

Opciones

Núm. 3
Mayo/junio 2002

INFORMACIÓN
PARA EL
CONSUMO

Las neveras

Empresa grande,
empresa pequeña

Dónde encontrar productos
de Comercio Justo

El lavado verde de imagen

Opcions

Revista bimestral

Dirección: Montse Peiron

Redacción: Isabel Atela,
Montse Peiron

Colaboraciones: Alberto Benbeniste,
David López, Vanessa Maxé, Xavier
Miró, Carles Porcel, Álvaro Porro,
Albert Recio, Manolo Vilchez

Diseño gráfico y maquetación:
Muntsa Busquets, Pep Sansó

Fotografía: Betty Navarro. Sección
Viajes: Manolo Vilchez

Humor e ilustraciones: Laia Olivares

Impresión: El Tinter, S.A.L.

Depósito Legal: B-18353-2002

Impreso en papel reciclado

Os agradeceremos que, si reproducís
de la forma que sea cualquier parte
de la revista, citéis la procedencia.

Esta revista también se publica
en catalán

EDITORIAL

En los dos primeros números de Opcions decíamos que la revista iba a tener continuidad si despertaba suficiente interés entre los lectores. Estáis leyendo el número 3, y ello significa que la acogida ha sido suficientemente buena. Seguimos, pues, facilitando esa información para el consumo crítico que pedís.

Para hacerlo hacen falta recursos económicos, claro, que tienen que provenir de las suscripciones y la publicidad. En cuanto a suscripciones, habíamos previsto que había que tener 500 en junio y 1.000 a finales de año. En el momento de escribir esta editorial hemos superado el medio millar (entre individuales y de entidades), y por lo tanto se ha conseguido lo que hacía falta. Las muestras de interés que recibimos diariamente nos hacen pensar que a finales de año llegaremos a las mil suscripciones que necesitamos. Damos las gracias a todas las personas y entidades que nos habéis dado apoyo más allá de las suscripciones.

Números 1 y 2, agotados, en la web

Muchos suscriptores y gente interesada nos pedís que os enviemos ejemplares de los números 1 y 2. Desgraciadamente, la edición en papel ya se ha agotado, pero los podéis bajar en formato *pdf* desde nuestra web:

<http://cric.pangea.org>

Cartas a Opcions

Enviadlas a:
Revista OPCIONS
Ausiàs Marc 16, 3º 2ª
08010 Barcelona

Indicad vuestro nombre
y dirección.

Información sobre alimentos transgénicos

La actual normativa europea de etiquetado obliga a declarar, en la etiqueta de los alimentos, si contienen algún ingrediente derivado de soja o maíz transgénico, y si contienen algún aditivo o aroma transgénico. Pero si el ingrediente está en el alimento en una proporción muy pequeña, no es obligatorio declararlo.

Este mayo Greenpeace ha presentado dos listas con marcas, tanto comerciales como blancas (de cadenas comerciales). La **lista verde** contiene marcas de empresas que han garantizado por escrito que los productos no contienen ningún tipo de ingrediente transgénico, y la **lista roja** contiene marcas de empresas que no lo pueden garantizar. Las listas se actualizan regularmente.

Las dos listas, junto con mucha otra información relacionada con los alimentos transgénicos, se pueden encontrar en

www.greenpeace.es

CARTAS DE LOS LECTORES

► En algún próximo número merecería la pena comentar un poco "a fondo" (dentro de las posibilidades...) el tema de los transgénicos. Lo digo porque ya lo mencionáis un par de veces en el número 2, creo que comentando que algún producto lo es. Pero –y tampoco es que me parezca mal– no hacéis ningún juicio, es decir, tampoco decís si se supone que eso es bueno o malo, o "qué quiere decir" que lleve transgénicos. Si no sabes lo que son, quizás uno se queda un poco parado al leerlo. Y ya que el espíritu de la revista es puramente infor-

mativo y hasta ahora no se hacen muchos "juicios de valor" sino que se deja que el lector saque sus propias conclusiones, no estaría mal algún día hacer un apartado para explicar qué son los organismos modificados genéticamente, si tienen etiquetas que los distinguan o no, ventajas y desventajas, publicar una lista de las empresas-productos que han confirmado que no llevan, las que sí y las que no han dicho nada...

Santi Gorostiza
Barcelona

- ▶ No encuentro muy necesaria una sección sobre viajes, por muy interesante que pueda ser, cuando otra sección ha desaparecido por falta de espacio.

También pienso que se tendría que politizar más el contenido de la revista. Estoy de acuerdo en que en cierto modo votamos con nuestra actitud ante el consumo, pero si no nos movilizamos en la calle y nos organizamos de forma más "ruidosa", nunca dejaremos de ser una minoría pintoresca. El hambre y la destrucción y expoliación en el tercer mundo (y en el primero) es mucho más cruda de lo que pueda reflejar un conjunto de datos estadísticos. Y se nos acaba el tiempo.

Me gustaría tener alguna información sobre los anunciantes de la revista, para saber hasta qué punto se puede "vender" su mensaje. No es ninguna crítica ni pretendo herir susceptibilidades, pero soy músico amateur y una vez toqué en una casa okupada en Vevey (Suiza), donde agradecían el soporte que habían recibido de la empresa Nestlé sin ningún tipo de vergüenza. Probablemente este soporte era un lavado de imagen y además debía desgravar. ¿Todo el mundo tiene un precio?

Daniel Fossas i Pauné
Girona

- ▶ Como lector del número dos de *Opcions* y de *The Ethical Consumer* en Escocia, sólo les recomiendo que para una mayor calidad informativa en su revista sobre empresas y multinacionales profundicen más en temas en los que muchas de estas están implicadas tales como: energía nuclear, experimentos con animales, armamento, regímenes opresivos, marketing irresponsable, ingeniería genética, etc.

Todo esto debido a que desde mi punto de vista y como consumidor, pienso que la mejor arma (al igual que ellos utilizan otras como amenazas) para luchar para que el consumo no conlleve el apoyo a los transgénicos, etc., y a estas empresas, es estar informado de lo que hacen y cómo actúan, y así llevar la información sobre ellas a la práctica (conforme nuestra conciencia así lo decida) a través del boicot.

Les pido que si necesitan información me lo hagan saber y si puedo les informaré porque por suerte aquí existe un mayor boicot a empresas y multinacionales.

Luis Miguel Sánchez
Glasgow, Escocia

- ▶ Creo que ya era hora que alguien realizara la tarea que ahora estáis desarrollando vosotros. Imagino que no es fácil.

Es muy importante conocer todas las premisas en el momento de poder hacer una buena elección, en todas las situaciones, y más en todo lo que rodea el consumo mismo del que todos hacemos uso. Hay que apostar por el consumo crítico.

Al contrario que otros compañeros, yo he encontrado muy interesantes las explicaciones sobre los procesos productivos de los distintos productos que se tratan. Pero me gustaría más que os centráseis primordialmente en productos alimenticios.

He encontrado muy gratificantes estos dos primeros números, por este motivo me he animado a suscribirme y animaría a todos los que han tenido un ejemplar en la mano a que os den apoyo, ya que la información es muy valiosa.

Gemma Martínez Llauradó
Tarragona

- ▶ Después de leer el número 2 de su revista *Opcions* echo en falta un elemento que considero de vital importancia para poder evaluar los distintos productos que estudian ustedes.

Dicho elemento, de al menos igual importancia ética que el resto de los otros aspectos considerados (medio ambiente, social, etc.), es la experimentación con animales que desgraciadamente todavía hacen algunas empresas.

Creo que dar al consumidor responsable información sobre si los productos que adquiere están fabricados, o no, con experimentación animal, es un dato importantísimo para tomar una decisión de compra acorde con los valores éticos de cada persona.

Teniendo en cuenta que cada vez es mayor el número de personas que dan a este aspecto la importante relevancia que tiene, no se concibe que una revista como *Opcions*, de nueva aparición y con deseos de ser puntera en los aspectos éticos, pueda obviar la experimentación con animales en los informes que facilita a sus lectores.

En definitiva, creo que compartiréis conmigo la opinión de que una revista y unos estudios que no contemplen la información sobre experimentación animal, son hoy totalmente obsoletos e incompletos, además de no recoger en su totalidad los valores éticos de la sociedad.

Encarna Coll Villar
Madrid

SUMARIO

Argumentos

Empresa grande, 4
empresa pequeña

Opciones

Las neveras 5

Los fabricantes de neveras 10

Ideas

LETS 21

Herramientas

Dónde encontrar productos 22
de Comercio Justo

Posibilidades

Libres de bolsas de plástico 23

Trampas

Verde que te quiero verde 24

Vínculos

La puerta giratoria 26

Entretenimientos

28

Miradas

Repensarnos para construir 29
una sociedad equilibrada

Viajes

Vistas sobre Manhattan 30

EN EL PRÓXIMO NÚMERO:

La leche



ALBERT RECIO

Empresa grande, empresa pequeña

A menudo vemos el tamaño de la empresa como un elemento que diferencia dos alternativas productivas. Pero la realidad es más compleja y, al margen de las diferencias estructurales, seguramente el rasgo más distintivo entre las empresas grandes y las pequeñas es el grado de poder que tienen. El comportamiento en lo que se refiere a derechos laborales, medio ambiente, etc., depende de la personalidad de cada una y de la permisividad política y social del contexto en el que actúan.

- ▶ A menudo vemos el tamaño de la empresa como un elemento que separa dos mundos. Pero la realidad es más compleja. No hay una línea clara que separe los dos tipos de empresa. Entre las empresas muy grandes (transnacionales, como las grandes petroleras, o de ámbito estatal, como es el caso de El Corte Inglés) y las microempresas (como las pequeñas explotaciones agrarias, tiendas tradicionales o algunas empresas de servicios especializados) hay una variada gama de situaciones y tamaños.

Tradicionalmente, el tamaño de la empresa ha tenido relación con el tipo de actividad. Las grandes predominan en sectores correspondientes a bienes estandarizados, que requieren grandes instalaciones o redes de gran alcance (como las eléctricas o las ferroviarias), que tienen una demanda relativamente estable, etc. La industria automovilística o la química son ejemplos de este modelo. Por otro lado, la pequeña empresa ha predominado en sectores donde el hecho de producir a gran escala no comporta un ahorro en los costes, y donde el producto varía muy a menudo y la demanda es cambiante. El textil o la construcción de maquinaria son ejemplos clásicos. Los últimos años esta diferenciación es, sin embargo, menos clara:

- Las empresas grandes subcontratan la producción a pequeñas empresas que se mueven en su entorno. En el textil muchas pequeñas unidades trabajan para las grandes cadenas comerciales (que a menudo diseñan el producto).
- Sectores tradicionales de pequeña empresa se han convertido en redes organizadas a través de una empresa central. Por ejemplo, muchos grupos comerciales o cadenas de restauración rápida son un conjunto de pequeñas empresas independientes y franquiciadas (pagan una cuota a la gran empresa que les suministra, determina la imagen, etc.). Y las grandes empresas han incorporado tecnologías que les permiten hacer un producto más variado manteniendo las ventajas de la producción en masa. También muchas pequeñas empresas han incorporado la utilización de productos relativamente estandarizados (como los precocinados en los restaurantes).

Dada tal complejidad, vemos diferencias que son no obstante observables.

DERECHOS LABORALES Las empresas grandes acostumbran a ofrecer mejores condiciones laborales, pero tienden a subcontratar la producción a empresas pequeñas en espacios con menos derechos laborales. Por otro lado, hay grandes empresas radicalmente antisindicales.

MEDIO AMBIENTE Las empresas pequeñas tienen menos recursos para introducir mejoras ambientales y son más difíciles de controlar por su dispersión. Las empresas grandes tienden a cumplir más las regulaciones ambientales, en los países desarrollados. No podemos, no obstante, olvidar que este buen comportamiento suele desaparecer en países con poderes públicos débiles. De hecho,

las grandes empresas son las promotoras de un modelo económico que tiene globalmente un efecto medioambiental devastador: el transporte de mercancías a larga distancia, la agroindustria, etc.

VARIEDAD PRODUCTIVA La dinámica de las grandes empresas comporta un modelo de consumo estandarizado, visible en las tendencias a la universalización de los modelos alimentarios, de ocio... Las pequeñas pueden desarrollar un modelo productivo más diferenciado y adaptado a las condiciones locales.

COSTES Y PRECIOS En los campos donde la dimensión cuenta, las empresas grandes tienen ventajas de costes que se pueden traducir en precios más bajos. Pero no necesariamente: el poder de mercado se puede usar para cobrar un precio distinto en cada mercado local, variar los precios mediante técnicas de marketing, etc.

INFLUENCIA POLÍTICA Las grandes empresas tienen más capacidad de presión sobre los poderes políticos, mediante acciones directas (promesas de creación de muchos puestos de trabajo, lobbies) o indirectas, a través de los medios de comunicación. Este poder sólo parece tener un punto débil: el hecho de tener marcas con buena fama. Los ataques a marcas como denuncia de los abusos sociales han constituido a veces una forma de presión exitosa para frenar las tendencias al abuso del poder.

INCIDENCIA SOCIAL Las grandes empresas gastan en muchas formas de publicidad y patrocinio, y así imponen una manera de vida adecuada a sus intereses. Los gastos publicitarios influyen además sobre el contenido de los medios de comunicación: si no es plausible a los anunciantes, los medios pueden perder su principal fuente de ingresos.

DERECHOS HUMANOS No hay una relación entre el tamaño y los derechos humanos. En general, las empresas son poco respetuosas cuando conviene al negocio y el marco sociopolítico lo permite. Las grandes transnacionales han cometido gravísimos abusos sobre las poblaciones indígenas para obtener recursos naturales (por ejemplo, la industria petrolera en Indonesia, Nigeria o Ecuador). Pero allá donde hay la posibilidad de poner en marcha actividades informales, dominan las pequeñas empresas: los beneficiarios directos de la explotación racista en la agricultura intensiva del sudeste español son pequeños y medianos empresarios locales. ■

Las neveras



A finales del siglo XIX, Estados Unidos exportaba 25 millones de toneladas anuales de hielo.

Hoy la nevera nos parece un aparato imprescindible, pero muchísimas generaciones han vivido sin. Antiguamente, se recogía nieve o hielo en invierno, y se guardaba durante el verano en contenedores de barro cocido o en "pozos de hielo", unas cavidades que se excavaban en sitios umbríos y boscosos. Las paredes se recubrían con roca seca y se cerraban con una cúpula. Las noches de verano, el hielo se llevaba en carros a las poblaciones, donde el "hombre del hielo" era esperado con ansia.

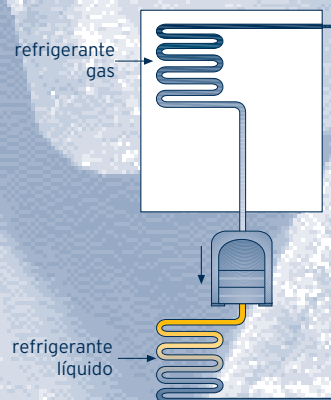
Igual que ocurre con muchos otros inventos, no hay una sola persona a quien se pueda atribuir la invención de la nevera. A finales del siglo XIX y principios del XX se desarrollaron en varios países aparatos que acabarían desembocando en la nevera. Las primeras neveras para uso doméstico se comercializaron a finales de los años 20.

¿Cómo enfrían, las neveras?

Cuando un líquido se evapora, absorbe calor. Por esto el agua sobre la piel nos da sensación de frescor, porque al irse evaporando "nos roba" calor. Las neveras se basan en este mismo principio de la física, pero en vez de agua usan un refrigerante que se evapora a temperatura muy baja.

En la nevera hay un circuito por donde, cuando el compresor (el motor) está en marcha, circula el refrigerante. Una parte del circuito está en el exterior, y otra en las paredes interiores. Mientras está en el serpentín interno, el refrigerante está en forma de gas. Cuando sale de la caja de la nevera va hacia el compresor, que lo calienta. Entonces circula por el serpentín externo, donde se disipa este calor; la parte trasera de las neveras es negra para ayudar a esa disipación. A medida que se enfría, el gas se licúa. El último tramo del serpentín externo, antes de entrar en la nevera, es largo y muy delgado, de forma que cuando el refrigerante líquido entra en la nevera se encuentra con una presión mucho más baja. Esto hace que se expanda y se evapore, volviendo a la forma de gas. Mientras se va evaporando va circulando por el interior de la nevera, absorbiendo el calor. Después vuelve a salir hacia el compresor, y así cíclicamente.

El primer tramo del circuito interno está en el congelador, porque al entrar en la nevera es cuando hay más líquido



por evaporar, y por lo tanto es cuando se absorbe más calor (y se genera más frío). Al final del circuito interno ya casi todo el refrigerante está en forma de gas, y por lo tanto no se absorbe calor. En la nevera hay un ventilador que reparte el frío por toda la caja.

Dentro de la nevera hay un termostato que indica cuando se pone en marcha y cuando se para el motor. Los llamados *combis* suelen tener dos motores y dos circuitos independientes, uno para la nevera y uno para el congelador.

Para ayudar a mantener la temperatura, el almacén de la nevera se recubre con algún aislante, que suele ser una espuma insuflada (hinchada) con un gas.



Las neveras *no frost*

Cuando el vapor de agua toca una superficie fría se condensa y se hace líquido. Por eso en verano se forman gotas de agua en los vasos de café con hielo.

Cuando el vapor de agua que hay dentro del congelador toca el serpentín, se hace líquido. Pero como hace mucho frío, se hiela. Poco a poco, la capa de hielo que cubre el serpentín se va haciendo más gruesa.

En las neveras *no frost* o *frost free* (sin escarcha) hay un circuito calentador enrollado al serpentín del congelador. Un temporizador hace que cada cierto tiempo el calentador se ponga en marcha, derritiendo el hielo. Cuando el serpentín ha llegado a cierta temperatura el calentador se apaga. Todo ello hace que una nevera *no frost* consuma más.

La casa domótica

Parece que no tardaremos mucho en ver normal que las neveras “sepan” lo que contienen, gracias a un procesador incorporado, y envíen ellas mismas un pedido a la tienda de comestibles a través de Internet.

La mayoría de fabricantes ya han empezado a comercializar lo que llaman “electrodomésticos domóticos”. Todos están interconectados, y en la nevera hay una pantalla donde se muestra, por ejemplo, si algún fogón de la cocina ha quedado prendido, o sugerencias de menú según el contenido de la nevera. También se puede ver la tele y el video.

Las neveras y el medio ambiente

Durante muchos años, el refrigerante que se usaba en las neveras ha estado dañando la capa de ozono, sin que fuéramos conscientes de ello. No éramos conscientes porque nadie se preguntó “donde iba a parar” una vez se liberaba a la atmósfera. Afortunadamente, el análisis del ciclo de vida completo de cualquier producto es hoy una práctica cada vez más extendida.



1 EL REFRIGERANTE

Cuando se empezaron a fabricar neveras, mayoritariamente se usaba como gas refrigerante butano o propano, que son hidrocarburos (derivados del petróleo). Tenían el inconveniente de que son inflamables, y por lo tanto comportaban un riesgo para la seguridad (había que poner más de un quilo en cada nevera). En 1931, el gigante de la industria química DuPont sintetizó y patentó los gases clorofluorocarbonos, más conocidos por CFCs. Tenían la ventaja de que no eran inflamables, y pasaron a ser el refrigerante más usado en las neveras y otros aparatos (por ejem-

plo de aire acondicionado). Más adelante se descubrió que los CFCs son unos de los principales causantes del agujero en la capa de ozono, y se prohibieron a nivel mundial a partir de 1995.

En substitución de los CFCs se usan principalmente dos gases:

- **R134a.** Es un HFC (hidrofluorocarburo) que es poco perjudicial para la capa de ozono. Pero los HFCs han sido clasificados por el Protocolo de Kyoto como unos de los compuestos que más contribuyen al cambio climático (entre 1.000 i 3.000 veces más que el

Ver el recuadro
La capa de ozono y las neveras.

CO₂). Cuando se acaba la vida útil de una nevera, el R134a se convierte en un residuo contaminante que se tiene que tratar de manera específica.

- **R600a.** Es un isobutano inflamable, pero la tecnología actual permite usar muy poco, de manera que tener una nevera con R600a es tan peligroso como tener un par de mecheros en casa. El R600a se puede dejar escapar a la atmósfera sin causar ningún daño, y por lo tanto reduce el coste del desguace de las neveras.

En la tienda no es fácil saber qué refrigerante lleva una nevera. En la etiqueta de la puerta no lo dice, y los vendedores no lo suelen saber. Para averiguarlo tenemos que abrir la puerta, buscar un adhesivo en la pared (generalmente de color plateado, a veces tras los cajones inferiores) y buscar el nombre de uno de los gases (escondido entre un montón de otros datos técnicos, pocas veces va acompañado de la palabra *refrigerante*).

Usar uno u otro refrigerante, a falta de una legislación que establezca algo al respecto, es cuestión de voluntad del fabricante (la diferencia de coste no es significativa). Probablemente también tenga alguna cosa que ver la presión recibida por parte de los fabricantes de R134a. Algunas empresas usan, en un mismo modelo de nevera, un gas u otro en función del mercado de destino: R134a para países latinos, América y Asia, R600a para Centroeuroa.

2 EL AISLAMIENTO

Las primeras neveras que se hicieron estaban envueltas por paneles de vacío que reducían la transmisión de temperatura entre la nevera y el exterior. A partir de los años 1950 se empezaron a usar las espumas de poliuretano, insufladas con un gas CFC, para aislar la nevera. A principios de los años 90 se pasó a usar mayoritariamente R141b, un HCFC (hidroclorofluorocarbono), patentado también por DuPont. Este gas también perjudica la capa de ozono y contribuye al calentamiento global.

Paralelamente, empresas, científicos y organizaciones interesadas en una alternativa no perjudicial propusieron usar el ciclopentano, un hidrocarburo inocuo. Hoy, prácticamente todas las neveras que hay en el mercado usan ciclopentano (algunas marcas estadounidenses siguen llevando un HCFC).

Últimamente, algunas empresas centroeuropeas han recuperado la técnica de usar un panel de vacío de acero inoxidable para aislar la nevera.

3 LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Alrededor de un 25% del consumo eléctrico de una vivienda es atribuible a la nevera. A lo largo de su vida, una nevera puede gastar en electricidad el doble de su precio de compra.

En la Unión Europea la eficiencia energética de una nevera se mide en función de la electricidad que consume en comparación con el consumo medio de una nevera europea de tamaño y tipo comparables. Hay tres niveles de eficiencia admitidos para las neveras que se venden en Europa: A (el mejor), B y C (el peor). Para los congeladores se admiten también los niveles D, E, F y G, que corresponden a eficiencias inferiores. Estos niveles no son absolutos, es decir: un congelador con nivel A puede consumir más que una nevera con nivel A. Es obligatorio que en las neveras expuestas en los comercios haya un adhesivo indicando el nivel de eficiencia energética (y otros parámetros técnicos).

Estos niveles se establecieron en 1994 (de hecho, también se definieron niveles inferiores, pero se prohibieron en 1999). Desde entonces la tecnología ha permitido reducir mucho el consumo de las neveras. Como se prevé que se tardará aún algunos años en revisar la normativa de etiquetado, se ha creado el distintivo *Energy+*, que se otorga a las neveras que tienen más eficiencia que las de nivel A. *Energy+* es un proyecto en el que participan unas cien entidades, entre las cuales hay comercios e instituciones que se comprometen a comprar las neveras cuando éstas reciban el distintivo. La evaluación la hace un laboratorio con autoridad reconocida en el sector. Actualmente hay 78 modelos de nevera calificados como *Energy+* (ver la tabla de marcas en las páginas siguientes); muchas de ellas consumen incluso menos de lo requerido por el distintivo.

La eficiencia energética de una nevera depende del motor, del aislamiento, del diseño, y también del refrigerante que se use. Una misma nevera consume menos con R600a que con R134a.



Uno de los vendedores a quien preguntamos por el gas refrigerante que usaba una nevera nos respondió: ¿Gas? ¡La nevera es eléctrica!

Ver el apartado dedicado a los fabricantes de neveras en las páginas siguientes.

El gas que usa una nevera para la espuma aislante también la encontraremos en el adhesivo con las especificaciones técnicas, generalmente junto a la palabras *insulating foam*.





4 LA LONGEVIDAD

La garantía que nos ofrecen al comprar una nevera es distinta para cada marca y modelo. Suele haber un periodo que incluye toda la nevera, y otros que cubren algunas partes. El motor suele ser lo que tiene una garantía más larga. Dentro de las marcas de un mismo fabricante, las diferencias en el tiempo de garantía son indicadores de distintos grados de calidad. Con la tecnología actual, una nevera puede funcionar bien durante 10 años fácilmente.

Las neveras de segunda mano consumen mucho más que una nueva: al cabo de pocos meses de tenerla podemos haber pagado en electricidad más de lo que nos habría costado la nueva, y además mientras tanto habremos estado consumiendo más energía. Por otro lado, fabricar una nevera nueva tiene un coste energético, de materiales y de recursos humanos. Es difícil dilucidar hacia qué lado se inclina la balanza.

5 LES NEVERAS VIEJAS

En Cataluña, las neveras en desuso (unas 55.000 al año) se tratan en una planta en Pont de Vilomara (Barcelona), donde se separan los distintos materiales (hierro, aluminio, acero inoxidable, cobre, plástico, aceites, espuma aislante y refrigerante). Todos se reciclan excepto la espuma aislante, que se lleva a un vertedero específico. Los CFCs (todas las fabricadas antes de 1995 contienen), HCFCs y HFCs se tienen que llevar a una planta en Francia, donde son incinerados.

La mayoría de tiendas retiran la nevera vieja cuando traen la nueva. Si no lo hacen tenemos que llevarla a un punto de recogida.



LA CAPA DE OZONO Y LAS NEVERAS

El ozono es una molécula formada por tres átomos de oxígeno. Una de las capas de la atmósfera está formada básicamente por ozono, que tiene la propiedad de no dejar pasar los rayos ultravioletas de tipo UVB procedentes del Sol; estos rayos son perjudiciales para la vida.

En nuestra actividad en la Tierra, dejamos ir muchas sustancias hacia a la atmósfera. Algunas contienen cloro (PVC, lejía), que se combina con el ozono, de forma que la capa de ozono pasa a estar formada por dos tipos de moléculas: cloro y un átomo de oxígeno por una banda, y dos átomos de oxígeno por otra. Estas moléculas no filtran los rayos UVB, y por lo tanto conforman un "agujero" en la capa de ozono a través del cual estos rayos llegan hasta la Tierra.

En 1974, los científicos Rowland y Molina publicaron un estudio que indicaba que los CFCs podían contribuir a destruir la capa de ozono; varios estudios posteriores confirmaban la hipótesis (de hecho, son los principales causantes del agujero). En 1985 se vio que el agujero de la capa de ozono sobre la Antártida era mayor que Estados Unidos. En 1987 se firmó el Protocolo de Montreal, que establecía que no se podrían fabricar ni usar CFCs después de 1995, con algunas excepciones (fue el primer acuerdo internacional tomado para proteger el medio ambiente). DuPont ya había patentado varios gases HCFCs

y HFCs, que se podían usar en sustitución de los CFCs. La empresa invirtió cantidades millonarias en la producción de estas sustancias, y cuando se vio que tampoco son seguras para la salud del planeta presionó para que se utilizaran de todas formas. En 1994 hubo una revisión del Protocolo de Montreal; en la reunión había más representantes de la industria que gubernamentales, y sólo seis países tenían más delegados que DuPont.

En 1995, con los CFCs ya prohibidos, el refrigerante más usado pasó a ser el R134a (un HFC), y para insuflar la espuma aislante se pasó a usar sobre todo R141b (un HCFC). Ambos son de DuPont, y contribuyen mucho al cambio climático. El R141b es bastante perjudicial para la capa de ozono, el R134a lo es poco.

Pero ya en 1993 habían salido al mercado las primeras neveras con el refrigerante R600a, y con ciclopentano para insuflar la espuma aislante. Ninguna de estas dos sustancias causa ningún daño medioambiental. En los últimos años la mayoría de fabricantes van adoptando esta nueva tecnología. Hay que decir que las campañas de sensibilización como las llevadas a cabo por Greenpeace han contribuido en buena medida al cambio de actitud que van tomando los fabricantes. De hecho, la propia Greenpeace impulsó uno de los proyectos industriales de reconversión al R600a, el llamado *Greenfreeze*.

Regulaciones mediambientales

Sobre los HCFCs

La legislación europea actual establece que la fabricación de HCFCs se tiene que ir reduciendo progresivamente, y que no se podrán producir a partir de 2026.

Sobre los HFCs

Según el Protocolo de Kyoto, entre 2008 y 2012 la Unión Europea tiene que haber reducido la emisión de gases de efecto invernadero hasta un 8% por debajo del nivel de emisiones de 1990. El Protocolo señala los HFCs como unos de los compuestos que mayor potencial tienen de calentamiento del planeta.

El último documento de la UE que habla de los HFCs es de abril del 1999, y consiste en una *evaluación preliminar de las alternativas y costes de controlar [los HFCs], y también de los impedimentos para implementar políticas de reducción de estos gases*. El documento enuncia posibles medidas a tomar, pero no habla de tomar ninguna. También reconoce que los datos de emisiones de que dispone y las estimaciones de costes que hace son muy poco precisos.

La etiqueta ecológica europea

Las condiciones que tiene que reunir una nevera para recibir la etiqueta ecológica europea (*Ecolabel*), que otorga la Unión Europea, son las siguientes:

- El nivel de eficiencia energética ha de ser superior al que se etiqueta con la letra A.
- Ni el refrigerante ni el gas para la espuma aislante pueden dañar la capa de ozono ni contribuir al cambio climático.
- No pueden haber retardantes de llama.
- El ruido tiene que ser inferior a 42 dB.
- Tiene que estar diseñada para que sea fácil desguazarla y reciclarla.
- Debe adjuntar instrucciones para un uso mediambientalmente adecuado.
- Tiene que ofrecer una política de recogida para cuando deje de ser útil.

Además, el fabricante debería ofrecer una garantía de tres años, y asegurar disponibilidad de piezas de recambio hasta 12 años después de haber dejado de fabricarla.

Actualmente sólo tienen el *Ecolabel* la marca danesa Vestfrost y un modelo de LG. Ninguna de ellas está en el mercado español.

ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS

AL COMPRAR LA NEVERA

- Que use refrigerante R600a y ciclopentano para el aislamiento (lo tendremos que buscar en el interior de la nevera). Muchas tiendas siguen poniendo el adhesivo "Sin CFC" o "CFC-Free" en las neveras; hoy, estos reclamos no tienen sentido, porque los CFCs están prohibidos desde 1995. Lo que sí es interesante es "Sin HFC", porque significa que el refrigerante es R600a.
- Cuanta más eficiencia energética, mejor. Una nevera con nivel C puede resultar a la larga más cara que una con nivel A, aunque el precio sea menor.
- Cuanto más grande es una nevera más consume, por esto es conveniente no comprarla mayor del volumen que necesitamos. Las *no frost* consumen más que las otras.
- Algunos modelos permiten apagar separadamente la nevera y el congelador. Así se puede desconectar la nevera por ejemplo si estamos unos días fuera de casa.
- En cuanto a congeladores, los de tipo arcón gastan menos que los verticales. También es conveniente plantearnos el tamaño que tiene que tener, que puede ser función de... la cantidad de comida precocinada que queramos comer.
- Si hace poco ruido estaremos más a gusto en casa.

AL USAR LA NEVERA

- Hay que ponerla en un lugar fresco, lejos del horno y la cocina y donde no dé el sol. La parte trasera tiene que estar bien ventilada y sin polvo.
- Si metemos cosas calientes la hacemos trabajar más de lo necesario.
- La temperatura recomendada es de unos 5°C.
- Abrir la puerta las menos veces, y tenerla abierta el menor rato posible. Abrirla durante 10 segundos implica que tardará 40 minutos en volver a la temperatura que tenía antes de abrir.
- Si descongelamos la comida dentro de la nevera, ésta aprovecha su frío.
- Si la nevera está muy vacía consume más, porque el aire no retiene el frío. Se recomienda tenerla aproximadamente tres cuartos llena. Si no tenemos comida podemos poner cualquier cosa, por ejemplo jarras de agua.
- Las que no son *no frost* consumen más cuando el hielo es más grueso, por eso es conveniente descongelarlas regularmente.
- El sellado de la puerta tiene que estar en buen estado.

Los fabricantes de neveras



Hay tres grandes orígenes para las neveras que encontramos en nuestras tiendas: Europa, Estados Unidos y Corea del Sur. Las americanas fueron las primeras en ofrecer tecnología *no frost*, una prestación que cada vez se pide más por la comodidad que comporta. Últimamente las ventas de neveras americanas están cediendo terreno a las de coreanas, que son más baratas y además se han adaptado a las medidas estándar europeas (las americanas son mucho más grandes). De todas formas, las neveras que más se venden son las europeas.

Cada empresa no fabrica sus neveras, sino que todas las plantas fabrican para muchas marcas. En España todavía no hay ninguna planta que haya incorporado la tecnología *no frost*.

Todos los fabricantes de electrodomésticos han empezado a incorporar prestaciones de domótica.

Las neveras con nivel C de eficiencia energética cada vez son más escasas. Todas las marcas se van pasando al R600a como gas refrigerante, aunque unas más rápido que otras.

Ariston

Esta marca e Indesit son de la italiana Merloni Elettrodomestici, la tercera productora europea de electrodomésticos de línea blanca. Es la más joven entre las grandes empresas europeas (nació en 1975). Tiene 21 filiales en todo el mundo.

Merloni forma parte de un grupo empresarial encabezado por el *holding* financiero Fineldo, controlado por la familia Merloni. En el grupo están Merloni Progetti (se dedica a ofrecer alumbrado de bajo consumo para grandes instalaciones, de interior y exterior), Merloni Progetto Energia (genera y distribuye electricidad) y tres empresas financieras. Participa en la editorial de comics y cromos Panini, la fabricante de motos Benelli y los estudios cinematográficos Cinecittà.

- En la página web de la empresa no hay ninguna referencia a temas medioambientales.
- Merloni gestiona una planta incineradora de residuos en Italia.



MEDIO AMBIENTE

 **Balay**

 **BOSCH**

SIEMENS

Balay, Bosch, Siemens

Estas marcas pertenecen a BSH (Bosch-Siemens Hausgeräte), un grupo empresarial que se formó en 1967 a medias entre Bosch y Siemens. Hoy reúne unas 250 empresas en 50 países, que incluyen a las españolas Balay (la compró en 1988) y Ufesa. BSH es líder en electrodomésticos en Alemania y en Europa; en España, Balay tiene una cuota similar a Fagor en neveras (alrededor del 22%). También son de este grupo las marcas Crolls (ya se ha dejado de fabricar, aunque podemos encontrar algunos aparatos en las tiendas) y Superser (ya no hace neveras pero sí otros aparatos), y los electrodomésticos de lujo Gaggenau.

En 1886, el ingeniero alemán Robert Bosch fundó la empresa que lleva su nombre. Hoy es una multinacional con filiales en 130 países. La actividad principal de Bosch es la tecnología para automóviles (aporta un 71% de la facturación total). Además tiene otras actividades relacionadas con la ingeniería eléctrica y electrónica: motores, maquinaria y automatizaciones, electrodomésticos, alarmas y sistemas de seguridad, satélites, telecomunicaciones e ingeniería aeroespacial.

Entre sus principios están la calidad y la innovación (es una de las empresas que más patentes tiene). Recientemente ha ingeniado el motor de coche que gasta menos del mundo (0'89 litros cada 100 kilómetros). Desde este año, las paredes interiores de las neveras Bosch estarán recubiertas con un material basado en plata que evita la acumulación de bacterias y hongos.

Siemens nació en 1847. Está presente en los sectores de telecomunicaciones, automatización, energía (el número dos del mundo en generación y distribución), construcción de plantas generadoras de energía, transporte, equipamiento clínico (ortopedia, aparatos quirúrgicos, de resonancia magnética, diálisis, radiología, etc.), iluminación (marca Osram), finanzas, y microelectrónica para ordenadores y comunicaciones. Tiene el 50% de Fujitsu Siemens Computers, la empresa líder en Europa en ordenadores.

Siemens también tiene un gran número de patentes. En otoño próximo empezará a comercializar el teclado virtual para teléfonos móviles; es un aparato que proyecta un teclado sobre cualquier superficie plana y capta qué teclas se pulsán mediante rayos infrarrojos. En España, Siemens tiene adjudicada la construcción de varias centrales energéticas de ciclo combinado. Ha ganado el concurso para construir el tren de alta velocidad entre Barcelona y Madrid.



- Bosch fue la primera empresa que usó exclusivamente R600a. En 1988, un año después de firmarse el Protocolo de Montreal y siete años antes del plazo establecido para eliminar los CFCs, ya había reducido el uso en un 50%. Comercializó las primeras neveras con R600a en 1994. Para el aislamiento no usa espumas de poliuretano sino paneles de vacío de acero inoxidable.
- BSH tiene un programa para reducir el consumo de energía, el uso de embalajes y la generación de residuos y de emisiones de CO₂ en todas sus plantas. El programa incluye objetivos concretos y define un calendario para alcanzarlos. En varias plantas del grupo, realiza auditorías ambientales una empresa externa e independiente. Las sustancias tóxicas están prohibidas, y todos los productos se diseñan con el reciclaje en mente. Una de las plantas alemanas obtiene la energía de la combustión de biomasa y distribuye la energía sobrante al vecindario.
- BSH fue una de las empresas colaboradoras en el proyecto Zaragoza, ciudad ahorradora de agua, impulsado por la Fundación Ecología y Desarrollo. Entre 1997 y 1999 consiguió reducir el consumo doméstico de agua en un 5'6% anual, y 300.000 ciudadanos adoptaron algún hábito ahorrador de agua en casa.
- Siemens participa activamente en la industria de la energía nuclear: suministra equipamiento para centrales, diseña reactores, provee uranio y recoge residuos radioactivos. La filial Environment Systems (Sistemas del Medio Ambiente) hace aparatos para medir la radiación radioactiva y se encarga del control de la dosis de radiaciones que recibe el personal.
- Siemens está involucrada en la construcción de varios grandes pantanos que han despertado un fuerte rechazo social por los daños ecosociales que pueden causar. Entre ellos está el Pantano de las Tres Gargantas, en China, el mayor del mundo.

MEDIO AMBIENTE

El aislamiento mediante un panel de vacío ya se usaba a principios de siglo, antes de que se sintetizaran los CFCs.



ASPECTOS SOCIALES

- Entre los clientes de Bosch Telecom y de Siemens está el sector militar. Siemens ha trabajado para el Ministerio de Defensa inglés en el desarrollo de *software* para el seguimiento de misiles.

LOBBIES

- Siemens es miembro de la ERT y del TABD, y participa activamente en UNICE. Hay bastante intercambio de personal entre Siemens y el Banco Mundial (ver el artículo *La puerta giratoria* en la sección *Vínculos*).

Candy

Candy Elettrodomestici nació en Italia en 1945, haciendo lavadoras. Compró varias empresas, entre ellas la española Mayc (propietaria de la marca Otsein) y la filial británica de la estadounidense Hoover (líder en Europa en aspiradoras). Desde los años 80 también se dedica a construir fábricas equipadas con tecnología moderna (hasta ahora ha construido en Rusia, Asia y África).

CANDY

**Otsein
HOOVER**



PERFIL DE LOS FABRICANTES DE NEVERAS

Marca	Empresa	Tipo	De donde es	Actividades	Propiedad
ARISTON	Merloni Elettrodomestici	Multinacional	Italia	Electrodomésticos	38,9% Fineldo, resto accionistas
Balay BOSCH SIEMENS	BSH (Bosch-Siemens Hausgeräte)	Grupo de dos multinacionales	Alemania	Electrodomésticos, electrónica Bosch y Siemens: ver el texto	50% Bosch, 50% Siemens Bosch: 92% Fundación Robert Bosch, 8% familia Bosch Siemens: accionistas (25% individuales, resto empresas).
CANDY Otsein HOOVER	Candy Elettrodomestici	Multinacional	Italia	Electrodomésticos	Familia Fumagalli
Electrolux AEG	Electrolux	Multinacional	Suecia	Electrodomésticos, maquinaria de jardinería	10% Electrolux, 5'3% Investor, resto accionistas
FAGOR	Fagor Electrodomésticos	Cooperativa multinacional	País Vasco	Electrodomésticos	Los socios de la cooperativa
GENERAL ELECTRIC	General Electric	Multinacional	Estados Unidos	Maquinaria pesada, energía, química	Accionistas
LG	LG	Multinacional	Corea del Sur	Química, energía, electrónica, comercio	No hay una empresa matriz
LIEBHERR	Liebherr	Multinacional	Alemania	Construcción, maquinaria pesada, turismo, neveras	?
Miele	Miele	Multinacional	Alemania	Electrodomésticos	?
NEW POL	Grupo Antonio Merloni	Multinacional	Italia	Electrodomésticos, tanques de gas	Antonio Merloni
SAMSUNG	Samsung	Multinacional	Corea del Sur	Electrónica, maquinaria pesada, armamento, energía, química, comercio	Accionistas
Whirlpool	Whirlpool	Multinacional	Estados Unidos	Electrodomésticos	Accionistas mayoritarios: JP Morgan, Citibank

Fuente: las propias empresas.
(1) Política actual de la empresa en cuanto a eficiencia energética y refrigerante (en las tiendas podemos encontrar otros valores). También se indica si la empresa tiene algún modelo con el distintivo *Energy+*.
(2) Esta empresa usa HCFC para la espuma aislante
(3) Datos correspondientes al año 2000

Electrolux

AEG



Electrolux, AEG

La empresa sueca Electrolux es la mayor productora del mundo de electrodomésticos, aspiradoras y aparatos para el jardín (no están en el mercado español), para los sectores doméstico e industrial. Cuando nació, en 1901, lanzó las primeras lámparas de queroseno para usar en el exterior, que fueron todo un éxito. En 1912 presentó la primera aspiradora doméstica del mundo. Es líder en Europa en electrodomésticos de línea blanca desde que compró la italiana Zanussi, en 1984. En 1987 compró la española Corbero. Es líder mundial en lavadoras industriales, tractores para jardín, cortacéspedes y sierras mecánicas.

Electrolux forma parte de una red de empresas que está controlada por la familia Wallenberg. El *holding* de la familia, Investor, tiene un 5'3% de las acciones de Electrolux, pero un 22'4% de los derechos de voto. Otros miem-

Algunas empresas usan, en un mismo modelo de nevera, un gas u otro en función del mercado de destino: R134a para países latinos, América y Asia, R600a para Centroeuropa

Trabajadores	Facturación 2001 (millones de euros)	Beneficios 2001 (millones de euros)	Plantas de producción	Mercado	Eficiencia energética ⁽¹⁾	Refrigerante ⁽¹⁾	Otras marcas
20.000	1.971	116	16 (7 en Italia)	Todo el mundo (21% Italia)	? Energy+	?	Indesit
36.500 (3.600 en España) Bosch: 220.000 Siemens: 484.000	6.092 Bosch: 34.000 Siemens: 87.000	126 Bosch: 650 Siemens: 2.088	39 (7 en España)	Todo el mundo (29% Alemania, 50% Europa Occidental)	A, B Energy+	R600a	Superser, Crolls, Ufesa, Lynx, Gaggenau, Blaupunkt
5.700 (2.180 en Italia, 550 en España)	925	Confidencial	12 en Europa (5 en Italia, 1 en España)	Todo el mundo	? Energy+	R134a	Hoover, Iberna
87.140 (8% en Suecia, 3.000 en España)	14.681	564	115 en 23 países (13 en Suecia)	Todo el mundo (47% Europa, 39% América del Norte)	A, B (Corbero C) Energy+	R600a R134a	Zanussi, Corbero, Kelvinator
5.000	870	13'63	12 en España, 1 en Marruecos, Argentina y Polonia	Más de 80 países (57% España)	A, B, C	R134a R600a	Edesa, Aspes, White Westinghouse
300.000 (158.000 en los Estados Unidos)	134.000	14.574	?	Todo el mundo	C	R134a ⁽²⁾	
? (100 en España)	?	?	?	Todo el mundo	?	R134a	
19.000	4.212 ⁽³⁾	?	? (2 en España)	Todo el mundo	?	?	
15.300 (150 en España)	2.170	?	9 en Alemania, 1 en Austria	Todo el mundo (38% Alemania)	A, B	R600a	
6.000 (300 en España)	1.200	?	?	Todo el mundo	A, B, C Energy+	R600a	Sauber
174.000 ⁽³⁾	129.270 ⁽³⁾	7.950 ⁽³⁾	?	Todo el mundo	?	R600a R134a	
59.400 33% en los Estados Unidos, 80 en España	11.015	22'4	40 en 13 países	Todo el mundo	? Energy+	R600a R134a	Bauknecht, Ignis, KitchenAid

bros de la red son Ericsson, Saab y Astra Zeneca.

Como consecuencia de unos resultados económicos no demasiado buenos, entre 1997 y 1999 eliminó 11.000 puestos de trabajo y cerró 23 plantas de producción y 50 almacenes. En 2001 eliminó unos 5.000 puestos más. También está reduciendo el número de marcas, y está haciendo los distintos modelos de electrodomésticos más homogéneos, para simplificar la fabricación.

MEDIO AMBIENTE

- La nevera combi ER8100B de Electrolux es la que tiene más eficiencia energética de Europa. Consume 203 kWh anuales (el consumo medio de neveras de tamaño similar es de 600 kWh anuales).
- El gas refrigerante que usa depende de la marca: R600a en AEG y Electrolux, R134a en Corbero y mitad y mitad en Zanussi. Todas las neveras Corbero tienen un nivel C de eficiencia energética, mientras que a partir de este verano todas las AEG tendrán nivel A. Según nos ha explicado la empresa, el motivo de las diferencias es que Corbero es una marca *orientada a precio* y por lo tanto *no hace falta que sea ecológica*, mientras que AEG y Electrolux *tienen imagen de nórdicas y ecológicas*. Estas dos marcas, sin embargo, usan R134a en las neveras que se venden en Estados Unidos, China y otros mercados.
- Un cortacéspedes de Electrolux funciona con energía solar.
- En 2001, Electrolux actualizó el documento de principios por lo que respecta a temas medioambientales que había redactado en 1992, pero no puso ningún objetivo concreto (en el documento original tampoco habían).
- Electrolux vende la lavadora Wascator a la industria nuclear. Su diseño evita que queden partículas radioactivas adheridas en la lavadora.
- Algunas de las empresas que controla la familia Wallenberg están involucradas en ingeniería genética, deforestación, energía nuclear, producción de pesticidas y construcción de presas.

ASPECTOS SOCIALES

- Electrolux es proveedora del Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

LOBBIES

- Electrolux forma parte del TABD y de la ICC, y participa activamente en UNICE. Su accionista mayoritaria, Investor, es miembro de la ERT.

Fagor

Fagor Electrodomésticos es una cooperativa vasca con una clara voluntad de internacionalización: se llama a sí misma "la multinacional española de electrodomésticos". El grupo Fagor tiene 24 filiales en todo el mundo, y es líder en varios mercados (en España se disputa el liderazgo en neveras con Balay). Tiene tres plantas productivas en el extranjero. Este junio entra en funcionamiento una planta producción de ollas en China que Grupo Fagor comparte con una empresa



Fagor forma parte de Mondragón Corporación Cooperativa, el mayor grupo cooperativo del mundo

local (en lo que se llama una *joint venture*). Últimamente ha comprado, juntamente con Elco (una de las principales empresas israelitas), una parte de Brandt, la marca líder en línea blanca en Francia. Junto con la empresa alemana Vaillant ha puesto en marcha en España la planta de producción de calentadores más moderna de Europa.

Fagor es la sociedad que lidera la división industrial de Mondragón Corporación Cooperativa (MCC), una "cooperativa de cooperativas" que agrupa 82 empresas industriales, 5 entidades financieras, 8 empresas de distribución, 3 centros de investigación, 12 entidades de servicios comerciales internacionales y una universidad. Todas estas entidades tienen la forma jurídica de cooperativas y son las propietarias de MCC. Ésta establece la estrategia del grupo y se encarga del marketing. Factura más de 6.000 millones de euros y trabajan más de 47.000 personas. MCC es el primer grupo empresarial vasco, el séptimo de España y el mayor grupo cooperativo del mundo.

- Actualmente el grupo Fagor está introduciendo el gas R600a, lo llevan un 20% - 25% de las neveras. No lo ha hecho antes porque la ley no le obliga.

MEDIO AMBIENTE



500m² de "Super" Espacio Biológico

bio
SPACE

el más completo



Carnes de animales ecológicos, sin hormonas, siempre sueltas



Restaurante: menú al mediodía (L-V de 12 a 25 h) vegetariano - còmico



Frutas y verduras sin pesticidas, sin químicos, sin transgénicos



Peluquería. Tratamiento y cuidados del cabello sólo con productos naturales



Lácteos, quesos y derivados elaborados con leche ecológica sin colorantes



Yoga, tai-chí, cocina natural... Masajes, naturopatía, acupuntura, bioenergética



Proteína vegetal ecológica



Cosmética para el cuidado interno y externo de tu cuerpo. Complementos dietéticos... etc.

C/ Valencia, 186 - Tel. 93 453 15 73 - biospacio@biospacio.com - www.biospacio.com
HORARIO: De 8h a 20:30h - Sábados hasta las 14:30h.

Imagina tus **ahorros invertidos** en plantar árboles.

Imagina que obtienes una **alta rentabilidad** económica.

Imagina que obtienes una alta rentabilidad **medioambiental**.

Imagina que obtienes todo esto **sin especular**.

Hazlo realidad comprando árboles a

MADERAS NOBLES De La Sierra de Segura

Para conocer el proyecto contacta con nosotros:

Sant Vicent, 91, 6º - 12 - 46007 Valencia

Tel. **963 107 207** - **963 422 203**

info@maderasnobles.com

www.maderasnobles.com.

elTinter

Arts gràfiques, edicions i produccions S.A.L.

Nuestra tinta,
Apostamos
cian, magenta, amarilla y negra;
por el verde!
Nuestra voluntad, verde!

Somos una imprenta certificada ISO 14001 y EMAS.

Esto quiere decir que adquirimos el compromiso de desarrollar todas nuestras actividades (comerciales, administrativas, de producción y de investigación) con el respecto máximo para la protección y la conservación del medio ambiente



La Plana, 8, 08032 Barcelona
Tel.: 93 357 00 50 / 93 357 06 04 Fax: 93 357 02 66
E-mail: eltinter@eltinter.com Web: www.eltinter.com

eCRAC-productos ecológicos

Recogida selectiva: bolsas compostables, cubos de basura, contenedores...

Artículos para fiestas: vajilla compostable (platos, vasos, cubiertos, tazones)

Soluciones ecológicas **Papelaría + imprenta ecológica**

para todos: tiendas, **Embalaje:** bolsas comerciales compostables (camiseta, riñón),

asociaciones, congresos, Flupis (material de relleno), precinto de papel

comunidades de vecinos, **Electrónica:** linterna, radio dinamo-solar

ayuntamientos, empresas... **Ahorro de agua:** economizadores, duchas

http://www.ecrac.8m.com

eCRAC@eCRAC.8m.com -Tel./Fax 93 318 77 94

General Electric

La estadounidense General Electric es una de las mayores empresas del mundo. Hace motores para maquinaria pesada (aviones, barcos, perforadoras de minas, locomotoras, etc.), electrodomésticos, aparatos eléctricos (interruptores, lámparas, etc.) generadores, turbinas, reactores nucleares, equipamiento clínico, plásticos, y otros materiales y productos químicos, como por ejemplo diamantes sintéticos. Tiene filiales financieras, de seguros e inmobiliarias, genera y distribuye electricidad, y es la propietaria de la cadena de televisión NBC. A través de su página web se puede comprar un avión *on line*.

Según la revista *Fortune*, es la octava empresa del mundo por orden de facturación, y la más admirada en Estados Unidos desde hace cinco años. Uno de los principales motivos es que sus acciones suben en media un 10% anual, y que es percibida como una empresa no especuladora porque hace bienes tangibles. El motor del *Air Force One*, el avión privado del presidente de los Estados Unidos, es suyo, y el alumbrado de la Estatua de la Libertad también.

Se formó en 1892, como fusión de la empresa fabricante de bombillas fundada por Edison y otra empresa. En 1914 se abrió el Canal de Panamá, operado con motores de General Electric. En 1992 construyó el *Mars Observer*, el aparato espacial que se envió a estudiar la superficie de Marte.

MEDIO AMBIENTE

- Las neveras de General Electric usan un HCFC para la espuma aislante.
- General Electric es proveedora de centrales nucleares de todo el mundo, y es una de las mayores generadoras de energía nuclear en Estados Unidos.



- A partir de los años 1930 y mientras no ha habido leyes medioambientales, General Electric ha vertido incontroladamente grandes cantidades de sustancias tóxicas. Los últimos años, la administración norteamericana le requiere que limpie ríos, vertederos incontrolados, etc. La respuesta de la empresa consiste en hacer campañas de relaciones públicas para convencer de que las limpiezas no son necesarias.

Los directores contratados por General Electric reciben cursos de "Evitación de Sindicatos". Una de las técnicas para tratar al personal se llama "Patada en el Culo"

- General Electric es proveedora de la industria militar.
- General Electric se declara como una empresa "no sindical". Los directores que se contratan reciben un curso durante el primer año en el que se les enseñan técnicas de "UA": *Union Avoidance* (Evitación de Sindicatos).
- Desde hace dos décadas, en las fábricas de GE se aplica un método de trabajo llamado "gestión por estrés". Consiste en mantener un nivel de tensión elevado entre los trabajadores y hacerles sentir constantemente el temor de ser despedidos. En los años 90 se daba formación a los directores para que trataran la mano de obra con técnicas determinadas; una de ellas se llamaba "Patada en el Culo".
- La "gestión por estrés" también incluye presionar a los proveedores para que bajen los precios, moviendo si hace falta la manufactura a países de costes laborales bajos (con la amenaza de retirarles pedidos si no lo hacen). El año pasado varias organizaciones sindicales de 20 países se reunieron para buscar maneras de defenderse ante las amenazas constantes por parte de General Electric de cambiar de empresas a quienes subcontrata la manufactura.
- Según la organización *Center for Responsive Politics*, General Electric donó 150.000 euros al partido demócrata y 281.000 al republicano durante la última campaña presidencial norteamericana.
- General Electric forma parte de la ICC, la USCIB y la USCSI.

ASPECTOS SOCIALES

LOBBIES



LG es un conjunto de grandes empresas coreanas, pero sin una empresa matriz que las posea todas (tiene previsto crear esa matriz próximamente). Consta de 52 empresas, estructuradas en cuatro grandes divisiones: Química y Energía (sustancias para medicinas, hormonas, vacunas, limpieza –detergentes, ambientadores–, cosmética, higiene –jabón, champú, pasta dentífrica–, agroquímica, sustancias químicas, ingeniería genética, petroquímica, refinería de petróleo, distribución de gas natural y de electricidad), Electrónica y Telecomunicaciones (dispositivos eléctricos, componentes electrónicos y ordenadores, varios componentes para la industria militar –control de misiles, radares, sistemas de mando de aviones–, electrodomésticos, sistemas de seguridad, aparatos de medida, minería y fundición –oro, plata, cobre, sulfuros, etc.–, cable, fibra óptica), Finanzas (agencias de bolsa, entidades de crédito) y Servicios (comercio internacional).

MEDIO AMBIENTE

- Varias de las actividades de LG son nocivas para el medio ambiente (ver el párrafo anterior).

ASPECTOS SOCIALES

- LG fabrica equipamiento para la industria militar.

LOBBIES

- LG es miembro de la ICC.



Liebherr

Las actividades principales del grupo alemán Liebherr son la construcción de edificios, la ingeniería civil y la maquinaria pesada: todo tipo de grúas, excavadoras, camiones cementeros, tractores oruga, perforadoras de minas, etc. También hace contenedores, equipamiento para vehículos y aviones, y neveras y congeladores, y gestiona hoteles de lujo en Irlanda, Austria y Alemania. Tiene 70 filiales en todo el mundo.

LIEBHERR

- La mitad de las neveras Liebherr tienen un nivel de eficiencia energética A, y un 40% tienen el nivel B.
- Entre los clientes de Liebherr está la industria minera.
- Entre los clientes de Liebherr también está la industria militar.

MEDIO AMBIENTE

ASPECTOS SOCIALES



Miele

Miele se dedica a hacer electrodomésticos y maquinaria para instalaciones comerciales y cocinas. Es una empresa familiar desde que se fundó, en 1899. La empresa explica que fabrica sólo en Alemania y Austria porque da mucha importancia a la calidad. La mayoría de componentes de los electrodomésticos los fabrica ella misma, y tiene un pliego de condiciones estrictas de calidad para sus proveedores.

Miele

- Miele redactó el primer documento de política para la protección medioambiental en 1951, y desde 1970 recoge sistemáticamente datos relacionados con el medio ambiente. En todas sus fábricas se hacen auditorías ambientales desde 1996. Todos sus proveedores tienen que cumplir las normas medio-

MEDIO AMBIENTE

- ambientales que Miele establece. Los aprendices reciben formación relacionada con temas medioambientales.
- Los electrodomésticos Miele están diseñados para durar 20 años. En 1995 puso en marcha un servicio que permite actualizar los programas de las lavadoras, para que siempre puedan tener los más avanzados y de menor consumo de agua y electricidad. Se reduce el número de materiales, de tornillos y de cierres para facilitar el reciclaje.
 - Este año ha sacado al mercado una secadora que funciona con gas. Consume un 43% menos de energía que una secadora eléctrica equivalente, y comporta una reducción en emisiones de CO₂ de un 48%.
 - Los electrodomésticos Miele están recubiertos con esmalte sin disolventes sintéticos, y están hechos sobre todo de metales; los pocos plásticos que hay están debidamente identificados por tipos, para facilitar la separación y el reciclaje. Para los muebles de las cocinas no se usa PVC ni maderas tropicales. El cadmio está prohibido desde 1984. Miele no ha usado nunca PCBs, unas sustancias que se prohibieron en 1987 por ser cancerígenas.
 - Junto con empresas recicladoras alemanas, está investigando la manera de aprovechar algunos tipos de plástico que actualmente no se recuperan. Desde 1994 tiene un acuerdo con los comercios alemanes para colaborar en la recogida y el reciclaje de los electrodomésticos, de cualquier marca, que los clientes dejen de usar.
 - Entre 1996 y 1999, el consumo de embalajes por máquina fabricada decreció en un 23'5%.
 - Entre 1996 y 1999, el consumo de energía en las fábricas se incrementó en un 0'6%, a pesar de que produjeron un 7'1% más. Lo consiguieron con iluminación de bajo consumo, buena ventilación y aislamiento, aprovechamiento de todas las fuentes de calor, etc. El consumo de agua y las emisiones de CO₂ se redujeron en un 14%.
 - La flota de vehículos se renueva para que tenga los motores de menor consumo y menos contaminantes. Un programa informático determina la forma más ecológica de transportar los distintos pedidos; la mayoría de los transportes se hacen por tren (ya en 1907, la ubicación de la planta principal de producción se escogió porque era próxima a la línea del ferrocarril). Los viajes de los camiones se programan de forma que vayan llenos tanto a la ida como a la vuelta.

- Miele financia varios proyectos de educación ambiental en colaboración con el Ministerio de Educación.
- Miele tiene normas muy estrictas para garantizar la seguridad y la salud en los puestos de trabajo.
- Miele es proveedora del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

ASPECTOS SOCIALES



New Pol

Esta marca era de la empresa catalana Domar. Cuando nació, en 1928, fabricaba las neveras de madera Pingüino. En 1966 fue comprada por el grupo italiano Antonio Merloni. Antonio Merloni es hermano de los propietarios de Merloni Elettrodomestici (marcas Ariston e Indesit), pero los dos grupos empresariales son totalmente independientes.

El grupo se dedica a la fabricación de electrodomésticos y de tanques de gas propano. Las neveras New Pol están fabricadas en Italia.

- Actualmente todas las neveras New Pol se fabrican con R600a, si bien aún se pueden encontrar con R134a en las tiendas.



MEDIO AMBIENTE



Samsung

Samsung es uno de los principales conglomerados empresariales de Corea del Sur. Cuando nació, en 1938, se dedicaba a exportar alimentos. Ahora tiene cinco grandes divisiones: Electrónica (chips, ordenadores, telecomunicaciones y telefonía móvil, componentes electrónicos, pilas, imagen y sonido, electrodomésticos, placas solares –sólo para el mercado coreano), Maquinaria Pesada (barcos y aviones civiles y militares, naves y estaciones espaciales, líneas de tren de alta velocidad, rascacielos, centrales nucleares, plantas industriales, plataformas petrolíferas, tanques, carros de combate y otros equipamientos militares), Industria Química (agroquímicos, petroquímica, ingeniería genética, teji-

Varios fabricantes de neveras son proveedores de las industrias nuclear y militar. General Electric es uno de los principales generadores de energía nuclear de Estados Unidos, y Samsung fabrica carros de combate

dos sintéticos, pinturas para vehículos y barcos, sustancias para medicinas), Servicios Financieros (empresas de seguros, entidades de crédito, agencias de bolsa, fondos de inversiones) y Otros (comercio internacional, detalle y electrónico, construcción de viviendas, ingeniería, sistemas de seguridad, textil –desde materias primas hasta producto final–, un parque temático –el séptimo más grande del mundo–, campos de golf, un hotel de lujo, un equipo de béisbol, hospitales, varios centros de investigación y varias fundaciones).

En 1993 estableció el programa *Nueva Gestión*, que significaba un giro importante en la manera de gestionar la empresa. Declaraba que *a partir de ahora consideraremos los defectos como crímenes*. Se adoptó el sistema de producción *Stop Line*, que permite a un trabajador parar la cadena de producción si encuentra algún defecto en un producto. El plan pide a los trabajadores que procuren cuidarse mutuamente y comportarse de forma ética.

En 1999, el presidente donó a la empresa unos 2.400 millones de euros que tenía en acciones, para ayudarla a superar el gran endeudamiento en que estaba.



- Varias de las actividades de Samsung son nocivas para el medio ambiente (ver los párrafos anteriores).
- Una de las filiales químicas es compartida con la petrolera británica BP.

MEDIO AMBIENTE

- Samsung fabrica vehículos de combate, sistemas de guía de misiles, aviones de guerra y otros equipamientos militares.

ASPECTOS SOCIALES

- Samsung subcontrata parte de sus procesos productivos en *maquilas* situadas en *zonas francas* de varios países. Las *maquilas* son naves industriales donde se hacen procesos de manufactura que requieren gran cantidad de mano de obra no especializada; suelen ser subprocesos como montar las piezas de un televisor, poner un producto en una caja o coser botones. Las últimas décadas, las maquilas se han hecho “famosas” por las pésimas condiciones laborales en que se trabaja. Las *zonas francas* son polígonos industriales donde se ubican las maquilas. Las empresas que contratan procesos en zonas francas tienen condiciones fiscales privilegiadas (exención de todo tipo de impuestos, libre circulación de mercancías y capital a través de las fronteras, etc.). Las zonas francas suelen estar en países del Sur, y las empresas que contratan trabajos a maquilas suelen ser del Norte.

Ver algunas informaciones sobre BP en la sección Trampas de este mismo número.

- Samsung forma parte del WBCSD y de la ICC.
- Hay mucho intercambio de personal entre Samsung y el Banco Mundial.

LOBBIES



Whirlpool

Empresa norteamericana fundada en 1911, líder mundial en producción y venta de electrodomésticos (tiene un 40% más de cuota de mercado que el competidor más cercano); también hace muebles de baño y cocina. Varios miembros de su consejo directivo ocupan también puestos ejecutivos en otras grandes empresas como Johnson&Johnson, Gillette, Williams, Polaroid, 3Com, Dow Chemical, Morgan Stanley o The Reader's Digest.

En 2001 obtuvo unos beneficios de 22'4 millones de euros, mucho menos que el año anterior (391 millones). Ha



previsto un plan de reestructuración que prevé cerrar cuatro plantas productivas y eliminar 6.000 puestos de trabajo (alrededor de un 10% del total), cosa que le permitiría un ahorro de unos 266 millones de euros a finales del 2002.

- En la web de Whirlpool no hay ninguna referencia al medio ambiente
- Whirlpool suministra al Departamento de Defensa de los Estados Unidos.
- En 1999, un tribunal de EEUU multó a Whirlpool con 619 millones de euros porque dirigió una campaña de marketing para vender canales de televisión por satélite específicamente a personas analfabetas y pobres.

MEDIO AMBIENTE

ASPECTOS SOCIALES

Lobbies

En el número 2 de *Opciones* podéis encontrar la descripción de la mayoría de *lobbies* que mencionamos en este artículo. Aparecen dos nuevos, que se definen a sí mismos de la forma siguiente:

UNICE - Union of Industrial and Employers' Confederations of Europe (Unión de las Confederaciones Europeas de Industriales y Empleadores; agrupa las patronales empresariales de los países europeos)

Tenemos tres misiones: promover los intereses profesionales comunes de las empresas representadas por nuestros miembros, informar a los procesos de toma de decisiones a nivel de la Unión Europea para que las políticas y las propuestas legislativas que afectan al mundo empresarial en Europa tomen en consideración las necesidades de las empresas, y

representar a nuestros miembros en el diálogo entre los interlocutores sociales, al que el Tratado de la Unión Europea da una importancia máxima.

USCSI - United States Coalition of Service Industries (Coalición Norteamericana de Empresas de Servicios)

Es la organización empresarial más importante que se dedica a reducir las barreras a las exportaciones de los Estados Unidos, y a desarrollar políticas internas estadounidenses constructivas, incluyendo las políticas sobre impuestos,

que potencien la competitividad global de sus miembros.

Ha tenido un papel clave en el trabajo del GATS y en los Acuerdos sobre Servicios Financieros y de Telecomunicaciones que ha tomado la OMC.

La capacidad de la USCSI para usar las negociaciones en el comercio de servicios para satisfacer los intereses de sus miembros no tiene parangón. USCSI representa agresivamente los intereses de sus miembros en todos los foros de EEUU e internacionales en los que se pueden potenciar los objetivos de sus miembros. ■

► Los sistemas de intercambio y comercio local LETS (*Local Exchange and Trading System*) se crearon en 1983 en Canadá. En un LETS, un grupo de personas se organiza de manera que cualquiera de ellas puede intercambiar bienes o servicios con cualquier otra, sin intervención del dinero.

Existen distintas variantes de LETS: bancos de tiempo, redes de intercambio de conocimientos, etc. Un ejemplo de cómo puede funcionar un grupo de LETS es el siguiente.

Cada miembro del grupo apunta en un listado los bienes y servicios que puede ofrecer, de acuerdo con sus habilidades, y los que desea recibir. Todos los listados se guardan en un directorio central, junto con el nombre y teléfono de cada persona, de manera que cualquier miembro se puede poner en contacto con el que

Muchas experiencias avalan el potencial de los LETS como economía paralela

tenga lo que necesita, o el que quiera lo que él ofrece. Hay una "moneda" interna (cada grupo le da un nombre) para contabilizar las transacciones, y un registro central con una cuenta para

cada miembro. Cuando dos personas se ponen de acuerdo para realizar un intercambio, pactan su valor en unidades monetarias. El que ofrece el bien o servicio suma a su cuenta el valor pactado, y el que lo recibe lo resta de la suya.

Las distintas variantes de LETS se diferencian fundamentalmente por la forma de contabilizar. Así, por ejemplo, los bancos de tiempo suelen contabilizar en horas de trabajo. También se puede

contar sólo el número de intercambios realizados.

Con el tiempo, los LETS han gozado de una creciente popularidad. Actualmente existen miles de iniciativas por todo el mundo.

Los sistemas LETS tienen varias características positivas:

- Permiten crear riqueza para la comunidad y favorecen el desarrollo del espíritu de cooperación, a la vez que satisfacen necesidades tangibles.
- Ayudan a mejorar la autoestima, porque cada cual ofrece lo que puede o quiere hacer teniendo en cuenta sus cualidades.
- Tienen un poder integrador y aglutinador de gran valor, porque están abiertos a cualquier persona, sin ningún tipo de limitación de edad, conocimientos, etc.
- El hecho de listar tanto lo que se necesita como lo que se ofrece multiplica las posibilidades de intercambio.

El potencial de los LETS como economía paralela es enorme. Hay muchas experiencias en todo el mundo que lo avalan.

LETS que no prosperan

Desde que surgieron los LETS se han creado muchos grupos de intercambio, pero es posible que hayan desaparecido aún más. Uno de los factores que dificulta que las iniciativas prosperen es el hecho de que las personas, por ser miembros de un grupo, se crean "obligadas" a establecer una relación más allá de lo estrictamente mercantil con la persona con quien intercambian. ■



LETS

Sistemas de intercambio y comercio local

Los grupos de LETS facilitan el intercambio de bienes y servicios entre un grupo de personas sin la intervención del dinero. En una crisis económica pueden resultar claves para la supervivencia.

Argentina intercambia en tiempos de crisis

El primer grupo de LETS en Argentina se remonta a 1995. Actualmente el sistema de intercambio ha tenido una expansión impresionante debido a la profunda crisis en la que está sumergido el país. Se calcula que hoy cinco millones de personas, repartidas en 5.000 grupos por todo el país, viven de ello. El centro de estudios sociológicos *Unión para la Nueva Mayoría* prevé que llegarán a ser siete millones de personas a finales de año.

La moneda para realizar los intercambios se llama *crédito* y se utiliza para intercambiar todo tipo de servicios: viajes, cursos, abogados, etc. Se están estableciendo acuerdos con laboratorios farmacéuticos para vender medicamentos utilizando créditos, y en algunos municipios incluso se pueden pagar los impuestos con ellos. Cada vez más empresas y agricultores pueden reactivar su actividad y evitar la quiebra gracias a los créditos.





ALBERTO BENBENISTE

Dónde encontrar productos de Comercio Justo

Bajo el lema *No ayuda, sino comercio* nació el movimiento de Comercio Justo, que establece relaciones comerciales con productores del Sur en condiciones dignas (a diferencia del comercio convencional, en el que los productores son a menudo menospreciados por los compradores del Norte). Hoy, en España hay unos 600 puntos de venta de productos de Comercio Justo.

► El movimiento del Comercio Justo es una iniciativa impulsada por ONGs de toda Europa desde finales de los años 60, para cambiar las reglas del comercio internacional y orientarlo al servicio de las personas. Aunque aún es una actividad minoritaria, su fuerza principal consiste en demostrar que el beneficio económico, los derechos de los trabajadores y el respeto por el medio pueden ir juntos.

Se trata de establecer relaciones comerciales entre productores de países del Sur e importadores de países del Norte, con las características siguientes:

- Se promueve un desarrollo que mejora la calidad de vida de los productores y que es sostenible para el medio natural. Los productores participan en la toma de decisiones, y sus organizaciones funcionan democráticamente.
- Se ofrecen oportunidades a aquellos productores más desfavorecidos. Mujeres y hombres reciben el mismo trato. No hay explotación infantil.
- Se alienta la producción de bienes propios de cada cultura, hechos a base de sus recursos naturales y empleando conocimientos autóctonos, para preservar y desarrollar las distintas identidades culturales.
- El precio de compra se establece de forma que los ingresos de los trabajadores les permitan cubrir sus necesidades básicas, incluyendo atención de la salud, educación y capacidad de ahorro. Esto suele significar un sobreprecio respecto a productos convencionales de cerca de un 20%.

- Los importadores financian por adelantado hasta un 60% de la producción. Ello evita a los productores tener que pedir préstamos.
- Los acuerdos comerciales son a largo plazo, posibilitando una continuidad en la producción.
- Se intenta minimizar el número de intermediarios.
- Los contactos regulares garantizan una estrecha relación entre productores e importadores. Ambos son transparentes en todo aquello que pueda aportar una mejora para el sector.
- La mayoría de los beneficios que obtienen los distribuidores se deben destinar a acciones de sensibilización (conferencias, folletos, campañas en centros educativos) para dar a conocer el mayor grado de justicia que se puede alcanzar con este tipo de comercio, y difundirlo como modelo válido para cambiar las estructuras y actitudes injustas del comercio internacional.

Los productos mayoritarios de este tipo de comercio son tropicales, como el café, el té, el cacao o los plátanos, y también otros como la miel, el textil, la joyería o los productos de artesanía.

Los sellos

En Europa existen varios sellos que identifican los productos de Comercio Justo, como *TransFair*, *Max Havelaar* o *Fair Trade*. Están integrados en FLO (*Fair Trade Labelling Organization*, Organización para el Etiquetado del

ORGANIZACIONES DE COMERCIO JUSTO

Comunidad	Organización	Teléfono	Comunidad	Organización	Teléfono
Andalucía	Ideas	95 729 69 74	País Vasco	Emaús - Erein	94 345 45 73
Baleares	S'altra Senalla	97 171 59 15		Medicus Mundi	94 528 80 31
Canarias	Por ellos	928 24 83 32		Mercadeco	94 476 30 55
Castilla La Mancha	Romero	967 22 80 93	Valencia	Camp de Morvedre	96 267 90 26
Cataluña	Alternativa	93 443 17 35		Ecosol	96 370 91 58
	Solidària Plenty	93 318 34 25		Petjades	96 383 00 99
	Cooperació	93 268 22 02	Toda España	Alternativa 3	93 735 30 47
	Xarxa de Consum Solidari	93 268 22 02		Equimercado	902 15 19 62
Galicia	A Cova da Terra	98 223 02 11		Espanica	91 522 10 35
	Panxea	98 181 91 01		Intermón-Oxfam	902 330 331
Madrid	Copade	91 561 74 27		Setem	91 549 91 28
	Ideas	91 377 25 32		Sodepaz	93 301 01 71
	Ilepala	91 408 41 12		Solidaridad Internacional	91 541 37 37
	La aldea del Sur	91 477 64 73			
	La Ceiba	91 420 16 17			
	OCSI	91 474 57 02			
	Subiendo al Sur	91 548 11 47			
	Unis	91 393 18 96			
	Utopía	91 663 81 64			
			Coordinadora Estatal de Comercio Justo		
				Pl. Centenario 3, bajo	
				20006 Donostia	
				Tel. y fax: 94 346 15 78	
				coordcoj@euskalnet.net	
				www.e-comerciojusto.org	

Estas organizaciones nos pueden informar de los puntos de venta más próximos a nuestro domicilio. Incluyen organizaciones cívicas, tiendas de barrio y algunas cadenas de supermercados, como Bonpreu, Esclat, Kampi y Plusfresc.



Comercio Justo), una organización que desarrolla criterios específicos para cada producto, y generales para el Comercio Justo. Sólo productores y comerciantes que han firmado contratos con FLO y que están cumpliendo los criterios son autorizados a comprar y vender productos etiquetados con los sellos. FLO controla a todas las partes involucradas para garantizar que no se cometen fraudes.

Las importadoras españolas no disponen aún de ningún sello; actualmente están considerando integrarse en FLO. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo otorga el distintivo *Justo Aquí* a las tiendas de Comercio Justo.



Las principales importadoras españolas son ONGs como Intermón-Oxfam, Ideas o Alternativa 3, que abastecen a las distintas tiendas, ya sean propias o no (en total hay unos 600 puntos de venta). En el año 2000 facturaron 3'8 millones de euros, muy lejos todavía de las más grandes: GEPA (Alemania, 29'8 millones de euros), o Fairtrade Organizatie (Holanda, 15'9 millones de euros). ■

COMERCIO JUSTO EN INTERNET

Webs con información sobre puntos de venta

www.e-comerciojusto.org/organizaciones_y_tiendas.html
www.nodo50.org/espanica
www.comerciosolidario.com
www.solidaridad.org/pages/lista.htm
www.intermonoxfam.org/html/com_tie.html
www.sodepaz.org/tienda
www.redalternativa.com/tiendassolidarias.htm
www.medicusmundi.es/alava/comercio.htm (Álava)
www.pangea.org/xarxaconsum/venda.html (Cataluña)

Webs donde comprar por Internet

www.eurosur.org/comercio_justo
www.solidaridad.org/pages/tienda.htm
www.intermonoxfam.org/tienda
www.comerciojusto.com
www.alternativa3.com
tendas.mundo-r.com/panxea/menu_principal.html
www.equimercado.org/equi_mercado
www.sodepaz.org/tienda

Locales de Barcelona donde se pueden tomar productos de Comercio Justo

Amaltea, Diputació 164 · Anem al Gra, Bailèn 115 · Bar Colòmbia, Fabra i Puig 1 · Bar La Cotxera, Antoni Costa 31 · Bar La Granja, Vidriera 9 · Bar La Tertúlia, Artesania 88 · Bar Menjador L'Ateneu, Portlligat s/n · Bar Ovisio, N'Aray 5 · Cafè Just, Sots-tinent Navarro 18 · Cafeteria del Parlament, Parc de la Ciutadella · Centre Cívic Ateneu, Gran de St. Andreu 111 · Clàssic Gòtic, De la Plata 3 · Facultat de Medicina, Hospital de Sant Pau · Local Bar, Ases 7 · Manolo's Bar, Lancaster 3.



Libres de bolsas de plástico

▶ Las bolsas de plástico que nos dan en las tiendas se fabrican para transportar lo que compramos desde el comercio hasta casa. Después, en la mayoría de los casos, se convierten en un residuo, cuya gestión es cada vez más problemática porque el volumen de bolsas es cada vez más grande. En España, una gran superficie "regala" a sus clientes aproximadamente 70 millones de bolsas de plástico cada mes.

Muchos países buscan solucionar el problema de la acumulación de bolsas de plástico en el entorno y en vertederos e incineradoras, con iniciativas como no usar bolsas demasiado finas (que no se pueden reutilizar), cobrarlas a los clientes o imponerles tasas.

Es posible eliminar las bolsas de plástico de un país?

Sí. El 1 de marzo pasado, Bangladesh aprobó un plan para prohibir el uso, venta y fabricación de bolsas de plástico. Se aprobó una ley que permite sancionar con 10 euros a quien utilice una bolsa de plástico, y con 10 años de cárcel a quien siga fabricando.

En la capital, Dacca, se usaban 10 millones de bolsas cada día, y sólo un 10% - 20% iban a la basura. El resto se tiraban al entorno y bloqueaban las alcantarillas, causando graves inundaciones. También, la fabricación e incineración del polietileno (el plástico del que están hechas las bolsas) causan problemas de salud por las emisiones de dioxinas y de cianuro de hidrógeno, sobre todo al personal que trabaja en esos procesos.

Las bolsas de plástico habían aparecido en Bangladesh a principios de los años 80 y rápidamente se popularizaron, porque eran baratas y fáciles de llevar. Hasta entonces se usaban bolsas de yute, una fibra vegetal de la que Bangladesh era el productor líder mundial. En 1988 los grupos ecologistas se dieron cuenta del impacto negativo de las bolsas de plástico sobre el medio, y alertaron del problema. Se empezó una larga campaña contra las bolsas de plástico y a favor de materiales alternativos, como papel, algodón o yute.

Hoy, el país apuesta claramente por volver a las de yute. Se hacen campañas para incentivar el uso y se dan ayudas para proporcionar tecnología sencilla a pequeñas empresas para que fabriquen. El gobierno piensa que la industria del yute requerirá más mano de obra que la del plástico, porque se prevé una enorme demanda.

En Irlanda, desde el pasado marzo todos los comerciantes tienen que cobrar a los compradores por cada bolsa una tasa de 0'15 euros. En dos meses, el consumo de bolsas en una de las principales cadenas de supermercados ha caído en un 97'5%. ■



ÁLVARO PORRO GONZÁLEZ

Verde que te quiero verde

El *greenwashing* o lavado verde de imagen

Te llegan a hacer creer que vas limpiando la atmósfera al conducir tu coche con gasolina de una BP. El *greenwashing* (lavado verde) manipula la imagen de muchas empresas distrayendo la atención de sus actividades agresivas con el entorno natural. Es sorprendente cómo grandes multinacionales pervierten el debate medioambiental con espectaculares campañas de imagen.

► Alguna vez os habéis percatado de que el logo de BP es un sol, que el de Gas Natural es una mariposa ostentosamente jovial, que Repsol patrocina el tiempo... En la cultura del logo, de la "imagen", manejar percepciones, jugar con la ambigüedad y la desinformación, manipular los subconscientes y los instintos, engañar las sensibilidades, etc., son prácticas extendidas y casi "legitimadas". Todo es verdad y es mentira, y al final las cosas son lo que parecen ser. Es por ello que el hacer que las cosas "parezcan algo" es, hoy en día, todo un arte y una ciencia con un poder imparable.

El *greenwashing* o lavado verde de imagen es una estrategia adoptada por empresas con actividades perjudiciales para el medio ambiente, que no tienen voluntad de cambiarlas. Esencialmente, son campañas que consiguen cambios significativos de imagen, de reputación, mientras se producen insignificantes cambios en las prácticas de la empresa. Se pinta de verde para así tapar la suciedad que queda debajo de la pintura; parece lavado, pero sólo está pintado.

Desafortunadamente, el lavado verde es una de las "políticas mediambientales" más desarrolladas entre las grandes empresas, especialmente multinacionales.

Un ejemplo muy representativo lo podemos encontrar en British Petroleum, más conocida como BP, con bastante actividad en el Estado español. En 1999, BP compra Solarex, la mayor productora de paneles solares del mundo. De esta manera se convierte en la "empresa líder" mundial del sector de las energías renovables, a la vez que es la segunda petrolera mundial. Pocos días después anuncia su nueva campaña *Enchufado al sol*, nuevo logo (un sol), nuevo lema (*Más allá del petróleo*), rimbombantes iniciativas como la de poner paneles solares en 200 gasolineras de todo el mundo... Sin embargo, todo esto, pese a monopolizar toda su imagen, resulta insignificante y marginal en su actividad productiva. Sirva de ejemplo mostrar que frente a los 49 millones de euros que gastó en comprar Solarex, gastó 600 veces más en comprar la petrolera Arco y 5.500 millones de euros en una perforación de tan sólo cinco años en Alaska, en una zona de alto valor ecológico.

El lavado verde surge en los años 60 en EEUU y Europa, cuando paralelamente al auge de los movimientos ecologistas que alertaban y destapaban la brutal degradación ambiental que las industrias provocaban, imágenes enverdecidas de compañías inundaron los periódicos, televisiones y radios. Fue la respuesta de la cultura del logo, ya que

las empresas veían con ojos temerosos el creciente interés público que despertaban los casos de empresas altamente contaminadoras.

En el Estado español el concepto es quizás menos conocido, pero la práctica está muy extendida. Endesa, por ejemplo, expone claramente como razones para la elaboración de sus principios de política medioambiental *el creciente rechazo a aquellas empresas que degradan el medio ambiente con la consecuente publicidad negativa y pérdida de imagen y el aumento de interés público por actividades o productos con algún tipo de distintivo ambiental*. Por tanto, haciendo una lectura muy positiva, podemos ver que el nacimiento del lavado verde es la consecuencia del triunfo de las campañas de denuncia del movimiento verde. Sin embargo, se constituye también como una perversión del debate medioambiental y de cualquier camino hacia una solución del problema. También es una muestra de la capacidad intrínseca del sistema para sortear los envites de los movimientos sociales y la concienciación colectiva.

A la vez que constituye una defensa ante los ataques del movimiento verde, abre las posibilidades de expandir mercados y añadir "atractivos extras" a los productos. Un caso histórico en este sentido se dio en 1985 cuando la petro-

Esencialmente, el *greenwashing* son campañas que consiguen cambios significativos de imagen, de reputación, mientras se producen insignificantes cambios en las prácticas de la empresa

lera americana Chevron, con su campaña de lavado verde *People do* (La gente hace), consiguió que sus ventas aumentaran un 10% al ser percibida como la petrolera más respetuosa con el medio ambiente en EEUU. Lo más sorprendente es que dentro del sector de consumidores hostiles a la compañía, aquellos social y medioambientalmente sensibles, sus ventas aumentaron un 22'5%.

Entre las distintas herramientas del lavado verde encontramos los logos y demás imágenes asociadas, anunciar a bombo y platillo diminutas iniciativas verdes, colaborar en proyectos o con determinados grupos o instituciones, patrocinar determinadas actividades...

Esta estrategia de patrocinios ha sido hábilmente usada por Gas Natural para desarrollar esa imagen de empresa comprometida con el medio ambiente que distribuye una energía "limpia". En Cataluña, patrocina el espacio de medio ambiente previo al noticiario de TV3; en Barcelona y Madrid, patrocina autobuses urbanos "ecológicos" que funcionan con

El gran problema del lavado verde de imagen es que hace de la sensibilización colectiva sobre el medio ambiente un juego trivial de apariencias, donde resulta fácil limpiarse la conciencia pero difícil alcanzar reflexiones y cambios de calado en nuestros hábitos de consumo

gas. Todo ello ayuda a fortalecer y dar cuerpo al mensaje de la empresa, y presenta el gas casi como una energía renovable. Basándose en el hecho de que emite menos gases de efecto invernadero (responsables del cambio climático) que el petróleo, se presenta a sí misma como *la energía más limpia*, cuando no es una energía renovable ni limpia ya que emite gases contaminantes e implica muchos costes medioambientales de extracción y transporte. Juegos de pala-

OTROS LAVADOS

Aparte del lavado verde de una empresa para mejorar su propia imagen, encontramos el lavado realizado por grupos empresariales (*lobbies*) orientado a entorpecer la creación de regulaciones sobre su actividad, tanto a nivel internacional como estatal. Es lo que se ha llamado *greenwashing profundo*.

También hay lavados de imagen "de otros colores". El *lavado azul* pretende dar a la empresa una imagen de respeto por los derechos humanos. El *sweat washing* ("lavado de sudor") le quiere hacer aparecer como respetuosa con los derechos laborales.

En próximos números hablaremos de esos otros lavados.

bras que aprovechan la confusión y la ambigüedad: según ellos, como el gas emite menos CO₂, entonces se deduce que contribuye a la disminución del efecto invernadero y así se proclama como *la solución idónea al cambio climático o la única energía que puede hacer compatible progreso económico con preservación del medio ambiente*. Sería como decir que, como Noruega caza ilegalmente menos ballenas que Japón, entonces Noruega contribuye a la conservación de la población mundial de ballenas.

También existe el lavado verde institucional, es decir, ese que trata de dar una imagen de las instituciones públicas comprometidas con el medio ambiente con gestos externos sin transcendencia práctica. Por ejemplo, cuando el Partido Popular llegó al gobierno creó un Ministerio de Medio Ambiente, algo que pregonó a los cuatro costados en la campaña electoral. Sin embargo, la dotación

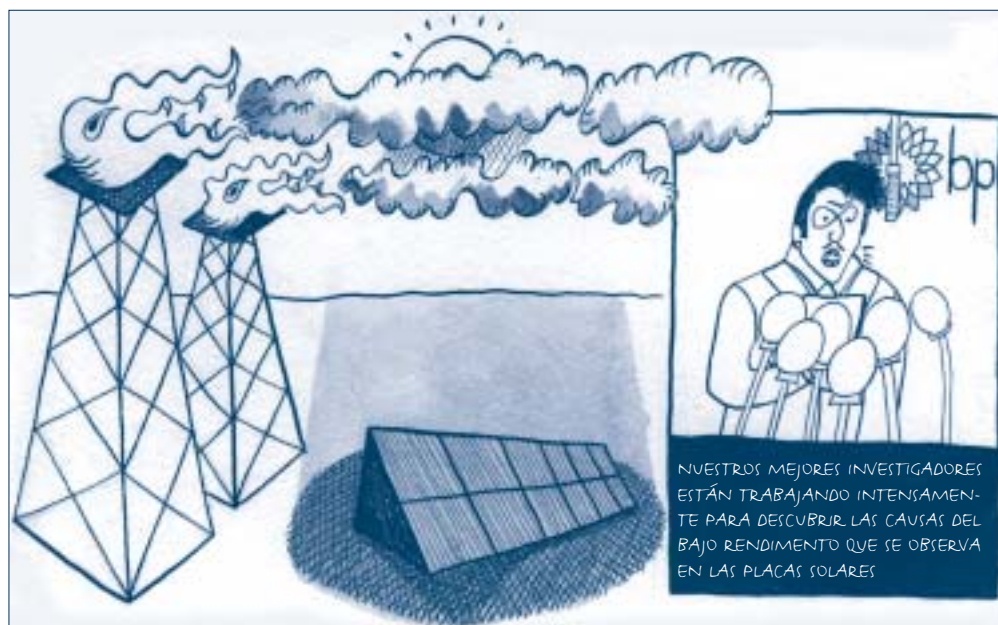
presupuestaria era menor que la de la secretaría de estado a la que sustituyó.

El lavado verde posee unas características que le hacen muy difícil de combatir. Nosotros, como consumidores, queremos creer lo que nos dicen, ya que es muchas veces lo que nos resulta más cómodo por cuestión de precios o de gustos, o incluso de hábitos. Limpio mi conciencia sin tener que cambiar de proveedor o marca y sin disminuir mi consumo. Te llegan a hacer creer que vas limpiando la atmósfera al conducir tu coche con gasolina de BP.

También se da la circunstancia clave de que puede ser muy confuso y polémico distinguir qué es lavado verde y qué son iniciativas bien intencionadas de cambio. A este respecto, la ONU hizo en junio del 2000 un estudio sobre la iniciativas voluntarias de las empresas en el terreno medioambiental, donde se concluye que éstas *terminan mayoritariamente siendo*

incoherencias, criterios dobles, objetivos o criterios inadecuados y lavado verde. A la luz de estas conclusiones, se muestra importante que los consumidores creemos nuestros propios mecanismos de información y verificación. Hay que raspar para ver qué encontramos debajo de esas capas verdes que ahora muchos lucen.

El gran problema del lavado verde es que desincentiva verdaderos cambios y hace de la sensibilización colectiva sobre el tema medioambiental un juego trivial de apariencias, donde resulta fácil limpiarse la conciencia pero difícil alcanzar reflexiones y cambios de calado en nuestros hábitos de consumo. ■





VANESSA MAXÉ, XAVIER MIRÓ

La puerta giratoria

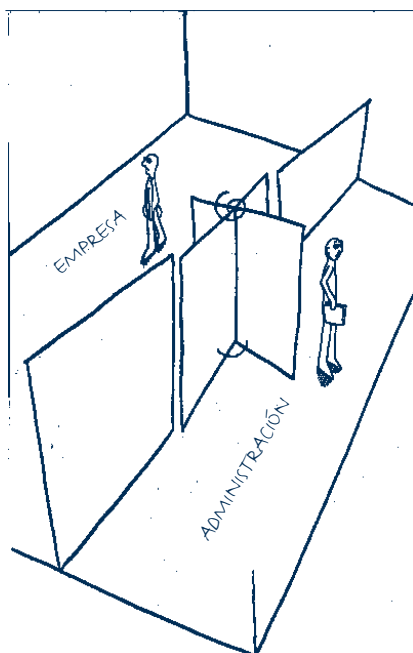
Puerta giratoria es un término que se usa para designar el hecho de que algunas personas, al pasar del mundo empresarial al político o viceversa, aprovechan que pueden “ser amos de los dos cotarros” para favorecer los intereses propios, incluso en casos en que éstos perjudican el interés general.

► En los años 80, la multinacional agroalimentaria Monsanto creó la hormona transgénica rBGH, que si se administra a las vacas hace que produzcan más leche. La FDA (*Food and Drugs Administration*, la autoridad del gobierno de EEUU en materia de seguridad de los alimentos y los medicamentos) se encargó de evaluarla.

Varios estudios científicos y las filtraciones de algunos investigadores relacionaban esta hormona transgénica con problemas de salud en las vacas. Al menos un investigador de la FDA afirmó que este organismo no estaba preparado para llevar a cabo la evaluación de la hormona, e incluso algún funcionario denunció que la revisión se estaba haciendo de forma muy limitada. Finalmente, la FDA sólo dio por buenos los informes presentados por Monsanto, y en 1993 declaró que la hormona era segura. El febrero siguiente Monsanto empezó a comercializar a gran escala el primer producto con rBGH. Más adelante, otros estudios científicos indicaron que podía haber conexión entre los residuos de la hormona en la leche y el cáncer en seres humanos.

Quien supervisó la redacción de las normas de etiquetado para los productos con rBGH fue Michael Taylor, el viceministro de política de la FDA. En 1994 se hizo público que Michael Taylor había trabajado durante siete años como abogado de Monsanto (donde precisamente había elaborado un informe sobre la posible inconstitucionalidad de que los estados impusieran leyes de etiquetado a los productos con rBGH). La vicedirectora de la Oficina de Nuevos Fármacos Animales de la FDA era Margaret Miller, que había trabajado en Monsanto hasta 1989 investigando la seguridad de la rBGH. Y la evaluadora principal de la hormona por parte de la FDA era Suzanne Secher, que anteriormente también había investigado sobre la hormona con financiación de Monsanto. La agencia encargada de controlar la rectitud de las acciones gubernamentales (la *General Accounting Office*) determinó que la vinculación de los miembros de la FDA con Monsanto no suponía ningún conflicto de intereses. La administración daba prioridad al beneficio industrial en vez de darla a la seguridad pública.

Al dictaminar que la hormona transgénica rBGH es segura, la administración norteamericana dio más prioridad al beneficio empresarial que a la seguridad pública



la o con alternancia— altos cargos en los mundos de la política y la empresa, y que aprovechan el hecho de “ser amos de los dos cotarros” para favorecer los intereses propios. Cuando pasan de la empresa a la política, legislan o regulan a favor de la empresa de donde provienen. Cuando pasan de la política a la empresa, se sirven de las influencias entre la administración.

Algunas características

Hay una serie de elementos que caracterizan el fenómeno de la puerta giratoria:

- **Un grupo restringido.** Son pocas caras las que van pasando de un mundo al otro. Hay un cierto hermetismo o endogamia entre las dos cúpulas de poder. Ello viene dado por el hecho de que las personas que forman parte de ellas tienen procedencias familiares enlazadas, han estudiado en determinadas universidades o se mueven en círculos sociales y culturales comunes. Por ejemplo, Alejandro Agag, futuro yerno del presidente del Gobierno, cursó EGB y BUP en el colegio del Opus Dei Retamar y tuvo como compañeros, entre otros, a los hijos de Suárez, Ruiz Mateos o Calvo Sotelo. Después de su paso por las juventudes

Este caso es un muy buen ejemplo del fenómeno llamado *puerta giratoria*, y de las consecuencias sociales que puede tener. Es el tránsito bidireccional de personas que van ocupando a lo largo de su trayectoria profesional —de forma parale-

des del Partido Popular Europeo y de ser uno de los ayudantes personales del presidente, pasará a ocupar un alto cargo en la banca portuguesa.

- **Discreción.** A pesar de que los protagonistas del proceso de puerta giratoria ocupan puestos relevantes y de interés público, el fenómeno se desarrolla en un relativo silencio social. En muchos casos, la opinión pública no llega a conocer la procedencia de los que pueden ser sus representantes políticos y, en consecuencia, no tiene la opción de cuestionarse los efectos sociales que se puedan derivar de ella.
- **Informalidad.** Muchas veces, la interacción entre los dos lados de la puerta trasciende los mecanismos legales estipulados y se lleva a cabo de manera informal: nombramientos a dedo, acuerdos que se toman en una cena o en una conversación telefónica, etc. Los estamentos previstos por las cons-

tituciones democráticas para supervisar las tomas de decisiones actúan muchas veces como meras comparsas.

En el seno de una sociedad democrática, la realidad cotidiana y fenómenos como la puerta giratoria nos permiten "intuir" que hay ciudadanos que tienen más peso que otros. Y mientras se van conquistando y consolidando derechos sociales, algunas personas se saltan los mecanismos que pretenden hacer la sociedad igualitaria. Esto nos hace plantear varias cuestiones:

- ¿Qué peso tiene el principio de igualdad de todos los ciudadanos ante el elitismo?
- Para acceder a los puestos de poder, ¿qué papel juegan los méritos propios y cuál los privilegios de determinados grupos o "clases"?
- ¿Qué se favorece, los intereses generales o los de una minoría con más

recursos para actuar como *lobby*? La práctica de la puerta giratoria es sólo un ejemplo que nos indica hacia qué lado se inclina la balanza. Pero no se trata sólo

No se trata sólo de preguntarnos cuál es la democracia real de nuestra sociedad. La puerta giratoria puede llevar a tomar decisiones que perjudican el interés general

de preguntarnos cuál es la democracia real de nuestra sociedad. La "frivolidad" de usar los brazos del poder político y empresarial en beneficio propio puede tener consecuencias sociales graves. Casos como el de Monsanto nos muestran cómo se puede llegar a poner en peligro la salud pública en pro de unas ganancias e intereses particulares. ■

ALGUNOS EJEMPLOS DE PUERTA GIRATORIA

En Cataluña

Entre la *Conselleria d'Economia* del gobierno de la Generalitat y Acesa (*Autopistas Concesionaria Española S.A.*, empresa que se encarga de la construcción, conservación y gestión de autopistas de peaje en régimen de concesión) hay prácticamente una "autopista giratoria". Los exconsejeros Macià Alavedra y Josep Manuel Basáñez pasaron, al dejar el cargo, a presidente de las autopistas del Garraf y a presidente de Acesa respectivamente. Ya en la década de los 70, Jordi Pujol había sido miembro del consejo de administración de Acesa. El actual consejero, Francesc Homs, trabajó durante un tiempo en la empresa Áreas, la filial de Acesa que gestiona las áreas de las autopistas (actualmente se llama Areamed 2000).

El tema de los peajes en las autopistas catalanas ha sido polémico desde la construcción de autovías gratuitas en el resto de España, que creó un agravio comparativo. Desde la Generalitat se ha impulsado la rebaja de los peajes a cambio de una prórroga en el periodo de concesión (lo cual beneficia a Acesa, claro). Durante la presidencia de Basáñez, Acesa presentó recursos contra la construcción de la autovía Lleida-Barcelona a la altura de La Panadella. De esta forma retardaba la puesta en funcionamiento de la autovía y beneficiaba a la autopista A2, de peaje y propiedad de Acesa.

En Estados Unidos

Dick Cheney, el actual vicepresidente de los Estados Unidos, había sido Secretario de Defensa durante la Guerra del Golfo. Entre 1995 y 2000 fue jefe ejecutivo de Halliburton, la mayor empresa de servicios para la industria petrolera (pozos, tuberías, etc.) del mundo. No tenía ninguna experiencia previa en dirigir empresas, pero hacía 25 años que se movía por el gobierno de EEUU. Ello debió ser lo que le permitió conseguir muy buenos resultados:

- En dos años, Halliburton recibió 1.600 millones de euros en préstamos y subvenciones del gobierno (entre 1990 y 1995 había recibido 108)
- El gobierno la contrató para una facturación total de 2.500 millones de euros (entre 1990 y 1995 habían sido 1.300)
- Halliburton fue la empresa estadounidense que más beneficios obtuvo en sus negocios con Irak (25 millones de euros), a pesar de que Cheney había sido una de los arquitectos de las sanciones económicas contra Irak.

Icaria  editorial

Libros para
construir un
mundo mejor

Icaria editorial, Ausias Marc 16, 3r 2a, 08010 Barcelona.
Tel.: 933 011 723 / 933 011 726
www.icariaeditorial.com

ELEKTR-N

Energías renovables Medición ambiental

Bájese el catálogo de nuestra web

www.elektron.es

Farigola, 20 local 08023 Barcelona elektron@arrakis.es
Tel. 93 210 83 09 Fax: 93 219 01 07
Horari: de 9 a 19 h. de lunes a viernes



Sabidurías

No queremos que nos echen una mano; queremos que nos las quiten de encima.

Un indígena de Guatemala

El viento no rompe el árbol que se puede doblar.

Proverbio sukuma (pueblo que habita el norte de Tanzania)

Megacifras

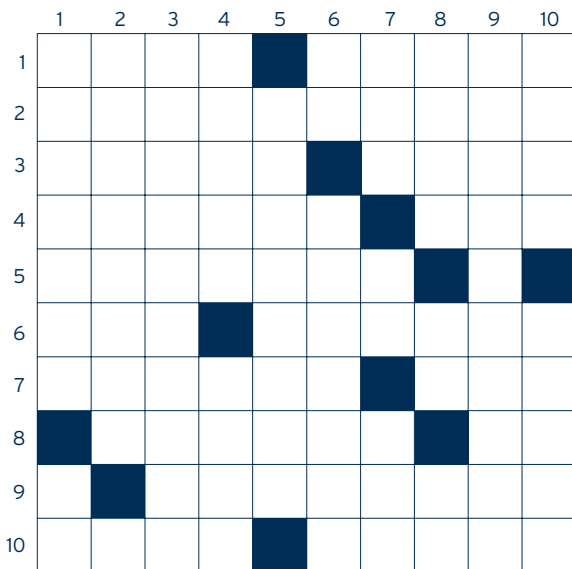
Poco a poco, la actividad constructora va quitando terreno al espacio natural virgen.

En el área metropolitana de Barcelona, los últimos 25 años se ha doblado la superficie urbanizada.

Es decir, se ha artificializado tanto territorio como en toda la historia precedente.

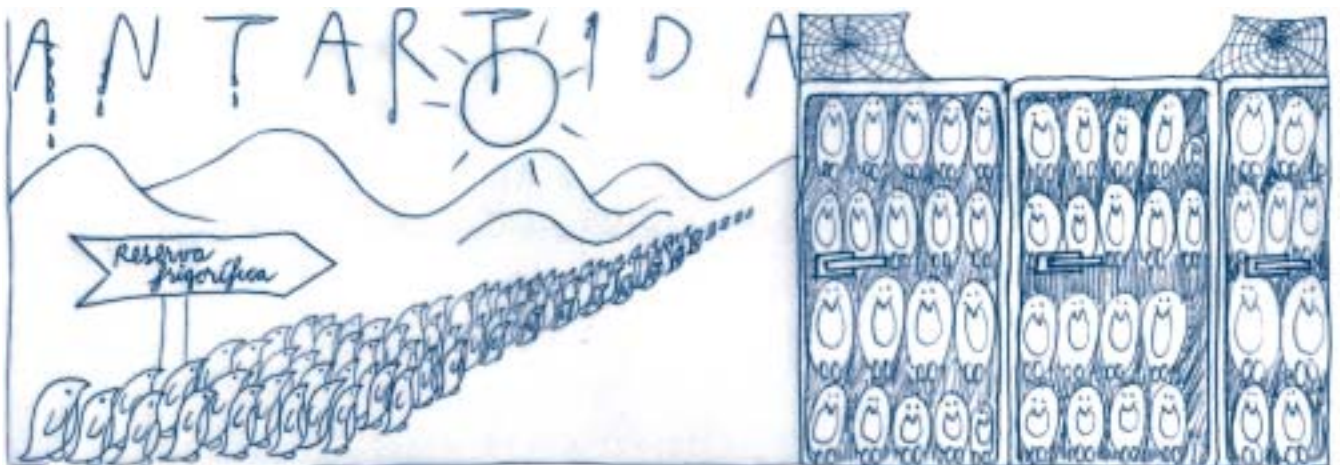
(Fuente: Consejo Municipal de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Barcelona)

Crucigrama DAVID LÓPEZ



Horizontales: 1 Una nevera lo produce. Vierto. 2 Que mantienen resentimientos arraigados y tenaces. 3 (Invertida) Rizo de pelo. Fiel. 4 Cartas que no son epístolas. Convierten una barra en un barranco. 5 Unidad de intensidad de corriente eléctrica, de símbolo A. Convierte un arpa en un pez. 6 502 romanos. Que tarda en venir a sazón y madurez algún tiempo más del regular (el autor reconoce amar esta definición). 7 (Invertida) Ligeramente impregnada, pero todavía no mojada. Santo de gran paciencia. 8 Familiarmente anarquista. Negación 9 Letra que a veces aparece doblada. Portarían, acercarían. 10 Limpie. Enriquece un libro cubriéndolo con un protector.

Verticales: 1 Huella que deja una reducción brusca de velocidad de un vehículo. Dios egipcio del sol, coreado por aficionados al deporte para animar a su(s) ídolo(s). 2 Afectada, pulcra como las gatas recién aseadas. Útil para pluralizar. 3 Que está en sus orígenes, que empieza. 4 Curiosamente, significa tanto (que él) invada y moleste, como que dé que hacer y se preocupe. Si era Nostrum, era de Roma. 5 La 1812 de Tchaikovsky es famosa. 6 Denota que un verbo es de primera. (Invertida) Datáis. 7 Recipiente sin asas. Disyuntiva inglesa. Au. 8 Atrévanse cual plantígrados. Antes le llamábamos pinchadiscos. Desplazarse hacia algún lugar. 9 Ejercer fuerza o violencia para obligar a alguien a que diga o ejecute algo. 10 Capital nórdica. Paga por algo a base de estiércol.



► Recientemente, Ramón Fernández Durán decía en la revista *El Ecologista*: *[En el proceso de crear experiencias de transformación alternativa -formas de vida, económicas, laborales, de relaciones interpersonales, etc.] hay que dar una enorme importancia a la reconstrucción de nuestras mentes, tan colonizadas por el pensamiento occidental dominante, para recomponer nuestro yo escindido. [...] Hay que descolonizar nuestro imaginario, individual y colectivo, para poder cambiar verdaderamente el mundo.*

Algunos miembros de movimientos sociales y otras personas con inquietudes pueden pensar que esto no es importante; creemos que hacemos cosas muy distintas de lo que dicta la cultura dominante. Esto es cierto, pero sólo en parte.

Un ejemplo. Hace años era presidente de una asociación de consumidores de productos biológicos. Estaba muy ilusionado por mi elección porque estaba con compañeras y compañeros comprometidos con la agricultura ecológica. Todos compartíamos esta idea, pero nuestro comportamiento estaba repleto de las filias, fobias y neuras que nosotros mis-

mos criticábamos: culpabilizaciones, descalificaciones, etc. Todos éramos muy "enrollados", pero estaba claro que con la voluntad no era suficiente.

Años más tarde, fruto de mi experiencia en el campo de las interrelaciones humanas, llegué a la siguiente conclusión: para llevar a cabo proyectos como el citado,

Trabajar en nuestro desarrollo humano nos permitiría ser más eficaces en nuestros propósitos, y hacernos una idea más ajustada de cómo funciona nuestra sociedad

hay que hacerse consciente de que las formas habituales de pensar y actuar típicas de nuestra cultura pueden ser un freno, y que hay que construir otras nuevas. Y para conseguirlo hay un camino: el desarrollo humano.

Pero este concepto es extraño en nuestra cultura, y específicamente en nuestros

movimientos sociales. Creo que las afirmaciones de Fernández Durán no tienen eco en el movimiento ecologista (y por extensión en los otros) porque no disponemos de referencias específicas personales de qué quieren decir. Y pueden parecer una intelectualización.

¿Cuáles pueden ser los beneficios de desarrollar ciertas capacidades y actitudes en los movimientos sociales o a nivel individual? Veamos algunas de las posibilidades.

Prevención y evitación de conflictos interpersonales, promoción de relaciones personales fluidas, dentro y fuera de los movimientos sociales, establecimiento de objetivos claros dentro de las organiza-



ciones, evitar conductas ineficaces, aprender a organizar con más eficiencia, salir de algunas "automarginaciones" y aprender a conectar con fuerza con los ciudadanos, romper visiones maniqueístas: "nosotros buenos/vosotros malos", que hacen alejar de nuestros movimientos personas que podrían participar, etc. Esto es sólo una pequeña muestra de las inmensas posibilidades.

¿Cómo hacerlo? Una forma es aprendiendo disciplinas prácticas, como PNL, sistémica, etc., que pueden ser muy útiles en nuestros movimientos sociales (no es por causalidad que muchas empresas e instituciones, sabiendo de su potencial, cada vez las usan más). Esto tendría algunos efectos positivos: ser más eficaces en nuestros propósitos, o hacernos una idea más ajustada de cómo funciona nuestra sociedad en términos de los mecanismos psicológicos que pueden facilitar y potenciar notoriamente el cambio social.

Por mi experiencia, una forma de potenciar una sociedad más equilibrada es aprender a utilizar individual y socialmente los nuevos conceptos y herramientas mentales que nos aportan las nuevas disciplinas de la conducta y del pensamiento humano. ■



Repensarnos para construir una sociedad equilibrada

LA MIRADA DE
Carles Porcel

A menudo, los movimientos sociales, a pesar de ser vanguardistas, no son conscientes de que siguen, en su conducta y pensamiento, patrones de la cultura occidental que limitan el éxito de su activismo. El autor cree que para avanzar en los cambios sociales hay que aprender a pensar, sentir y actuar de maneras diferentes, en el contenido, y especialmente en la forma. De ahí la importancia del desarrollo humano colectivo.

Carles Porcel es ecologista y filósofo. Profesionalmente imparte cursos de desarrollo personal y comunicación. Es autor del libro *Qué es la PNL* (RBA/Integral).



MANOLO VÍLCHEZ,
FUNDACIÓ TERRA

Vistas sobre Manhattan

De un visitante catalogado como ecologista

Nueva York es la ciudad donde todas las cifras son astronómicas. Entre tanto rascacielos, es una agradable sorpresa conocer los jardines y huertos que *Green Guerrillas* ha estado montando y cuidando desde hace treinta años en espacios abandonados de todos los barrios.

El viaje virtual

Al "super": www.wholefoodsmarket.com

Al mercado ecohortelano:
www.ny.com/dining/green.html

A los hortelanos urbanos:
www.greenguerrillas.org

A los artistas en defensa de los huertos y jardines:
www.earthcelebrations.com

Al mapa verde de NY: www.greenmap.org

► Puede estar bien que lo primero que se haga nada más llegar a Manhattan sea subir en ascensor a toda pastilla los ochenta y tantos pisos del Empire State (a 427 metros por minuto, uff), que es como una pequeña ciudad vertical que en consumo de materiales y energía supera a muchas poblaciones. Al llegar a la terraza, el mejor mirador para ver desde arriba lo que nos espera abajo, es un buen momento para valorar y reflexionar sobre el monstruo urbano que respira bajo nuestros pies.

Doce mil toneladas de basura salen a diario desde la ciudad de Nueva York y llegan en algunos casos a más de cuatrocientos kilómetros; para ello son necesarios seiscientos camiones. No hace mucho tuvieron que clausurar el vertedero habitual, al que desde barcazas enormes llegaban muchas más toneladas de residuos. Desde la administración se apuesta a la fuerza por el reciclaje de



los residuos, aunque cuesta percibir las infraestructuras a simple vista.

Impresiona estar en un territorio que dispone de 1.150 kilómetros de vías de metro y 470 estaciones para llegar casi a todos los rincones; es utilizado a diario por 3'5 millones de personas, y otro millón y medio se mueve por el exterior con la red de autobuses. Por las tripas del bicho pedalean cada día en algún momento 70.000 ciudadanos. Casi 10.000 km de tuberías para distribuir el agua potable y 10.100 de alcantarillado para recogerla y evacuarla. 650.000.000 km de cable telefónico y millones de kilómetros de cañerías para el gas e instalaciones eléctricas, que suministran energía para el continuo movimiento. Energía que proviene en un 10% de aceites residuales, un 17% de cola, 22% nuclear, 30% de gas natural y un 20% hidroeléctrica. A resaltar que la ciudad dispone de algo así como un sistema de ventilación natural que hace que, a pesar de la contaminación del tránsito, el aire se renueve continuamente.

En Nueva York se puede encontrar comida bio a lo grande y a lo pequeño. A lo grande, el *Whole Foods Market* de Chelsea, una hectárea de supermercado bio. De todo, y algunas cosas a precios



muy interesantes -montarse un biomenú de alpargata puede salir más económico que en la calle. Entre tanta estantería me encuentro al "Pa" Newman. Resulta que el artista y su mujer han invertido en el negocio saludable, y zumos, galletas, frascos de salsas tienen la foto de la pareja y un sellito en las etiquetas: *Paul Newman dona todos los royalties después de tasas por la venta del producto a una entidad social dedicada a la educación*. La verdad es que me compro unas *cookies* con fórmula ancestral y están divinas.

A lo pequeño, los sábados, cuando el *Green Market* invade la zona norte de Union Square. En sus tenderetes encontramos los frutos del buen hacer de la tierra y sus cuidadores: varios ecoagricultores familiares traen su producción de temporada, todo con ecogarantías.

Green Guerrillas

Me encuentro en el centro de la *city* mirando hacia arriba el edificio donde tienen la oficina los *Green Guerrillas*, que son para los emotivos unos ídolos de la agricultura urbana. En 1973, Liz Christy, una artista del Lower East Side, comenzó con un grupo de amigos a limpiar y ocupar una esquina de las calles Bowery y Houston. Aquí comenzó la revolución ver-



de de NY, con recursos propios, ladrillos fruto de la limpieza de los espacios, y tiendas que donaron plantas y materiales -los "super" ya tenían donde compostar las sobras de las verduras. Intelectuales, artistas, arquitectos, maestros y estudiantes, jubilados y parados y am@s de casa pusieron y ponen su tiempo y talentos al

La revolución verde de NY (1973) cuenta ahora con más de 700 espacios ajardinados o convertidos en huertos por y para los vecinos de la comunidad

servicio de la causa. Cuando los vecinos encontraban un espacio libre, enseguida *Green Guerrillas* encontraba la posibilidad de otro jardín para la comunidad. Hay jardines bellos, cuidados, permaculturizados, con casitas de cuento, con toques de refinado arte visual, esculturas y olores, huertos de producción biointensiva, simples escenarios de madera para actos sociales, la zona segura de juegos para los pequeños, dificultades para acceder al agua, murales preciosos en las paredes de los edificios colindantes... De todos manan aires de libertad y compromiso.

Green Guerrillas cuenta hoy con más de 200 voluntarios y tiene 800 miembros que apoyan sus labores y mantienen parte de su economía, que se nutre de donaciones, una fiesta benéfica anual y aportaciones de otras fundaciones. Junto con otras organizaciones es culpable de más de 700 espacios ajardinados o convertidos en huertos por y para los vecinos de la comunidad y deleite de los turistas más comprometidos. Distribuidos por todos los barrios de NY, tan diversos son como las gentes del Bronx, Harlem, Manhattan, Brooklyn...

Algunos de los huertos y jardines ya son historia: vuelve el espacio a estar edificado, porque... ¿cómo es posible que los vecinos ocupen terrenos que gestiona el ayuntamiento mas especulador de los vistos, en lo referente al suelo urbano? Pues ante aquello de que la unión hace la fuerza, el movimiento comunitario lleva años de resistencia, ve cómo van desapareciendo algunos de sus espacios y defiende con alegría la preservación de los que quedan. Al otro lado las constructoras. *Green Guerrillas* dedica sus esfuerzos a estar atenta legalmente contra los intereses especulativos y lucha por preservar para las generaciones venideras los frutos colectivos. Da talleres y asesora a los actuales y futuros encargados de los jardines, y proporciona una serie de servicios enfocados a los aspectos de gestión material y humana y a técnicas de cultivo en más de 300 espacios.

Buscando a la "12ª Procesión de Ritos de Primavera para Salvar los Jardines", me encuentro algo parecido a un carnaval. Un montón de personas con disfraces alucinantes. *Earth Celebrations* es una organización formada por artistas, músicos y poetas que en esta ocasión están ocho horas mostrando arte, rituales, *performances*, música, danza y poesía para defender los espacios verdes comunitarios. En cada parada hay un acto, en cada jardín su cuidador se encarga de recibir al cortejo festivo. Unas palabras me impresionan por su fuerza y la expresividad del rostro, sueñan delante del muro de hormigón donde antes hubo un jardín. Un saxofonista en la cubierta de un edificio da la salida a una tirolesa por la que se desplaza una mariposa de tela gigante. La verdad es que es un espectáculo, y hasta emocionante. New York, New York... ■



Opciones

SUSCRIPCIONES y COLABORACIONES

Nombre y apellidos
 Domicilio
 Código postal Población NIF
 Dirección electrónica Fecha

Quiero suscribirme a Opciones: en catalán en castellano

Forma de pago: Cheque a nombre de CRIC (18 euros) Domiciliación bancaria
 Titular de la cuenta
 Banco o Caja de Ahorros
 Número de cuenta: Entidad Oficina D.C. Núm. libreta o CC
 Domicilio de la sucursal
 Código postal Población

Quiero colaborar con el CRIC mediante

Copia o recorta este boletín, rellénalo y envíanoslo:
 CRIC
 Ausiàs Marc 16, 3º 2ª
 08010 Barcelona

También puedes enviar los datos por correo electrónico a cric@pangea.org

Precio de la suscripción anual (6 números): 18 euros.

Para entidades e instituciones, se hacen descuentos a partir de 50 suscripciones.

De momento, *Opciones* no se distribuye a través de los quioscos. Pero sí se puede comprar en algunos establecimientos:

- Tiendas y cooperativas de productos ecológicos
- Puntos de venta de productos de Comercio Justo
- Locales sociales donde haya revistas en venta
- Cualquier comercio que esté interesado

Si trabajas en alguno de estos establecimientos y te parece interesante distribuir *Opciones*, ponte en contacto con nosotros.

También se puede tener en locales públicos para que la lean los visitantes:

- Centros cívicos, ateneos
- Restaurantes
- Bibliotecas, salas de lectura, centros de cultura
- Consultas médicas o de otros tipos

Si trabajas en alguno de estos locales y quieres que los visitantes puedan leer *Opciones*, ponte en contacto con nosotros para hacer una suscripción.

C R I C · 93 412 75 94
cric@pangea.org

¿A quién compramos?



Tenemos
Opciones
para escoger!

SI ESTÁS INTERESADO/A EN LA INFORMACIÓN

QUE OFRECEMOS A TRAVÉS DE ESTA REVISTA,

ES IMPORTANTE QUE TE SUSCRIBAS.

Da *Opciones*
a otra persona
PÁSALA!!
Regala una suscripción!