

---

## [La campaña de SSNC para salvar a los manglares y sus pueblos](#)

Hace más de 20 años que la industria camaronera alcanzó su auge a partir de la cría de camarón en granjas camaroneras, causando graves impactos en los manglares así como innumerables violaciones a los derechos humanos de los pueblos del manglar.

La Sociedad Sueca para la Conservación de la Naturaleza (SSNC, por su sigla en inglés) lanzó en 2011 la campaña ANTISCAMPI), con el objetivo de incidir en un cambio de comportamiento en el consumo de langostinos, camarones y gambas en Suecia.

Kajsa Garpe, de la SSNC, relata en un artículo para Redmanglar, la experiencia de su campaña en Suecia: “A pesar de nuestros esfuerzos, combinados con los notables esfuerzos de nuestros asociados, la demanda del camarón seguía aumentando. La importación de camarones peneidos congelados registró un aumento de un 600% entre los años 2000 y el 2010”.

Procurando dar un giro a la campaña, SSNC buscó “crear conciencia mediante el uso de un directo pero alegre infomercial (anuncio), el cual fue lanzado desde el nuevo sitio de la campaña [www.antiscampi.se](http://www.antiscampi.se) con un poco de ayuda adicional por parte de algunos blogueros influyentes que habían sido reclutados a la campaña. Hoy la versión sueca en Youtube ha recibido más de 115 mil visitas, mientras que la versión inglesa (Keep tiger prawns off your plate,) ha recibido casi 22 mil visitas. La versión en castellano (Langostinos fuera del plato,) subida en diciembre de 2012 ha recibido ya 2.300 visitas. Posteriormente, la animación fue transmitida de manera pro bono en varios canales de televisión comercial”.

El sitio de la campaña de SSNC en Facebook llegó rápidamente a más de 10,000 personas.

Kajsa cuenta que luego la campaña pasó a otra etapa, transmitiendo a través del informe “Aguas turbias” ([http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/aguas\\_turbias.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/aguas_turbias.pdf)) y el video con el mismo nombre () los casos de cría de camarones en Bangladesh y el cultivo de camarón orgánico en Ecuador y en el informe “¿Sabes lo que desayunó tu cena?”

([http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/sabes\\_lo\\_que\\_desayuno\\_tu\\_cena.pdf](http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/sabes_lo_que_desayuno_tu_cena.pdf)) el caso de la producción de harina de pescado destinada a granjas camaroneras. El informe y los videos lograron gran audiencia, siendo exhibidos en horas pico en medios de comunicación de Suecia y otros lugares (como la red de televisión satelital estadounidense Link TV).

La campaña también contó con ONGs y miembros de las comunidades costeras afectadas que dieron sus testimonios. Sus visitas fueron inmensamente apreciadas, como ocurrió con Gautam Mondol, un agricultor de Bangladesh, arruinado por la expansión de las granjas camaroneras, cuyo testimonio fue compartido en directo por más de un millar de personas.

Durante el año 2012, la campaña inspiró a ONGs de Noruega y España a organizar sus propias

---

campañas contra el consumo de camarón tropical de cultivo.

Los resultados de la campaña son cuantitativos y cualitativos. Según datos aportados por Kajsa:

- cuatro de las cinco principales empresas minoristas de supermercados suecas han dejado de vender langostinos tigre
- también lo han hecho la Sociedad Internacional de Restaurantes, agencias de viajes, cadenas hoteleras y una larga lista de restaurantes
- algunas empresas no sólo han dejado de vender camarones o langostinos de granjas, también han ayudado a la difusión de la información y a elevar la conciencia sobre los problemas ambientales.
- la campaña ha iniciado un movimiento público de difusión de información a restaurantes y supermercados
- el movimiento público está comprometido con la causa y trabaja como replicador de SSNC tanto en la web como en el público, en restaurantes y supermercados.
- se ha observado una disminución significativa en el consumo de camarón tigre, a nivel local y de los mayoristas que han dejado de comercializar camarones.
- La campaña también ha sido apoyada por aclamados chefs, nacional e internacionalmente conocidos y por personalidades de la televisión.

Uno de los pilares de la campaña, según relata Kajsa, es que se ha nutrido de las organizaciones locales de las zonas afectadas, como “la Redmanglar Internacional en América Latina, CODDEFFAGOLF en Honduras y C-CONDEM en Ecuador”, de quienes SSNC “ha aprendido mucho acerca de la acuicultura industrial del camarón y sus impactos. Hemos leído sus informes, discutido y escuchado sus historias. Y lo más importante es que se han asegurado que nos encontremos con la realidad de las comunidades afectadas. En consecuencia, la fuerza de la campaña es su autenticidad. Sabemos de lo que estamos hablando, no hacemos más que transmitir las voces de las comunidades costeras afectadas”.

En base a “La campaña sueca contra los langostinos”,  
KajsaGarpe, SSNC, <http://www.redmanglarinternacional.org/sitio/images/documentos/humedales.pdf>