

ECONOMÍA

El compromiso Danone

El Ciudadano · 13 de enero de 2009

Danone, una multinacional con ventas por 14 mil millones de euros anuales, aportará 550 mil euros en tres años a Juntos Sembramos Vida, o sea, 183 mil al año, lo que representa un 0,0013% de sus ventas. La crisis alimentaria que pretende combatir JSV, no nace de una falta de producción de alimentos, sino entre otras causas del gran poder corporativo, que en el mundo de la alimentación controla todas las etapas productivas y que poco a poco va eliminando a los pequeños competidores.

¿SEMBRANDO VIDA O RECOLECTANDO EUROS?

La transnacional Danone ha iniciado en España una presumida maniobra de marketing denominada «Juntos Sembramos Vida» (JSV), que pretende reducir la solidaridad al simple hecho de comprar yogures y natillas. Por cada producto Danone que se logre vender en las próximas semanas, la multinacional francesa regalará una semilla para diversos proyectos de Cruz Roja en África. Antes se hacía la digestión con Actimel. Ahora, al mismo precio, se logra cambiar el mundo, o al menos, así se anuncia en la web de la campaña, en letras bien grandes y entre signos de exclamación.

Sin embargo, la crisis alimentaria que pretende combatir JSV, no nace de una falta de producción de alimentos, sino entre otras causas del gran poder corporativo, que en el mundo de la alimentación controla todas las etapas productivas y que poco a poco va eliminando a los pequeños competidores. Y aquí tenemos a Danone, la primera industria lechera intensiva del planeta, la segunda mundial de aguas embotelladas y la segunda en «nutrición infantil», entre otros «liderazgos», como el de destruir la ganadería campesina del mundo, asfixiando económicamente a los pequeños productores.

Danone, una multinacional con ventas por 14 mil millones de euros anuales, aportará 550 mil euros en tres años a JSV, o sea, 183 mil al año, lo que representa un 0,0013% de sus ventas. En el mundo de la cooperación al desarrollo, un proyecto de 183 mil euros es un proyecto diminuto, que en este caso ha sido engrandecido a través de una campaña publicitaria que con toda seguridad resultará mucho más cara que su aportación a JSV, ya que sólo en 2006, Danone gastó 1000 millones de euros en publicidad en todo el mundo, 80 de ellos en España. Hay otra forma de valorar el esfuerzo económico que supone para Danone este proyecto solidario. Nos hemos tomado la molestia de hacer unos cuantos cálculos a partir de los 3 céntimos aproximados que gana por cada yogur, natilla, etc. ¿Saben ustedes cuánto tarda Danone en obtener el dinero necesario para

financiar los 183 mil euros? Pues requerirá vender 6 millones de unidades, lo que logrará en las próximas 114 horas!! Visto desde otra perspectiva, Danone rentabilizará la inversión humanitaria si incrementa sus ventas un 0,6% en los tres meses de duración de su campaña. Y seguro que lo hará en mucho más, a pesar de la crisis por la que pasan las familias españolas. En Navidad lo dimos todo.

Danone opera en los países empobrecidos, donde como sabemos es fundamental apoyar a los pequeños agricultores. No obstante sus negocios se orientan a comprar la leche necesaria para sus productos a las macrogranjas de sociedades y magnates. La mejor manera de acabar con la agricultura y ganadería familiar, como se viene haciendo en España.

En el ámbito ecológico destacar que el costo energético y ambiental de sus actividades es brutal. En Arabia Saudí es socio de la mayor granja del mundo, donde sus decenas de miles de vacas comen en un solo día la harina de más semillas que las destinadas a los proyectos de África. Granja intensiva al límite, donde una vaca, sin ver nunca el pasto, vive la mitad del tiempo que otra en Galicia, a pesar de ser duchadas a diario con la escasa agua de estos países. Sólo en las distintas fases en el campo y la granja, se requieren decenas de litros de agua por cada futuro yogur. Además Danone proyecta amplias granjas intensivas en países del sur, que requerirán mucha más tierra y semillas para alimentar a las vacas, que las que se podrían destinar para alimentar a humanos en decenas de campañas JSV. En España, Danone no ha garantizado la ausencia de ingredientes transgénicos en los productos de alimentación infantil Nutricia, Milupa, Dumex, Mellin, Cow&Gate y Blédina. En México tampoco ha negado su presencia en varios productos lácteos, según investigaciones de Greenpeace. Que el jurado del premio »Mejor Empresa Alimentaria Española« (organizado por el MAPA), concediera a Danone en 2006 el premio en la modalidad de medio ambiente, es sólo una muestra más de la ceguera y torpeza que reina en el ministerio desde donde se permite la extinción de cientos de miles de agricultores y ganaderos.

En América Latina tiene negocios en México, Brasil, Chile, Uruguay, Argentina y recientemente penetró en Colombia a la que ve como puerta de entrada hacia otras naciones como Ecuador, Perú y Bolivia. En Uruguay adquirió -con la brasileña AmBev- la empresa de agua embotellada Salus, produciéndose poco después numerosos despidos. En Brasil obtuvo la Companhia Campineira de Alimentos y dos años después se había reducido la plantilla un 30%. En agosto de 2007, la planta de Danone en Longchamps (Argentina), tuvo que ser temporalmente clausurada debido a los problemas en los acumuladores de amoníaco que situaban en riesgo a empleados y vecinos. En dicho continente, Danone ha invertido mucho capital para acaparar (junto a Nestle, Coca Cola y Pepsi Cola), un recurso tan vital como es el agua. Numerosas organizaciones sociales han criticado duramente su privatización porque en algunos casos se puede anteponer el negocio a las necesidades básicas de la población.

PUBLICIDAD DANONE: EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS

A Danone se le atribuye la violación en numerosas ocasiones del «Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna», que fue aprobado en 1981 por la Organización Mundial de la Salud, para proteger la lactancia materna y garantizar una comercialización adecuada de los sustitutos de la leche materna, biberones, etc. El Código tiene disposiciones en materia de publicidad y etiquetado, que Danone habría violado según la Red Mundial de Grupos pro Alimentación Infantil (IBFAN por sus siglas en inglés). Esta organización trabaja por la reducción de la mortalidad infantil a través de la promoción de la lactancia materna y las prácticas óptimas de alimentación infantil.

En 2003, el British Medical Journal reportó que más de 20 productos sucedáneos de la leche materna elaborados por Danone y comercializados en Togo y Burkina Faso, violaban las disposiciones sobre etiquetado del Código. IBFAN reveló varios

casos más en diversos países del mundo donde el Código se había quebrantado. Textos enfocados a comparar la leche materna con sus sucedáneos y recomendaciones de ciertos productos a bebés de menos de 6 meses. Incluso IBFAN ha denunciado publicidad tendenciosa y compuesta con mensajes hábilmente hilvanados que subliminalmente desprestigiaban la lactancia materna. Si grave es cualquier violación del Código, lo es más aún cuando se intentan publicitar sucedáneos de la leche materna que habrá que comprar, en países donde las mujeres tienen pocos recursos económicos o donde el agua es escasa o de baja calidad.

Estos casos de publicidad confusa no son aislados. En España, en el año 2004, la organización de consumidores FACUA denunció que Font Vella -el agua del grupo Danone- no procedía del manantial del mismo nombre. En septiembre de 2008, esta organización solicitó a Danone la retirada de su publicidad de natillas al considerarla «engañosa». El anuncio argumentaba que dos natillas tenían el mismo porcentaje de grasas que un vaso de leche, pero prescindió de otras comparaciones como que «...las dos natillas aportan hasta el cuádruple de hidratos de carbono y casi el doble de calorías».

Regresando a JSV, hay una peculiaridad que merece ser comentada. El contacto en la web del proyecto no remite a nadie de Danone y sólo a un miembro de Cruz Roja. Sin embargo se indican dos correos electrónicos que pertenecen a dos personas de la multinacional de relaciones públicas Weber Sandwick (WS), lo que hace pensar que JSV podría estar total o parcialmente organizada o gestionada por esta compañía. Según el Observatorio Europeo de las Corporaciones, WS es una de las cinco mayores firmas que actúan como lobby en Bruselas y que son contratadas para presionar a los funcionarios de la UE y asesorar a sus clientes.

WS ya ha sido señalada anteriormente de difundir y orquestar una campaña publicitaria de carácter humanitario para lograr beneficios económicos a un cliente. En el año 2006 hubo cierta controversia en Reino Unido con una iniciativa

denominada »Cancer United«, que demandaba la igualdad en el acceso a los nuevos tratamientos contra el cáncer. Según manifestaron varios especialistas, la campaña estaba financiada por la farmacéutica Roche, publicitada por WS y en la secretaría de la misma no había ninguna organización sin ánimo de lucro sino la propia WS. En declaraciones al rotativo »The Guardian«, Michael Coleman, especialista de la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres, dijo que »Los gobiernos se verán presionados para que aumenten sus presupuestos destinados a los fármacos contra el cáncer con el argumento totalmente espurio de que así se logrará mejorar el índice de supervivencia de los pacientes« .WS mantiene negocios con otras empresas farmacéuticas y biotecnológicas como sanofi-aventis, Bristol-Myers Celgene, Merck Laboratories, Pfizer, CSL Biotherapies, Eli Lilly o Genentech. Algunas de estas transnacionales, junto a otros clientes de WS como McDonald's o Unilever, han sido amplia y duramente criticadas por muchas organizaciones sociales debido a sus impactos y actuaciones en diferentes ámbitos.

CUANDO LA SOLIDARIDAD SE TRANSFORMA EN EL OPIO DEL PUEBLO

Por regla general, las conciencias »primermundistas« viven perturbadas ante las penurias que sufren los más desfavorecidos. La gran mayoría reconoce que el mundo es injusto y cruel, pero pocos, muy pocos, son los que en mayor o menor medida adquieren un compromiso político, adecuan sus hábitos de consumo y se integran en el activismo social. La gran mayoría, desde la comodidad socialmente creada e institucionalizada, piensa que el mundo no se puede cambiar y muy pocos estarían dispuestos a hacerlo suponiendo que esto conllevara una merma en su nivel de vida. La contradicción salta a la vista: el mundo está podrido, la gente tiene remordimientos pero a la vez, casi nadie está dispuesto a hacer nada.

En este escenario y dentro del mercado solidario, han triunfado las acciones y organizaciones florero, es decir, aquellas que están vacías de cualquier contenido que fomente el espíritu crítico, el compromiso y la lucha por el cambio. Su único eje de actuación es la caridad y el asistencialismo. Mucha gente pensará que es suficiente, que con eso ya se logra un impacto positivo, pero ¿De qué sirven sino se logra mejorar el contexto en el que viven las poblaciones beneficiadas? Ante la crisis de los precios de los alimentos de principios de 2008, que dejó a 100 millones de hambrientos más ¿qué es más lógico? ¿zampar yogures o trabajar por cambiar las causas políticas y comerciales que originaron la crisis?

Mediante campañas publicitarias agresivas hacen creer que apadrinando un niño, pagando una cuota de socio o en este caso, comiendo un yogur, el mundo va a cambiar. Saben cómo manipular el corazoncito de las personas que buscan sosiego espiritual ante la sinrazón y la pobreza. A cambio de dinero, te proporcionan la dosis de valeriana solidaria que relajará la conciencia sin sugerir nada más. De esta manera fomentan la pasividad, adormecen a las masas y perpetúan el sistema y la injusticia. ¿Para qué la lucha y el compromiso, si comiendo un yogur voy a cambiar el mundo aún cuando sé que eso no es así? Porque lo sé ¿verdad?

En el mundo hay miles de agrupaciones sociales que trabajan encomiablemente. Con ellas y desde la utopía por un mundo mejor, la solidaridad se transforma en la ternura de los pueblos. Es obsceno que una empresa poco solidaria utilice la solidaridad. Las ONG's no deberían callarse. De la misma manera, sería interesante que las organizaciones de consumidores analizaran si es ético que este tipo de empresas financien este tipo de campañas, que de una manera calibrada hurgan en las desgracias de los pobres y en la sensibilidad del consumidor.

Mónica Vargas-Vicent Boix

Telesur

Fuente: El Ciudadano