consumoresponsable.com

Consumo de productos ecológicos y de comercio justo:
A nivel personal, desde el consumo responsable, podemos trabajar por un mundo más sostenible y justo, promoviendo mediante nuestro consumo aquellas acciones de asociaciones y empresas sociales y solidarias que trabajan en el Estado español por el fomento de la producción ecológica, el consumo responsable y el comercio justo.

Para más información sobre consumo ecológico contactar con:
Coordinadora Estatal de Organizaciones de Consumo Ecológico. El Brot. Carrer Propser Bofarull 26. 43202 Reus. Tel. 977 77 46 79.
Federación Andaluza de Organizaciones de Consumidores y Productores de Productos Ecológicos y Artesanales. c/ Procurador, nº 19 Sevilla.
Para ver una lista donde aparecen algunos de los lugares donde se venden productos ecológicos en España, visitar:
http://www.criecv.org/es/ae/consumorespons/productos.html

Para más información sobre el Comercio Justo, contactar con:
Coordinadora Estatal de Comercio Justo
Tel. y Fax: 943 461 578
Plaza Centenario nº3 bajo. 20006 Donostia (San Sebastián)
Correo electrónico: coordinadora@comerciojusto.org
Web: http://www.e-comerciojusto.org

© IDEAS 01/2005

Para más información sobre Economía Solidaria, contactar con:
REAS – Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria
http://www.economiasolidaria.org
En Catalunya con la Xarxa de Economía Solidaria
http://www.laplana.org/xes.htm

Igualmente, más información sobre consumo responsable, comercio justo y economía solidaria, puede encontrarse en la web de IDEAS:
http://www.ideas.coop
e-mail: educación@ideas.coop

Campaña Consume hasta Morir, es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo.

Más información y contactos en:
http://www.consumehastamorir.com
e-mail: consumehastamorir@letra.org

Bajo el Asfalto está la Huerta BAH!, BAH! es un colectivo dedicado a la agroecología que propone un modelo alternativo de producción, distribución y consumo agrícola. Ubicados en las proximidades de Madrid, la producción se realiza mediante técnicas de agricultura ecológica y la distribución se realiza mediante el sistema de bolsas o cestas ecológicas, que divide en partes iguales la producción entre los/as socios/as. Y todo esto se propone desde un modelo participativo de autogestión, que facilita que todos los socios sean conscientes en todo momento de las variedades cultivadas, las técnicas utilizadas, los medios de distribución, etc.
Más información y contactos en: http://bah.ourproject.org/

Red de GAKs, **Grupos Autogestionados de Konsumo**. Es una red que funciona en la ciudad de Madrid, que parte de la desconfianza creciente hacia los alimentos que comemos, las empresas que los manipulan y el funcionamiento comercial y mercantilista de la agricultura en general. Agrupados en grupos de consumo, los socios y socias de esta red hacen compras conjuntas a fincas, cooperativas y distintas empresas y asociaciones que promueven el consumo responsable, dividiendo los costes y el trabajo de distribución de forma participativa y consensuada. Entre otras acciones, publican periódicamente el boletín sobre medio ambiente, agroecología y consumo responsable.

Más información y contactos en:
www.nodo50.org/caes
e-mail: caes@nodo50.org
Atocha, 91 2º. 28040 Madrid
Tf: 91 429 11 19. Fax: 91 429 29 38

Campaña de la Via Campesina, la Vía Campesina es un movimiento internacional que coordina organizaciones campesinas de medianos y pequeños agricultores, de trabajadores agrícolas, mujeres y comunidades indígenas de Asia, África, América y Europa. Via Campesina, que agrupa más de 70 asociaciones de más de 40 países diferentes de todo el mundo, junto con los Amigos de la Tierra y con apoyo de GRAIN y CBDC desarrolla una campaña de semillas campesinas. En esta campaña denominada “Las semillas patrimonio de los pueblos al servicio de la humanidad”, Via Campesina promueve el derecho de las poblaciones campesinas a la Seguridad y

© IDEAS 01/2005

Soberanía Alimentaria, el derecho a la vida frente a las patentes de organismos vivos por las transnacionales, a ser los campesinos de nuevo los encargados de la alimentación saludable y sostenible, y a no depender de las grandes corporaciones transnacionales de la industria agroalimentaria para nuestra alimentación, entre otras muchas cosas.

Para más información:

Secretaría Operativa Tegucigalpa
Apdo. Postal 3628MDC
Honduras, C.A.
Tel. No. + 504-2394679
Fax No. + 504-2359915
www.viacampesina.org
e-mail : viacampesina@multivisionhn.net

Plataforma Rural Alianzas por un Mundo Rural Vivo
Sede Social: C/ Navas de Tolosa 3 3º 28013 Madrid
Oficina permanente: Pza Iglesia 9 34429 Amayuelas de Abajo (Palencia)
Web: www.cdrtcampos.es/plataforma_rural/
e-mail: plataforma-rural@cdrtcampos.es
Tel. No. 91-5326181- 609.472.461 - 979154219
Fax No. 91-5216668

© IDEAS 01/2005

10.2. Campañas actuales

Las posibilidades de las campañas actualmente son enormes.
Conectando la debilidad de la industria de la comida rápida, que es la dependencia de su imagen corporativa y la apariencia hacia sus consumidores, con el poder de la industria hacia sus proveedores, Eric Schlosser concluye que "la presión correcta aplicada a la industria de la comida rápida en la dirección adecuada, podría producir cambios a mayor velocidad que cualquier ley surgida del Congreso de los Estados Unidos."[115]
Las grandes cadenas de comida rápida insisten en que los proveedores sigan estrictas especificaciones en lo referente al contenido de azúcar, de grasas, tamaño, forma, sabor y la textura de sus productos. De esta manera y con la misma facilidad, dichas cadenas podrían asegurar fácilmente un código de conducta en lo que respecta al tratamiento de trabajadores, agricultores, artesanos, etc.[116]

Campaña de Greenpeace-Nueva Zelanda contra transgénicos en Mcdonald´s.

Tras un tiempo de Boicot a los productos McDonald´s en Nueva Zelanda, debido a la alimentación de los pollos que se suministraban a los restaurantes McDonald´s con pienso de soja modificada genéticamente, en junio del año 2003 Greenpeace-NZ publicaba los resultados de los test realizados sobre la carne de pollo de la empresa Harvey Farms / Inghams Chickens, proveedora de carne de pollo del gigante norteamericano. Los resultados arrojaron que la alimentación de dichos animales era un 85% en base a soja modificada genéticamente.
Debido a las acciones surgidas desde movimientos sociales, ecologistas y ciudadanos, en agosto del año 2004, Inghams cambió su proveedor tradicional de soja modificada genéticamente por un proveedor brasileño que garantizaba una soja libre de transgénicos, como posteriormente confirmaron los análisis realizados. Pese a dar este paso hacia la voluntad de los consumidores, Inghams se mostró en todo momento contrario a comprometerse con la importación continuada de soja no transgénica. Según el responsable de la campaña Steve Abel," la compañía no está dispuesta a asumir el coste que supone la compra de una soja certificada en los Estados Unidos como no transgénica", por lo que el llamamiento a la sociedad neocelandesa en demanda de una alimentación sin transgénicos sigue en pie.[117]

Campaña de Greenpeace-Nueva Zelanda contra KFC.

La mayor compañía neocelandesa en el sector de la carne de pollo, Tegel, ha estado surtiendo de soja no transgénica proveniente de los Estados Unidos desde el año 2001. Sin embargo, el mayor consumidor de carne de pollo en el país, la empresa de comida rápida KFC (subsidiaria de Yum! Brands, la mayor corporación de comida rápida del mundo), rompió su compromiso, hecho en el año 2001, de vender carne de pollo no alimentada con piensos transgénicos, cuando cambiaron su suministrador de carne de pollo, la empresa Tegel, por la empresa Inghams Chikens, en julio de 2004. Así, aunque actualmente Inghams está importando soja no transgénica desde Brasil, no existe compromiso alguno por parte de la compañía para continuar con esta situación. La campàña de Greenpeace-NZ está orientada a conseguir por parte de

[115] Schlosser, Eric, *Fast Food Nation,* Perennial/ Harper Collins, 2002 (p.267-268).
[116] Like Machines in the Fields: Workers without Rights in American Agriculture, Oxfam EEUU, Marzo 2004, http://www.oxfamamerica.org/pdfs/labor_report_04.pdf, consultado 20-01-05
[117] http://www.greenpeace.org.nz/campaigns/ge/intro.asp

© IDEAS 01/2005

KFC y de Inghams, un compromiso real y duradero para utilizar en la alimentación de sus pollos piensos no modificados genéticamente. [118]

Campaña contra Taco Bell y Yum! Brands en USA por las condiciones laborales

La Coalición de los Trabajadores de Immokalee (CIW, por sus siglas en inglés) es una agrupación de trabajadores inmigrantes en su mayoría (haitianos, latinos, etc), que cuenta con más de 3.000 miembros y que trabajan para las grandes corporaciones de la agroindustria en la Costa Este del país, viajando por toda la costa siguiendo las cosechas de temporada.
Esta campaña lucha en EEUU por la eliminación del trabajo esclavo, en la actualidad existente, en la agricultura industrial. El CIW ayuda a esta lucha contra el crimen a través del descubrimiento, la investigación y la asistencia en la persecución federal de estos anillos modernos de esclavitud, que caen sobre miles de trabajadores agrícolas en los Estados Unidos. [119]
Entre sus acciones principales destaca el Boicot contra Taco Bell (empresa subsidiaria de Yum! Brands, la mayor corporación de comida rápida de todo el mundo). Entre las denuncias de la campaña destacan las referentes a las condiciones laborales de los trabajadores de las empresas proveedoras de Taco Bell que no permiten la ausencia por enfermedad, el salario está por debajo del mínimo, no está permitida la organización en sindicatos, etc. De esta forma, concluyen que Taco Bell y la compañía madre Yum! Brands tienen de hecho un papel fundamental en el mantenimiento de los precios al trabajador tan bajos, en las condiciones laborales, y por lo tanto tienen un considerable grado de responsabilidad en las condiciones inhumanas de trabajo de los hombres y mujeres que trabajan en la cosecha de los productos que luego ellos ofertan en sus establecimientos de comida rápida. Entre las acciones que promueven, además del boicot a todos sus productos, se encuentran el envío de cartas a directivos de la corporación, material de promoción como postales, pins o camisetas, material informativo de las campañas, etc[120]
El anterior presidente de EEUU Jimmy Carter apoya el boicot contra Taco Bell. En una nota de prensa del 26 de Mayo 2004 afirma: "Mientras los costes de producción de la industria han incrementado durante los últimos 25 años, los sueldos se han mantenido a los mismos niveles, ya que los mecanismos de compra que las gigantescas corporaciones utilizan mantienen los precios muy bajos. Las condiciones en algunos sectores de la industria son tan malas que incluso han habido en los últimos años procesos abiertos por delitos de esclavitud."[121] Asimismo, la campaña ha sido apoyada por diversos líderes religiosos, figuras de renombre internacional e incluso políticos.
En reacción a estas noticias la Universidad de Notre Dame ha decidido no renovar un contrato de patrocinio de $50,000 con Taco Bell / Yum Brands, Inc. [122]

Campaña contra McDonalds en el Reino Unido

En el año 1990, McDonalds se querelló contra un grupo de voluntarios del London Greenpeace (grupo local que no tiene relación alguna con la ONG internacional Greenpeace), que repartían panfletos informativos en una campaña contra la

[118] http://www.greenpeace.gen.nz/KGE/contactus.php
[119] http://www.ciw-online.org
[120] Para más información sobre las campañas y las acciones llevadas a cabo http://www.ciw-online.org/tools.html e-mail: workers@ciw-online.org

[121] Jimmy Carter, Statement by Former U.S. President Jimmy Carter on Talks in the Tomato Industry, http://www.rfkmemorial.org/human_rights/2003_CIW/CarterOnOffer.pdf, consultado 10-01-05
[122] Claire Heininger, The University of Notre Dame Cancels Contract with Taco Bell, Robert F. Kennedy Memorial, Newsroom, http://www.rfkmemorial.org/NEWSROOM/CIW_notredame.htm

© IDEAS 01/2005

transnacional en la capital del Reino Unido. Esto fue conocido mundialmente más adelante como el caso McLibel. Este caso, que duró en las cortes británicas más de dos años y medio y se convirtió en el caso más largo de la historia legal del país, no vio su desenlace hasta junio de 1997. El veredicto para la empresa fue demoledor. El juez concluyó con afirmaciones que iban desde que "explotaron niños" y que eran responsables en el trato cruel de los animales, hasta que pagaban tarifas muy bajas a sus trabajadores. A pesar de que McDonalds ganó el juicio, ya que pudieron demostrar que todas las informaciones contenidas en el panfleto no eran reales, muchas de las afirmaciones de la campaña si se comprobaron por el juez como ciertas, de manera que la cobertura mediática fue tremenda y el impacto sobre la transnacional fue en aumento. La controversia sigue en pie, ya que el caso McLibel 2 ha llevado a juicio al Gobierno Británico frente a la Corte Europea de Derechos Humanos en defensa del derecho ciudadano a criticar a las multinacionales.
El 15 de Febrero del año 2005, la Corte Europea de Derechos Humanos del Tribunal de Estrasburgo ha declarado que el caso McLibel erró en su fallo en cuanto al derecho de un juicio justo y a la libertad de expresión.
El caso McLibel 2 emprendió acciones contra el gobierno británico alegando que el maratoniano caso llevado a cabo en los tribunales británicos (313 días) y las leyes inglesas con respecto a la difamación, van en contra del artículo 6 de la Convención Europea de Derechos Humanos (derecho a un juicio justo) y el artículo 10 (derecho a la libertad de expresión). La Corte proclama que, debido a la complejidad y la naturaleza opresiva de las leyes anti difamación británicas, la falta de ayuda legal y el desequilibrio de recursos existente entre McDonalds y los demandados, éstos no disfrutaron de un juicio justo,
La Corte Europea declara, en un fallo histórico para los derechos ciudadanos frente al poder de las grandes transnacionales, que las leyes del gobierno británico han fallado en su responsabilidad hacia el derecho público ciudadano de criticar a las grandes corporaciones cuando sus prácticas empresariales puedan afectar a la vida de las personas, su salud o el medio ambiente.
Los demandados por su parte, declaran que esta es una victoria histórica para todos aquellos movimientos de base que protestan y denuncian las actuaciones de las multinacionales en todo el mundo, y que a menudo se ven amenazados por denuncias de este tipo para frenar de esta manera su acción de protesta.

Para más información y contacto:
McLibel Support Campaign / London Greenpeace
5 Caledonian Rd, London, N1 9DX, UK
e-mail: mclibel@globalnet.co.uk web: www.mcspotlight.org
Tfno: 0207 713 1269

Otras campañas

Asimismo existen campañas repartidas en todo el mundo que denuncian las políticas llevadas a cabo por algunas de las empresas suministradoras de estas compañías de comida rápida.

Campaña Coca-Cola.
Para más información sobre campañas acerca de esta corporación puede visitar nuestro Boletín número 3.

Campaña Nestlé.
Para información relevante acerca del comportamiento de esta corporación puede visitar nuestro Boletín número 2.

© IDEAS 01/2005

11. Para más información

Contactos de las corporaciones tratadas en este dossier

McDonald's
Mc Donald´s Sistemas de España Inc.
José Bardasano Baos, 9 Edf. Gorbea 3
28016 Madrid
Dpto. Franquicias
915 664 100 / 915 664 144
www.mcdonalds.es

Burger King
Burger King España, S.A.
Avda. Europa, 26 - Atica VII Edif. 7
28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Mª Paz Serrano / Ester Gómez
91 709 12 60 / 91 352 48 52
egomezfernandez@whopper.com
www.burgerking.es

Yum! Brands (Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken)
Yum Restaurants España, S.L.
Avda. de Burgos, 9. 1º Izq.
28036 Madrid
Carlos Vidal
91 768 07 30 / 91 768 12 50
carlos.vidal@yum.com
www.pizzahut.es

Pans & Company
The Eat Out Group, S.L (Bocatta 2000, S.L)
Josep Ferrater i Mora, 2-4
08019 Barcelona
Javier Marín
93 367 00 00 / 93 367 01 09
jmarin@pansfood.com
www.bocatta.com

Subway
Fransistem, S.L.
Centro de transportes de Coslada. Luxemburgo s/n Plta, 1
28820 Coslada, Madrid
Ignacio López-Chacarra / Valentín Valle García
91 670 82 51 / 91 670 86 57
subwayspain@maptel.es
www.subwayspain.com

Ohlala
Ohlala Hispania, S.L.
Crta. Sta. Coloma , Km. 5,6
Girona 17181 Aiguaviva

© IDEAS 01/2005

Apéndices

Apéndice I:
Ejemplos de acciones legales o amenazas de pleitos por parte de McDonald's

1983: El príncipe Philip del Reino Unido hace un comentario sobre el papel de McDonald's en relación con la selva tropical en Sudamérica. Después de quejas por parte de la corporación, el Príncipe Philip escribe que WWF "está satisfecha" de que McDonald's de hecho no está implicado en la destrucción de la selva tropical.

1984: BBC2 critica en su programa Nature a McDonald's por contribuir a la destrucción de la selva con su política de compra de carne para sus hamburguesas. La cadena a continuación transmitió un anuncio en el que pedía perdón por el programa.

1987: el Centro de Información sobre Transnacionales (TIC) recibe una carta de McDonald's después de publicar "McComienzo: Trabajando para BigMac" denunciando malas condiciones laborales en los puntos de venta de McDonald's. El centro ha tenido que cerrar como consecuencia de la litigación.

1987: el prestigioso periódico The Guardian, después de haber publicado un artículo que se basa en el informe del TIC, recibe una carta de un abogado de McDonald's. El periódico decide no luchar el caso y acceder a las demandas de McDonalds: una disculpa pública y el pago de todos los costes legales.

1987: Greenpeace Londres (que no está vinculado con la gran ONG Greenpeace) después de publicar el informe: "Cual es el problema con McDonald's", recibe una carta de un abogado de McDonald's demandando que quite la información que relaciona McDonald's con la destrucción de la selva, pero no haciendo ninguna referencia a otras partes de la publicación.
Sin embargo poco después, cuando el grupo publica de nuevo el texto con los cambios demandados por McDonald's, vuelven a recibir una carta de McDonald's, demandando que se quite también la alegación de que McDonald's esté relacionado con el *asesinato* y la *tortura* de animales, ya que estas dos palabras no son de uso común para referirse a matanzas de animales. McDonald's en este momento no criticó las otras denuncias, como las malas condiciones laborales, la no-existencia de sindicatos, o los efectos negativos sobre la salud que provoca el consumo de la comida rápida, que contenía el informe.

1989: El periódico Today publica un articulo en el que afirma que McDonald's compra carne de animales que han crecido sobre el suelo de selva tropical recientemente deforestada. Recibieron una carta de queja y decidieron cumplir con las demandas de McDonald's imprimiendo una disculpa en el periódico

1989: Channel 4 de la televisión británica emite el documental premiado "Jungleburger" del director alemán Peter Heller, que se había rodado en el año 1983. Después de recibir una amenaza de acción legal por parte de un abogado de McDonald's, da una disculpa en la corte y acepta las quejas llevadas a cabo por McDonald's

1990: la Sociedad Vegetariana publica una entrevista con Morrissey, anterior cantante del grupo The Smiths en la cual relaciona a McDonald's con la destrucción de la selva tropical. La revista recibe una carta de McDonald's amenazando con una acción legal. La respuesta inmediata de la revista fue aclarar que la revista Greenscene era una publicación de circulación muy pequeña y con escasos recursos. Por lo tanto la Sociedad considera el comportamiento de McDonald's como "desconsiderado y

© IDEAS 01/2005

totalmente desproporcionado a la difamación alegada". La asociación propuso a la corporación abrir un debate público sobre el asunto en su revista para dar a sus lectores la posibilidad de conocer las distintas facetas del conflicto. Para este fin realizaron una solicitud de información a McDonald's. Sin embargo McDonald's no quiso facilitar ninguna información y simplemente reiteró su amenaza. Entonces la Asociación Vegetariana cumplió con las demandas de McDonald's, no porque estuvierara convencida de que la corporación tuviese la razón, sino "porque no había dinero suficiente para poder luchar el caso".

© IDEAS 01/2005