

Opinions

Núm. 2
Marzo/abril 2002

INFORMACIÓN
PARA EL
CONSUMO



Los detergentes

Cómo identificar
los alimentos ecológicos

La transparencia
empresarial

¿Quién gobierna Europa?

La ERT, el grupo de presión
más influyente en la Unión Europea

C R i C



Limpieza ecológica

...para tu ropa



para tu hogar...



Opcions

Dirección: Montse Peiron

Redacción: Isabel Atela, Alberto Benbeniste, Montse Peiron

Colaboraciones: Gustau Erill, Mariona Ferret, Toni Juan, Alfons López, Ua Matthíasdóttir, Vanessa Maxé, Xavier Miró, Dani Wagman

Diseño gráfico y maquetación: Muntsa Busquets, Pep Sansó

Fotografía: Betty Navarro. Sección *Viajes*: Toni Atela

Humor e ilustraciones: Laia Olivares

Impresión: J. Casals Mas S. A.

Depósito Legal: B-18353-2002

Impreso en papel ecológico

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

Este número se ha editado gracias al apoyo de la



FUNDACIÓ JAUME BOFILL

Esta revista también se publica en catalán

Fe de erratas del núm. 1 de *Opcions*

- En la página 8, se mencionaba Vida Sana como entidad certificadora de productos ecológicos, cuando no lo es. En la sección *Herramientas* de este número 2 se clarifica en detalle.
- En el cuadro de la página 10, se decía que la empresa Diet-Rádisson hace "Productos diabéticos". Tenía que decir "Productos dietéticos".
- Debido a las prisas en el proceso de traducción y corrección de la edición en castellano de *Opcions*, quedaron algunas faltas de ortografía graves. Pedimos disculpas.

EDITORIAL

La idea de consumo crítico va cogiendo fuerza en nuestro país. La buena acogida que ha tenido el primer número de *Opcions* es un indicador en este sentido. Muchos lectores y lectoras habéis manifestado vuestro interés por conocer un poco más el carácter de las empresas a las que compramos.

Es una publicación pionera en su campo en España, y nos queda mucho camino para la mejora. En este segundo número hemos incorporado la sección *Herramientas - para ir a comprar*. Ofrecerá informaciones muy prácticas para que, a la hora de hacer las compras cotidianas, nos sea fácil encontrar opciones positivas desde los puntos de vista ecológico y social. Puesto que por motivos de espacio se necesitaba prescindir de alguna otra sección, hemos decidido suprimir la sección *Enigmas*, que tenía un cariz menos práctico –pero no descartamos volver a incluirla, si más adelante ampliamos el número de páginas. También estrenamos la sección *Cartas de los lectores*, a través de la cual podremos mantener un diálogo enriquecedor.

Tenemos previsto, para un futuro no muy lejano, incluir una sección dedicada a la alimentación, un tema tan importante y en el cual los últimos años se han conocido problemas muy preocupantes. Y estamos estudiando la posibilidad de abrir una sección dedicada a las grandes empresas multinacionales, que son las que ofrecen los bienes que podemos encontrar más fácilmente en el mercado, y las que tienen una mayor responsabilidad, dada su envergadura.

Creemos que es importante hacer un consumo crítico también de la información. De la que ofrece cualquier medio, incluyendo el nuestro. Quien transmite información, está transmitiendo en realidad *su percepción* de las cosas. No es habitual tener presente este fenómeno, al contrario: solemos asumir que los medios de comunicación, per al mero hecho de serlo, reflejan *la* realidad. Nos parece importante expresar la idea de que toda la información que se consume es, solamente, un elemento más que cada individuo puede incorporar a sus propias reflexiones.

Este es el último número para cuya edición hemos tenido una subvención. De ahora en adelante, nuestras fuentes de ingresos principales serán las suscripciones y la publicidad, que incluiremos a partir del número 3 (podéis poneros en contacto con nosotros si estáis interesados en anunciaros). Tenemos la idea de que los anuncios sean otra forma de suministrar información práctica para un consumo ecológico y justo.

Como veréis en la contraportada de este número, el próximo 29 de abril haremos un acto de presentación de la revista, al cual estáis invitados. Contaremos con una charla de Arcadi Oliveres, una persona bien conocida por su trabajo de denuncia y educación sobre las estructuras económicas que dificultan que haya más justicia y más paz, y de soporte a las iniciativas que intentan construir ese otro mundo posible. Desde aquí le agradecemos su colaboración, y el apoyo que ha dado a las actividades del CRIC desde hace ya tiempo.

Pensamos que la presentación puede ser una buena ocasión para conocernos mejor e intercambiar impresiones. Os esperamos.

Para recibir más ejemplares

Si queréis recibir más ejemplares del número 2 (gratuitos), nos los podéis pedir al 93 412 75 94 o a cric@pangea.org. Los enviaremos contra reembolso.

Suscripciones

Las suscripciones que ya nos habéis enviado serán efectivas a partir del número 3, y hasta el número 8 (incluido). Durante el mes de mayo haremos los cobros y os mandaremos los recibos correspondientes.

Cartas a *Opcions*

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

Indicad vuestro nombre y dirección.

CARTAS DE LOS LECTORES

► Considero vuestra publicación Opcions una herramienta seria de información. Encuentro a faltar la más mínima mención al llamado Comercio Justo y/o solidario. Lo tendréis en cuenta –estoy segura– en próximas publicaciones. Una revista como Opcions no puede dejar de impulsar un movimiento como el del Comercio Justo, ¿verdad?

Carmen Marcen
Maó (Menorca)

► Me gustaría hacerles una sugerencia para próximos números. A la hora de comprarse un coche poder saber si la Renault, por ejemplo, a parte de fabricar autos de uso civil, emplea también su tecnología para la industria militar. El vacío de información es muy grande, y me gustaría que lo cubrierais para tener información a la hora de hacer la costosa inversión en un coche nuevo.

Juan Antonio Sandoval
Molina de Segura (Murcia)

► Amigos de Opcions, felicitaros por el número 1 de la revista. Para los que nos dedicamos al mundo de la educación puede ser una buena herramienta para nuestro trabajo.

Josep Canal
Valladolid

► Como privilegiada lectora del primer número de la revista Opcions, me gustaría felicitaros por la iniciativa porque, si queremos ser críticos con los productos que consumimos, antes tenemos que estar bien informados a todos los niveles. Estar bien informado requiere tiempo, y se agradece cuando alguien te presenta la información resumida y entendible. Ya es costoso tener que hacer comparativas cualitativas y cuantitativas de los productos, pero aún es más difícil disponer del tiempo y las posibilidades de hacer un estudio más a fondo de las empresas que los fabrican. Es por ello que la revista nos ayudará mucho en tanto que consumidores.

Las explicaciones técnicas de los procesos de producción me han parecido muy interesantes pero quizás un poco demasiado largas.

Espero que la revista tenga suficientes suscriptores para poder continuar.

Mercè Baldi
Sant Cugat del Vallès (Barcelona)

► Me animo a dirigiros cuatro palabras sobre la revista. He quedado muy impresionado, pues me parece una iniciativa muy interesante. Acercar a la sociedad esta información es un paso muy importante, y más aún el ver que no es tan inaccesible. Hacer un apartado histórico en la línea del último artículo es interesante: ciertas tendencias y relaciones están impuestas desde hace 500 años con la colonización de América Latina...

He pensado cuatro cosas que estaría bien incluir con el tiempo: hacer crítica de libros o páginas web, hacer un apartado más o menos a fondo sobre una multinacional, intentando ver la gran variedad de campos que abarca, tratar más o menos a fondo diferentes entidades internacionales tipo FAO, OIT, Banco Mundial u Organización Mundial del Comercio, explicando el papel que tienen a la hora de informar o afectar al comercio... Son cosas que me han pasado por la cabeza, pero entiendo que no se puede convertir en una revista de 200 páginas.

Muchas felicidades por vuestro trabajo y suerte.

Santi Gorostiza
Barcelona

► Me he leído toda la revista Opcions y me ha gustado mucho. El único comentario a hacer por mi parte es que me gustaría que cuando se habla de los artículos de consumo, no se centre tanto en Cataluña sino que también haya marcas y pequeñas empresas de toda España (en nuestro caso de Baleares, aunque no tengamos gran cosa).

Catalina Mas
Santa Ponça (Mallorca)

► Gracias por vuestra revista (nuestra, si me permitís la confianza). Me gustaría ofrecer mi ayuda para que esta idea que habéis iniciado no se pierda. De momento me he suscrito, cosa que entiendo necesaria para la supervivencia de la revista. ¿Qué otra cosa puedo hacer? Enhorabuena por el trabajo que estáis haciendo, que me parece necesario. La calidad de la revista, en la forma y en el fondo, me ha impresionado. Espero que los lectores respondamos y que podamos disfrutar de muchos números.

Juan J. Navarro
Barcelona

SUMARIO

Argumentos

La transparencia empresarial 4

Opciones

Los detergentes 5

Los fabricantes de detergentes 10

Ideas

¡Quitar manchas también puede ser fácil!

Herramientas

Cómo identificar los alimentos ecológicos 22

Posibilidades

El confortable calor del sol 23

Trampas

Natural... como la mentira misma 24

Vínculos

¿Quién gobierna Europa? 26

Entretencimientos

28

Miradas

La bulimia no es cura para la anorexia 29

Viajes

Islandia 30

EN EL PRÓXIMO NÚMERO:

Las neveras



La transparencia empresarial

La transparencia empresarial es el hecho de que una empresa dé a conocer su actividad, o que no ponga obstáculos a que se conozca. Hoy, la sociedad reclama cada vez más información, de manera que parece que la opacidad tenderá a ser rechazada. Veamos algunos argumentos acerca de la transparencia desde el punto de vista de las empresas, de los consumidores, y de la sociedad.

- Podemos definir la transparencia empresarial como el hecho de que una empresa dé a conocer su actividad, o que no ponga obstáculos a que se conozca. Hay tres aspectos claros en los que se puede ser transparente o no: en los productos (ingredientes o componentes que contienen, origen de las materias primas, procesos de elaboración), en la gestión económica, y en la forma de producción (dónde se lleva a cabo, en qué condiciones laborales, cómo afecta al medio, qué repercusiones sociales tiene).

Un cierto grado de transparencia viene obligado por la legislación. Por ejemplo, hay que declarar ciertos componentes de

algunos productos, y las empresas que cotizan en bolsa deben hacer público el balance económico anual. Ser más transparente que lo que marca la ley es una opción de cada empresa. Entre la opacidad absoluta y la total transparencia hay muchas posiciones intermedias.

Punto de vista de las empresas

SECRETOS EN LOS PRODUCTOS La estrategia más habitual en la competencia empresarial es dar a los productos alguna característica que las empresas contrincantes no conozcan –cosa que, por definición, equivale a una falta de transparencia en los productos. Esto requiere un esfuerzo para encontrar nuevas características que ofrecer, que debe realizarse periódicamente: una vez se ha lanzado un producto al mercado, las empresas rivales descubren el elemento diferenciador y lo incorporan, de forma que hay que buscar otro. Esta estrategia tiene el riesgo de que, si los contrincantes descubren la innovación antes de que se lance al mercado, la empresa habrá invertido los recursos para la investigación en vano. Por lo tanto, también se deben dedicar esfuerzos a mantener el secreto.

COMPROMISO Ser transparente comporta varios esfuerzos para una empresa, empezando por el propio hecho de dar a conocer cómo lleva a cabo sus actividades. Hacerlo significa tomar públicamente un compromiso, que se deberá mantener. Por otro lado, la transparencia requiere una gestión empresarial muy buena, por el hecho de que no es habitual: si la mayoría de jugadores juegan con las cartas tapadas, quien juegue al descubierto deberá ser doblemente hábil.

CONFIANZA Una de las recompensas que se obtiene de la transparencia es la confianza de los consumidores y de la sociedad. Ocultar cosas abre la puerta a que se despierten sospechas, y en este caso será la imagen que la empresa transmite a través del marketing la que tendrá que ganarse la confianza del público.

INTEGRIDAD La transparencia obliga a actuar de manera correcta, tanto en la producción como en la gestión. La opacidad permite mantener ocultos posibles fraudes. Cometerlos hace correr el riesgo de una pérdida de reputación importante en caso de que se descubran.

RECELO En nuestra sociedad, ser transparente no es habitual, y ello genera un

cierto recelo a serlo. Algunas empresas no tienen ningún interés especial en esconder nada, pero no son transparentes “porque nadie lo es”.

PERSPECTIVA Los ciudadanos reclaman cada vez más información, tanto sobre la calidad de lo que consumen como sobre el comportamiento de las empresas. Así, la opacidad será cada vez menos aceptada. Por otro lado, los avances tecnológicos permiten transmitir información de forma cada vez más rápida, y entre puntos cualesquiera del planeta, por lo que cada vez será más difícil mantener secretos.

Punto de vista del consumidor

PRODUCTOS La falta de transparencia en los productos tiene el inconveniente de que muchas veces el ciudadano no sabe *qué es exactamente* lo que está consumiendo. Por lo tanto, no sabe si tendrá algún efecto sobre su salud, por ejemplo.

GESTIÓN Y FORMA DE PRODUCCIÓN Si el consumidor no las conoce, puede ocurrir que dé soporte a comportamientos que no le parecen adecuados. Saber cómo actúan todas las empresas tiene la ventaja de que cada consumidor puede escoger dar soporte a aquellas que le gusten más.

Punto de vista de la sociedad

COMPARTIR LAS MEJORAS Puede ser que alguna de las innovaciones que se dan a los productos para distinguirlos de la competencia representen una mejora. Si es así, hacerla pública permite que toda la sociedad se beneficie de ella, mientras que mantenerla en secreto es privar a la sociedad de un beneficio del cual tiene derecho a disfrutar, ya que se ha podido descubrir gracias a ella.

CORREGIR LOS ERRORES La opacidad en la gestión tiene el problema que una empresa puede hacerla de manera irresponsable, y mostrarse como saneada aún teniendo pérdidas, por ejemplo. A pesar de los mecanismos de control existentes, algunos de estos fraudes llegan a ser de gran magnitud, suelen llevar a la quiebra de la empresa, y causan perjuicios a muchas personas.

Por otro lado, si una empresa es transparente, es más fácil detectar si alguna de sus actividades es defectuosa o mejorable, y más fácil aplicar las medidas correctoras convenientes, para beneficio de toda la sociedad. ■

Los detergentes



En la antigua Roma, la ropa se lavaba con el amoníaco que desprende la orina al fermentar

El jabón era conocido por la mayoría de culturas antiguas, que lo usaban tanto para el cuerpo como para la ropa. Lo hacían con agua, grasas vegetales o animales, y cenizas vegetales o sustancias minerales como la sosa cáustica. A partir del siglo II, varias ciudades fueron centros productivos importantes de jabón, y lo distribuían por toda el área mediterránea.

Hasta el siglo XV, uno de los principales núcleos de vida social en las ciudades eran los baños públicos. Después, éstos fueron considerados inmorales, y el jabón pasó a ser algo a evitar. Se vestía la misma ropa durante semanas, y los malos olores se tapaban con perfumes. No se volvió a apreciar el jabón hasta entrado el siglo XVIII, cuando los médicos se dieron cuenta de la importancia de la higiene para la salud. Además, la industrialización y las importaciones de grasas baratas de las colonias facilitaron la fabricación de jabones a gran escala.

La Reina Isabel I de Inglaterra decía que se bañaba una vez al mes, "tanto si lo necesitaba como si no".

¿En qué consiste, "limpiar"?

En latín, *detergere* quiere decir limpiar. Un *detergente* es una sustancia que limpia, gracias a tener estas dos propiedades:

- Reduce la tensión superficial del agua, de manera que las moléculas de agua no se sienten tan atraídas mutuamente, y pueden penetrar mejor en la superficie a limpiar (por ejemplo un tejido)
- Las moléculas del detergente tienen un polo lipófilo, que combina bien con las grasas, y un polo hidrófilo, que combina bien con el agua. La suciedad - que está adherida a los tejidos mediante partículas oleosas - atrae a los polos lipófilos, y los polos hidrófilos quedan dispuestos hacia fuera y rodeando la suciedad, de forma que el agua arrastra todo el conjunto.



~~~~~ polo lipófilo  
● polo hidrófilo

El jabón tiene estas dos propiedades, y por lo tanto es un detergente. A partir de 1930 se empezaron a sintetizar sustancias detergentes derivadas del petróleo. Después se descubrieron otros ingredientes que, añadidos a las sustancias detergentes, daban al conjunto una mayor capacidad limpiadora. Hoy, cuando decimos *detergente* nos referimos a todo el conjunto.

El rozamiento (que se consigue con las vueltas del bombo de las lavadoras) y una cierta temperatura ayudan a que el detergente limpie más.

## Composición

Las componentes principales de los detergentes actuales son las siguientes:

**TENSIOACTIVOS** o **surfactantes**: son la sustancia detergente propiamente dicha. Según las propiedades químicas, se clasifican en aniónicos, catiónicos, no iónicos y anfóteros (cada tipo tiene propiedades limpiadoras diferentes).

**POTENCIADORES** o **constructores**: retienen el calcio y el magnesio que pueda haber en el agua, y evitan que la suciedad se vuelva a depositar en el tejido. Se dice que el agua es *dura* si contiene mucho calcio o magnesio.

**ENZIMAS**: rompen las moléculas de las manchas proteínicas (huevo, leche, sangre), para que el agua se las pueda llevar.

**BLANQUEADORES**: dejan la ropa más blanca y eliminan las manchas más difíciles.

**ABRILLANTADORES ÓPTICOS**: son sustancias fluorescentes que no se van al aclarar la ropa. Reflejan los rayos ultravioletas del sol, de manera que la ropa parece más blanca de lo que es (de hecho, le dan un tono azulado o verdoso, según la marca). En la ropa de color, los colores quedan más vivos.

**PERFUMES**: dan olor a la ropa.

**RELLENO**: no tiene ninguna función limpiadora, sólo se pone para aumentar el volumen del detergente. Dependiendo de la fórmula, puede representar desde un 5% hasta un 45% del total de materia. Los detergentes concentrados no llevan.

## Proceso de elaboración

La fabricación industrial de detergentes es un proceso relativamente sencillo. Las materias primas se mezclan con agua hasta que forman una pasta. Después se hace la *atomización*, que consiste en transformar la pasta en polvo: la pasta pasa por un tubo a presión y entra en una gran torre, donde es "rociada" con aire caliente a contracorriente. El aire evapora el agua de la pasta y se forma el polvo (es más o menos fino según la presión con la que ha salido del tubo y el diámetro de los orificios del "rociador"). Algunos de los ingredientes, que no pueden resistir la temperatura del aire caliente o la humedad, se añaden al polvo obtenido después de la atomización. A continuación, el polvo se revuelve en un tambor que gira, para obtener una mezcla homogénea. Finalmente, pasa por un cedazo que separa las partículas demasiado finas o gruesas.

Las fábricas deben estar bien equipadas con aspiradores, porque el polvo puede provocar problemas de alergia o asma a los trabajadores. Se debe poner atención sobre todo en la parte donde se manipulan las enzimas, ya que éstas son especialmente peligrosas para el sistema respiratorio.

### Los residuos

Una fábrica de detergentes no genera muchos residuos (no ocurre lo mismo en la producción de las materias primas). Del atomizador sale (además del detergente) vapor de agua, que se libera a la atmósfera, y polvo fino de detergente. Este polvo se filtra y se reintroduce al principio del proceso, como también el detergente demasiado fino o grueso que se obtiene de los filtros.

La maquinaria se limpia con agua, que también se puede reutilizar llevándola al principio del proceso.



## Los detergentes y el medio ambiente

Los detergentes se han asociado desde siempre con problemas medioambientales. Ya antes de que aparecieran los sintéticos, el jabón tenía el problema de que, en aguas muy duras, se combina con el calcio y deja una película insoluble en la superficie del agua. En la década de 1960 se introdujeron leyes para limitar la gran cantidad de espuma que generaban los detergentes sintéticos.

Los aspectos que se deben tener en cuenta desde un punto de vista medioambiental son los siguientes:

### BIODEGRADABILIDAD

Según la legislación vigente, en un paquete de detergente se puede poner la palabra "biodegradable" si el tensioactivo deja de tener un 90% de su propiedad de disminuir la tensión superficial del agua 28 días después de ser vertido al agua (las sustancias tensioactivas causan perjuicios a la vida acuática).

Según los fabricantes ecológicos, este grado de biodegradabilidad no es suficiente. Por otro lado, la ley no dice nada del resto de ingredientes, que pueden llegar a significar un 80% del detergente. En los detergentes convencionales, estos ingredientes no son biodegradables y son tóxicos para la vida acuática (en especial los derivados del petróleo). A pesar de la proliferación de depuradoras, en las aguas marinas se hallan residuos tóxicos de detergentes.

En los detergentes convencionales, sólo es parcialmente biodegradable el tensioactivo. En los detergentes ecológicos, se utilizan los ingredientes más biodegradables y menos tóxicos que se conocen.



## 2 EUTROFIZACIÓN

En España, muchos detergentes convencionales utilizan fosfatos, fosfonatos o percarboxilatos como potenciadores. Estas sustancias actúan como fertilizantes de las algas, haciendo que se reproduzcan muy deprisa. La gran cantidad de algas agota el oxígeno del agua, que deja de estar disponible para la fauna acuática (microbios y peces), y genera malos olores. Este fenómeno se llama *eutrofización*, y ha causado desequilibrios muy graves en varios lagos y ríos.

En la mayoría de países europeos y en buena parte de Norteamérica ya está prohibido utilizar estos ingredientes (en algunos lugares desde 1970), pero en España aún no. El sustituto más utilizado son las zeolitas, unas sustancias minerales. Tienen el inconveniente de que no son solubles en el agua, por lo que se acumulan en el fondo de las plantas depuradoras.

acuática), y que se debe acompañar de una sustancia, el TAED, que se combina con los metales pesados que hay en los fondos fluviales o marinos y los introduce en la cadena trófica. Además, se debe lavar al menos a 60°C para que haga efecto. El percarbonato blanquea a cualquier temperatura y no libera ninguna sustancia tóxica.

## 4 ANTIBACTERIAS

Últimamente, muchos detergentes (convencionales) contienen agentes antibacterias. No tienen ninguna utilidad práctica, y en cambio pueden causar problemas a la vida bacteriana acuática. Como los fabricantes mantienen las formulaciones en secreto, es muy difícil saber qué agentes antibacterias utilizan. Hay un acuerdo industrial para no utilizar triclosan, una sustancia muy problemática.

En la sección *Trampas* hablamos con más detalle de los agentes antibacterias.

## 3 BLANQUEADORES

Pueden estar basados en cloro o en oxígeno. Uno de los principales problemas de la industria del cloro es que genera sustancias organocloradas, como dioxinas y furanos, que causan muchos problemas de salud (disfunciones hormonales, malformaciones en el feto, cáncer) y se acumulan en los tejidos de los seres vivos (no se pueden metabolizar). Actualmente casi no se usan blanqueadores de este tipo para detergentes.

Entre los basados en oxígeno, están el perborato y el percarbonato. El perborato tiene el inconveniente de que libera boro al medio (es tóxico para la vida



### QUÉ HAY EN LOS DETERGENTES

| Componente              | En detergentes convencionales                                                                                                                     | En detergentes ecológicos                                                                  |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| TENSIOACTIVOS           | Derivados del petróleo. Algunos fabricantes añaden algún jabón                                                                                    | Jabones hechos a partir de aceites vegetales (girasol, colza, coco) y sustancias minerales |
| POTENCIADORES           | Fosfatos (sobretudo tripolifosfatos), fosfonatos, policarboxilatos o zeolitas                                                                     | Zeolitas, citrato de sodio, ácido cítrico                                                  |
| ENZIMAS                 | Obtenidos por síntesis química o a partir de cultivos bacterianos (pueden ser manipulados genéticamente para que generen más cantidad de enzimas) | Se obtienen de cultivos bacterianos                                                        |
| BLANQUEADORES           | El más usual es el perborato sódico                                                                                                               | El más usual es el percarbonato sódico                                                     |
| ABRILLANTADORES ÓPTICOS | Derivados del petróleo                                                                                                                            | No suelen llevar                                                                           |
| PERFUMES                | Derivados del petróleo                                                                                                                            | Aceites esenciales naturales                                                               |
| ANTIBACTERIAS           | ?                                                                                                                                                 | No hay                                                                                     |
| RELLENO                 | Sulfato sódico                                                                                                                                    | No hay                                                                                     |



## Regulaciones medioambientales

Existen tres grandes organismos que han tomado alguna iniciativa en lo referente a la relación de los detergentes con el medio ambiente.

### AISE (Asociación de Jabonería, Detergencia y Productos de Mantenimiento)

Agrupada a unos 1.200 fabricantes de detergentes convencionales, que cubren un 90% del mercado. En 1997 diseñó el programa *Wash Right* ("Lavar bien"), para reducir el impacto ambiental de los detergentes. Las empresas adheridas pueden poner el logotipo *Wash Right* en los paquetes de detergente.

Los objetivos del programa son que el consumo de detergentes, el peso de los envases y el uso de ingredientes poco biodegradables sean, a finales del 2002, un 10% inferiores que en 1996, y que el consumo de energía en cada lavado sea un 5% menor que en 1996. Como algunos de los objetivos no dependen de los fabricantes, el programa incluye una serie de acciones para educar a los ciudadanos. Entre sus consejos podemos leer: *usted puede reciclar los envases si su ciudad dispone de la infraestructura necesaria*. Pero el programa no tiene prevista ninguna acción para hacer los envases de materiales reciclables...

En el año 2000, la auditora PricewaterhouseCoopers realizó un seguimiento del programa, y observó una evolución positiva (excepto en el caso del consumo de energía por lavado, que no se evaluó). Algunos de los resultados del estudio son sorprendentes: según la auditoría, el peso de los envases se había reducido en un 20% en Grecia, y se había incrementado en un 22'6% en Finlandia.



Distintivo del programa *Wash Right*

### 5 VOLUMEN

Lo único que distingue a los detergentes no concentrados de los concentrados es que en estos últimos no hay relleno. El relleno no da ninguna cualidad al detergente, y en cambio implica utilizar más materias primas (el relleno propiamente dicho y envases más grandes), transportar más volumen y más peso (y por tanto consumir más energía y emitir más CO<sub>2</sub>), y generar más residuos.

Algunos fabricantes dicen que los consumidores españoles "no se fían" de los concentrados, quizás por aquello de "ande o no ande, caballo grande". Pero la verdad es que no se ha hecho ninguna campaña de información al respecto.

### 6 ENVASADO

Las cajas de cartón suelen ser de cartón reciclado, al menos en parte, y son reciclables. Se pueden tirar al contenedor para papel, aunque tengan restos de detergente. Últimamente hay la tendencia de presentar los detergentes (convencionales) en bolsas de plástico. Tienen el inconveniente de que para transportarlas se necesita un segundo empaquetado. Por otro lado, pocos fabricantes indican de qué plásticos está hecho el envase, con lo que no podemos saber si es reciclable o no. Lo más habitual es usar varios tipos de plástico que no se pueden separar posteriormente, y por lo tanto tampoco se pueden reciclar. Esta mezcla de plásticos se puede indicar en el envase con el símbolo ♻️.

Las botellas de detergente líquido suelen ser de plástico PET, que es bastante ligero y fácilmente reciclable. Los envases de PET se podrían reutilizar devolviéndolos al fabricante, pero no hay mecanismos establecidos a tal efecto.

Un detergente concentrado puede presentarse en polvo o en pastillas (así ocupa menos aún). Un detergente en pastillas puede ocupar unas 6 veces menos y pesar casi la mitad que la versión no concentrada, para una misma cantidad y tipo de lavados.



identifica el PET



identifica varios plásticos

Durante el reciclaje del PET se emiten gases contaminantes. La mayoría de plantas de reciclaje se encuentran en la India y otros países donde las regulaciones medioambientales son más laxas que en el mundo occidental.





El Ecolabel es un distintivo que se otorga a varios productos si cumplen determinadas condiciones.

## Comisión Europea

En 1998 adoptó el programa *Wash Right* como recomendación para todos los fabricantes. En 1999 redactó el pliego de condiciones que deben cumplir los detergentes para poder otorgarles el *Ecolabel*, la etiqueta ecológica europea.

Del pliego de condiciones destacamos estos rasgos:

- No excluye el uso de fosfatos, ni de ingredientes sintéticos no biodegradables, ni de componentes clasificados por la legislación europea como *muy tóxicos para los organismos acuáticos* o que *pueden producir efectos nefastos a largo plazo para el medio ambiente acuático*. Pero no pueden estar en más de una cierta cantidad, por lo que se considera que los detergentes que reciban el *Ecolabel* tienen un *impacto ambiental reducido*.
- Excluye el TAED, sustancia muy utilizada en España.
- Permite el uso de enzimas obtenidas de cultivos de bacterias transgénicas.
- Los detergentes deben ser concentrados.

## EDMA (Asociación de Fabricantes de Detergentes Ecológicos)

Según dicen ellos mismos, agrupa a los fabricantes "realmente verdes" (actualmente son cinco, y dos más están en trámite de incorporarse). A pesar de haber participado en el proceso de definición de condiciones para el *Ecolabel*, cree que éstas son demasiado laxas, y que la concesión de la etiqueta a detergentes poco respetuosos con el medio ambiente confunde al consumidor. Propone un sistema de etiquetado por estrellas (similar al que se usa para los hoteles), para que se puedan distinguir los detergentes "un poco ecológicos" de los "más ecológicos".

La EDMA no tiene un sello propio, pero pide a los fabricantes que la integran que especifiquen en los envases todos los ingredientes que contienen los detergentes (la legislación sólo obliga a especificar algunos).

## ALGUNOS CONSEJOS PRÁCTICOS



### ESCOGER EL DETERGENTE

- Todavía no hay ningún sello para distinguir los detergentes ecológicos. Las marcas que se encuentran más habitualmente en Cataluña son Almacabio, Eco Lino, Ecover, Ulrich y Urtekram. Se pueden encontrar en las tiendas especializadas, y en algunos (muy pocos) comercios convencionales.
- Que no contenga fosfatos, fosfonatos ni poliacarboxilatos (es obligatorio declarar estos ingredientes en la etiqueta).
- Que sea concentrado, y aún mejor si es en pastillas (o en saquitos si es líquido).
- Envasado en cartón o plástico PET (como las botellas de detergente líquido).
- Los detergentes líquidos causan menos rozamiento a la ropa, y se aconsejan para tejidos delicados o ropa poco sucia. Tienen el inconveniente de que vienen disueltos con mucha agua, y por tanto la cantidad de sustancia limpiadora por unidad de volumen es menor.

### CARGA DE LA LAVADORA

- Esperar a poder llenarla antes de hacer un lavado, a no ser que la lavadora disponga de un programa para media carga. Algunas lavadoras regulan la cantidad de agua y de detergente en función del peso de la ropa. También las hay con entrada para agua caliente, de modo que consumen menos energía.
- Separar la ropa sucia de la muy sucia, de cara a dosificar en consecuencia.
- Algunos fabricantes ecológicos ofrecen el blanqueador por separado, ya que no es necesario para todos los lavados (sólo para ropa clara o muy sucia).
- Quitar las manchas difíciles previamente.

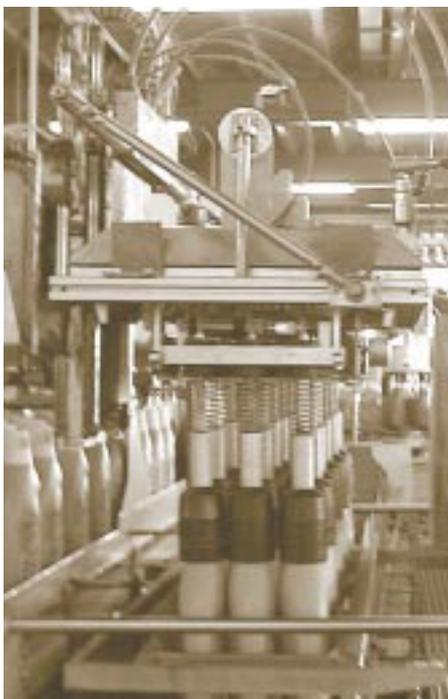
### DOSIS

- Si se usa demasiado detergente puede ocurrir que, al aclarar, el agua no se lo pueda llevar todo, y permanezca en la ropa junto con la suciedad que había atrapado. Seguramente, con menos detergente del que recomiendan los fabricantes hay suficiente (en 1990, un estudio inglés demostró que las dosis recomendadas eran muy superiores a las necesarias).

### TEMPERATURA

- Es mejor cuanto más baja. De hecho, a partir de 60°C la acción limpiadora decae. Las manchas proteínicas no se van a más de 40°C.

# Los fabricantes de detergentes



A continuación ofrecemos un perfil de las empresas propietarias de algunos detergentes que hay en nuestras tiendas.

Las principales fuentes de información han sido las propias empresas, y organizaciones de consumo responsable de todo el mundo (principalmente *The Ethical Consumer* y *Corporate Watch*).

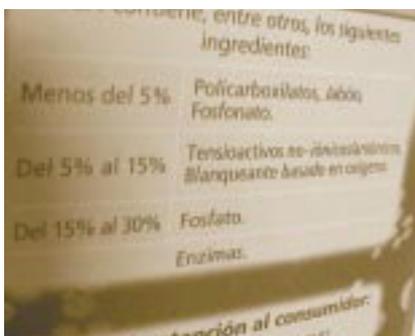
En los apartados MEDIO AMBIENTE y SOCIAL hemos puesto hechos que nos ha parecido relevante destacar sobre estos dos aspectos. En lo que se refiere a cuestiones medioambientales, todas las empresas tienen en común el irse adaptando a las nuevas legislaciones en cuanto a tratamiento de residuos y de aguas, sustitución de materias primas, etc., y sólo algunas van más allá. No damos información sobre el origen de las materias primas, ya que son muy diversas y proceden de lugares de todo el mundo. En cuanto a aspectos laborales, la mayoría de empresas utilizan contratos temporales cuando tienen picos de producción.

Si la empresa forma parte de algún grupo empresarial de presión (ver la sección *Vínculos*), lo indicamos en el apartado *LOBBIES*. Al final de esta sección encontraréis la presentación de cada *lobby*.

**almacabio®**

## HEDERA NATUR

Almacabio es una marca de detergente ecológico que pertenece a la empresa italiana Hedera Natur. Nació en 1984 y comercializa detergentes y productos cosméticos ecológicos al por mayor y al detall. Los productos los fabrican varios proveedores según las fórmulas que establece Hedera Natur. Vende en Alemania, Austria, España, Francia, Italia y Luxemburgo. Tiene previsto ofrecer una nueva línea de detergentes para el lavado de coches. Forma grupo con Heto, una empresa que distribuye detergentes para cadenas comerciales con la marca Winni's.



## PROCTER&GAMBLE

Procter&Gamble es una multinacional norteamericana que tiene los detergentes Ariel y Bold, entre muchas otras cosas. Nacida en 1837, hoy tiene unas 250 marcas que llegan a 5.000 millones de consumidores de unos 130 países. Vende productos de limpieza, cosmética e higiene, farmacia y alimentación, y tiene un número indeterminado de otras industrias. Ariel es la marca líder de detergentes en España.

En el 2001 obtuvo un beneficio de 3.314 millones euros (un 17% menos que el año anterior). En marzo de ese año, el ex presidente Ernesto Zedillo se incorporó al cuadro directivo de la multinacional.

En 1998, Procter&Gamble (P&G) diseñó el plan "Organization 2005", un conjunto de iniciativas para acelerar el crecimiento de las ventas, del volumen y de los beneficios de la empresa. El objetivo es que, hasta el 2004, las ventas se incrementen anualmente entre un 6% y un 8%, y el valor de las acciones entre un 13% y un 15%. El plan incluye una estructura de la empresa más globalizada: pasará de tener cuatro grandes unidades geográficas, a tener siete grandes unida-



des basadas en las líneas de productos, que abarcarán las operaciones de P&G en todo el mundo. Parte de la gestión de las filiales pasará hacia la empresa matriz, de forma que se eliminarán jerarquías y costes administrativos.

Aplicar el plan cuesta unos 2.150 millones de euros, que se verán compensados por los ahorros en los costes de producción, de manera que se espera un balance positivo de 1.000 millones de euros anuales hasta el 2004 (en el 2001 se vio que este balance positivo podía llegar a ser de 1.700 millones de euros anuales). Para conseguirlo, se cerrarán 10 fábricas y cerca de 6.700 líneas de producción, despidiendo alrededor de un 14% de la plantilla total: unos 15.000 puestos de trabajo (de los cuales 6.700 corresponden a manufactura, 3.900 a gestión y 4.400 a otros sectores). Los costes asociados con los despidos de manufactura se repercutirán en el precio de venta al público de sus productos, y los de gestión se compensarán con ahorros en marketing, investigación y administración. En el 2001 ya se habían eliminado 9.200 puestos de trabajo.

En junio del 99, el director general de P&G, Durk Jager, manifestó que *siempre hemos dicho que lo que pretende el plan es acelerar el crecimiento, no eliminar puestos de trabajo. Las reducciones de plantilla son principalmente una consecuencia de los cambios.*

#### MEDIO AMBIENTE

- Las filiales europeas de Procter&Gamble están adheridas al programa *Wash Right*.
- P&G dice que no confía en el sistema de etiqueta ecológica europea para detergentes. Cree que lo que se debería hacer, en vez de poner una etiqueta a los productos, es ser transparentes y compartir la información práctica con el consumidor.
- P&G colabora con empresas que realizan investigación sobre el genoma humano, y usa algodón transgénico en sus tampones (Tampax). En abril del 2001, Greenpeace encontró ingredientes transgénicos en las patatas Pringles vendidas en Tailandia (P&G había dicho que no tenían) y en la India, país donde está prohibido introducir alimentos transgénicos sin autorización (P&G no la solicitó).
- P&G es accionista y colaboradora de Packtition, una de las principales productoras mundiales de embalajes.

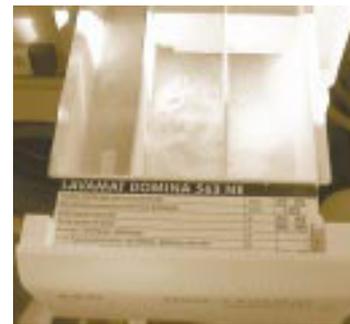


#### SOCIAL

- En agosto del 2001, Procter&Gamble espió los planes de comercialización de champús de Unilever. Las dos empresas resolvieron el conflicto

antes de llegar a juicio (P&G pagó una compensación a Unilever, pero no se reveló la cantidad).

- P&G, junto con científicos de algunas universidades y expertos en salud pública, participa en la *Indiana Calcium Initiative*, un programa para concienciar de la necesidad urgente de incrementar la aportación de calcio en la dieta de la mayoría de la población norteamericana. Según esta iniciativa, *si tus niños no comen 4 o 5 raciones de lácteos cada día, [...] debes incluir alimentos enriquecidos con calcio en su dieta*. El responsable de la iniciativa por parte de P&G explica que *varios estudios clínicos han demostrado que el calcio que hay en Sunny Delight con Calcio aporta al cuerpo un 40% más de calcio que muchas otras fuentes*. Sunny Delight es una bebida propiedad de P&G. La legislación del estado de Indiana establece que los alimentos y bebidas enriquecidos con calcio son una compra preferente en todas las instituciones públicas.
- El último trimestre del 2000, P&G participó en un programa de lucha contra la tuberculosis en los países pobres, en colaboración con UNICEF. Por cada botella de lavavajillas antibacterias que vendía (de marca Dawn), P&G pagaba una vacuna contra la tuberculosis. También con UNICEF, P&G participa en el proyecto NutriDelight. Se trata de vender una bebida rica en hierro, vitamina A y yodina en países donde la infancia tiene problemas de malnutrición.
- El año 1990, la ONG americana *Neighbor to Neighbor* lanzó una campaña de boicot contra P&G. El motivo era que el precio que pagaba por su café Folgers, cultivado en El Salvador, no permitía a los agricultores ganarse la vida. En octubre del 2001, varios accionistas de P&G le pidieron que garantizara unos ingresos dignos a los trabajadores salvadoreños. En enero del 2002, P&G dio 17 millones de euros a la organización TechnoServe, para que durante 10 años ayude a los agricultores a mejorar la calidad del café y lo puedan vender a un precio más alto.
- P&G tiene filiales en varios paraísos fiscales.
- Según el *Center for Responsive Politics* norteamericano, P&G aportó 313.000 euros a la campaña electoral presidencial del 2002 (dio el 22% al partido demócrata y el 73% al republicano).
- P&G forma parte de AmCham, BRT, EuropaBio, EuroPEN, ICC, TABD, USCIB, WBCSD.



#### LOBBIES

# Bilore

## Bilore

La empresa vasca Bilore se fundó en 1897. Fabrica varios productos de limpieza, en dos plantas en España y otra en Francia (la compró en el 2001 a la multinacional Unilever). Actualmente está en una etapa de crecimiento muy fuerte: en 2001 la producción fue un 20% superior a la del año anterior, y la plantilla se incrementó en un 15%. Desde 1999, el director general es Manuel Luque (mientras trabajaba para la empresa Camp, Luque se hizo famoso por el eslogan "busque, compare, y se encuentra algo mejor, cómprelo").

Bilore es una de las principales empresas del mundo en la fabricación de deter-

gentes para marcas blancas, y en España es líder absoluto en este segmento (tiene alrededor del 85% de cuota de mercado). Entre sus principales clientes están Carrefour, Lidl, Schleckker y Día.

- Bilore está adherida al programa *Wash Right*.

MEDIO AMBIENTE



### PERFIL DE LOS FABRICANTES DE DETERGENTES

| Marca                                                                               | Empresa           | Tipo              | De dónde es           | Actividades                                                          | Propiedad                                                                                  | Trabajadores | Facturación 2000 (millones de euros) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------|
|    | Hedera Natur      | Pequeña           | Italia                | Comercializa detergentes y cosméticos ecológicos                     | Bruno Torresan (mayoría) y otros socios                                                    | 10           | 1'6                                  |
|   | Procter&Gamble    | Multinacional     | Estados Unidos        | Limpieza, higiene y cosmética, perfumería, alimentación, farmacia    | Accionistas (incluyen entidades bancarias y financieras)                                   | 106.000      | 45.000                               |
|  | Bilore            | Grande            | Pais Vasco            | Productos de limpieza                                                | 15'8% gobierno vasco, 9'5% trabajadores, resto confidencial                                | 250          | 90'15**                              |
|  | Reckitt Benckiser | Multinacional     | Reino Unido           | Productos de limpieza, higiene y cosmética                           | 24'5% JAB Investments, resto accionistas con menos del 3% de las acciones                  | 23.000       | 5.171                                |
|  | Henkel            | Multinacional     | Alemania              | Limpieza, higiene y cosmética, adhesivos, tratamiento de superficies | 80% familia Henkel, 20% Clorox (uno de los principales fabricantes de cloruros del mundo). | 60.500       | 12.800                               |
|  | Ecover            | Mediana           | Bélgica               | Productos de limpieza ecológicos                                     | Jörven Holding                                                                             | 43           | 18                                   |
|  | Grupo AC Marca    | Grupo empresarial | Cataluña              | Limpieza, cosmética, tintes, insecticidas, adhesivos                 | Confidencial (son tres familias catalanas)                                                 | 500          | 100                                  |
|  | Incasa            | Mediana           | Cataluña              | Productos de limpieza y toallitas húmidas                            | José Luis Pescador                                                                         | 102          | 15'5                                 |
|  | Persán            | Grande            | Andalucía             | Productos de limpieza                                                | 60% varias familias sevillanas, 40% un fondo de inversión de la Junta de Andalucía         | 400          | 105**                                |
|  | Unilever          | Multinacional     | Reino Unido y Holanda | Alimentación, limpieza, higiene y cosmética, perfumería              | Accionistas                                                                                | 295.000      | 47.582                               |

\* Entre paréntesis, la participación de los detergentes en el negocio de la empresa. \*\* Fuente: anuario empresarial Alimarket.

COLON  
ELENA

## Reckitt benckiser

Las marcas Colón y Elena pertenecían a la empresa Camp, de Granollers, hasta que fue comprada por la holandesa Benckiser en 1989. Ésta se fusionó con la británica Reckitt&Colman en 1999, formando la actual Reckitt Benckiser.

La multinacional es líder mundial en el sector de productos domésticos de limpieza. También tiene actividad en higiene y cosmética y tratamiento de superficies, y tiene una filial en Estados Unidos que elabora mostazas y salsas.

### MEDIO AMBIENTE

- Está adherida al programa *Wash Right*.
- Tiene varias filiales que fabrican pesticidas.

### SOCIAL

- El Código de Conducta de la Empresa establece pautas bastante concretas

(ver el recuadro dedicado a los códigos de conducta en la página 17), y dice que ninguna acción que lleve a cabo un directivo en cumplimiento del código será criticada, aunque comporte una pérdida económica.

- El 19 de septiembre del 2001 instauró un fondo para dar soporte a las víctimas del ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono. La empresa aportará tanto dinero como aporten sus empleados de los Estados Unidos.
- Reckitt Benckiser participa de forma activa en actos sociales y deportivos allá donde está ubicada.
- La planta de Granollers está muy cerca del casco urbano. Se está trabajando con el ayuntamiento para minimizar el impacto sobre el vecindario, por ejemplo reduciendo el ruido.



| Plantas de producción                                             | Mercado                                                                                    | Producción* (toneladas anuales) | Detergente ecológico? | Otras marcas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -                                                                 | 90% Italia, 10% Europa. Tiendas ecológicas                                                 | -                               | Sí                    | Winni's                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Tiene en 70 países (en España 1, en Mataró)                       | Todo el mundo                                                                              | ? (30%)                         | No                    | <b>Limpieza:</b> Fairy, Dash, Quanto, Ace, Escudo, Lenor Care, Mister Proper, Don Limpio, Viakal, Swiffer, Febreze. <b>Higiene y cosmética:</b> Pantene, H&S, Vidal Sassoon, Wash&Go, Tampax, Crest, Blendax, Tempo, Max Factor, Clairol, Herbal Essences, Noxcema. <b>Perfumería:</b> Hugo Boss, Boss, Laura Biagiotti, Old Spice, Oil of Ulay, Giorgio, Roma, Tempore, Sotto Voce, G. <b>Alimentación:</b> Pringles, Sunny Delight. <b>Para animales:</b> Eukanuba, Iams. <b>Farmacia:</b> Vicks, Metamucil, Praisms, Thermacare, Actonel, Monocid.                                                                                      |
| 2 en España y 1 en Francia                                        | España, Europa y América Latina                                                            | 115.096                         | No                    | Aros, Minidós, marcas blancas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Unas 50 en todo el mundo (2 en España)                            | Todo el mundo                                                                              | ? (25%)                         | No                    | <b>Limpieza:</b> Coral, Woolite, Flor, Vanish, Calgon, Calgonit, Harpic, Air Wick, Glassex. <b>Higiene y cosmética:</b> Veet, Disprin, Lemsip, Dettol.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Más de 200 en unos 75 países. En España tiene 9                   | 25% Alemania, resto todo el mundo                                                          | ? (33%)                         | No                    | <b>Limpieza:</b> Micolor, Perlán, Persil, Vernel, Mistol, Tenn, Fasa, Neutrex, Conejo, Estrella. <b>Higiene y cosmética:</b> Schwarzkopf, Fa, Diadermine, La Toja, Magno, Licor del Polo, Denivit, Vademeccum, Country Colors, Vital Colors, Nordic Colors, Brilliance. <b>Adhesivos:</b> Pritt, Loctite Super Glue-3, Pattex, Power Tape, Tangit.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1 en Malle (Bélgica)                                              | 10% Bélgica, 90% en 20 países de 4 continentes. Tiendas ecológicas y algunos supermercados | 8.500 (30%)                     | Sí                    | Techno Green, Eco Pro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 2 en Hospitalet de Llobregat, 1 en Bígues i Riells y 1 en Chequia | 18% Cataluña, 47% España, 35% exportación a unos 40 países                                 | 24.400 (75%)                    | No                    | <b>Limpieza:</b> Finosedil, marcas blancas. <b>Ceras brillantadoras:</b> Alex. <b>Insecticidas:</b> Orion (distribuye Baygon y Autan, de Bayer). <b>Tintes:</b> Iberia. <b>Esponjas limpiapatos:</b> Yak. <b>Higiene y cosmética:</b> Montserrat Fortuny, Brill, Lida, Naturaleza y Vida, Giorgi, Sindo, Cotton. <b>Ambientadores:</b> Green Line. <b>Adhesivos:</b> Ceys, Araldit (distribuye la marca holandesa HG).                                                                                                                                                                                                                     |
| 2 en Santa Margarida i els Monjos                                 | 20% Cataluña, 75% España, 5% exportación                                                   | 1.500 (5%)                      | No                    | Wire, marcas blancas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1 en Sevilla                                                      | 30% Andalucía, 45% España, 25% Europa y América Latina                                     | ? (75%)                         | No                    | Flota, San, marcas blancas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Unas 150 en unos 80 países (4 en España)                          | Todo el mundo                                                                              | ?                               | No                    | <b>Alimentación:</b> Nocilla, Ligeresa, Calvé, Tulipán, Artúa, Flora, Maizena, Starlux, Knorr, Hellman's, Findus, Iglo, Salto, Los Salteados, Capitán, Ragú, Continental, Frigo, Magnum, Solero, Carte d'Or, Cornetto, Calippo, Viennetta, Lipton, Rama, Pro-activ. <b>Limpieza:</b> Mimosín, Domestos, Cif, Vim, Persil, Ballerina. <b>Higiene y cosmética:</b> Signal, Close-up, Rexona, Axe, Impulso, Timotei, Sunsil, Organics, Rimmel, Dove, Lux, Pond's, Equilibran-T, Tensifirm, Vaseline. <b>Perfumería:</b> Atkinsons, Patrics, Otelo, Cerruti, Calvin Klein, Contradiction, Escape, Obsession, Valentino, Karl Lagerfeld, Chloé. |

# Dixan

# WIPP

## Henkel

Henkel, la propietaria de Dixan y Wipp, es una de las mayores empresas químicas del mundo. Se dedica a detergentes y productos de limpieza, cosmética (a través de la división Schwarzkopf), adhesivos y tratamiento de superficies.

Henkel es el principal productor europeo de detergentes, y el quinto a nivel mundial. El 2000 tuvo unos beneficios de 505 millones de euros. La publicidad es el segundo capítulo en gastos, después de la manufactura. A finales del 2001 diseñó un programa de contención de costes, que prevé eliminar entre 2.500 y 3.000 puestos de trabajo entre el 2002 y el 2003.

Muchas marcas de Henkel son líderes mundiales, y sus productos se utilizan en gran variedad de industrias. En marzo del 2001, se envió uno de los adhesivos Pritt a la estación espacial *International Space Station*, y se comprobó que es efectivo en ausencia de gravedad.

### MEDIO AMBIENTE

- Henkel está adherida al programa *Wash Right*.
- Tiene industrias petroquímicas y de investigación en biotecnología (manipulación genética).

### SOCIAL

- Coincidiendo con el 125º aniversario de su fundación, Henkel ha lanzado 125 acciones de ayuda a la infancia por todo el mundo. En Cataluña, en Sant Feliu de Codines, ha montado una biblioteca para niños desfavorecidos, dotada con 2.000 libros que han donado los trabajadores, y un aula con cinco ordenadores y acceso a Internet.
- El 2001, el Instituto Catalán de la Mujer dio el "Premio de Publicidad" a Henkel, por un anuncio de Mistol en el que un joven se ofrece, con mucha naturalidad, para lavar los platos después de una fiesta.

### LOBBIES

- Henkel forma parte del TABD y del WBCSD.



## Ecover

Eco Lino y Ecover pertenecen a la empresa belga Ecover, fundada en 1979. Elabora productos de limpieza, tanto para el sector doméstico como para el industrial. Subcontrata la fabricación de pastillas a una empresa danesa, pues no dispone de la tecnología necesaria (el detergente en pastillas de Ecover aún no está en el mercado español).

Es pionera en la fabricación de detergentes ecológicos; desde el principio hicieron detergente sin fosfatos. A medida que los problemas medioambientales del mundo se hacían más evidentes, la demanda de detergente ecológico se incrementó, y la empresa fue creciendo. A finales de los años 80 ya estaba presente en muchos países europeos. Decidió construir una fábrica ecológica para la cual requería una inversión muy importante, por lo que la empresa se vendió a Group 4 Falk, una multinacional danesa de seguridad. Actualmente pertenece al Jörven Holding.

Ecover fue una de las fundadoras de EDMA (Asociación de Fabricantes de Detergentes Ecológicos), y ha colaborado en la definición de las condiciones que deben cumplir los detergentes para recibir la etiqueta ecológica europea (a pesar de que cree que éstas son demasiado laxas).

- Ecover es consciente de que la gran cantidad de especies que habitan ríos y mares están en la base de la cadena trófica, y que son por lo tanto fundamentales para el equilibrio ecológico. Como su actividad tiene repercusiones en los sistemas acuáticos, cree que es responsabilidad suya no perjudicarlos. Se preocupa para que todos los ingredientes que utiliza sean totalmente biodegradables y no tóxicos, y también para que no causen problemas dermatológicos a los usuarios. Intenta obtenerlos de proveedores lo más cercanos posible.
- En 1992 estrenó lo que ellos denominan "la fábrica ecológica", que es una remodelación de la antigua planta de producción. Las vigas son de pino del

ECO  
Lino  
CLEANING  
POWER

ECOVER

### MEDIO AMBIENTE

norte de Europa, obtenido de bosques explotados sosteniblemente, y están barnizadas con aceite de linaza (como sustituto de barnices sintéticos). Los ladrillos son de residuos de arcilla procedentes de la industria de carbón. El tejado tiene varias capas; en la exterior hay hierba, que regula la tempera-

### La fábrica ecológica de Ecover, además de reducir el impacto negativo sobre el medio, permite a la empresa incrementar sus beneficios económicos

tura tanto en verano como en invierno, y la capa aislante está hecha de lana de roca y caucho impermeable. Los tabiques son de placas de yeso con aislante hecho de papel reciclado, y el pavimento es de linóleo. Hay algunas cúpulas y paredes exteriores de cristal, orientadas de manera que se aprovecha al máximo la luz y el calor del sol. Un artista pintó las paredes del vestíbulo para hacerlas más alegres.

El agua residual se trata en una depuradora biológica, que incluye un sistema de estanques con cañas y plantas acuáticas (los microbios de las raíces purifican el agua). El agua que sale de la depuradora se usa para los sanitarios y para regar la hierba del tejado en verano.

El edificio se integra bien en el entorno, gracias a la forma (el tejado no es plano, sino que tiene forma de sombrero), a los colores (de la hierba del tejado, de la madera y de la arcilla), y a los estanques, verjas y arbustos que dispusieron en el exterior.

Por otro lado, han ideado un proceso de producción propio que permite consumir mucha menos energía que el proceso convencional. Esta fábrica, además de reducir el impacto negativo

sobre el medio, permite a la empresa incrementar sus beneficios económicos, ya que ahorra gastos en consumo y mantenimiento, y minimiza los riesgos para la salud de sus trabajadores.

- En Ecover hay montado un sistema para compartir coche entre los trabajadores. Los que lo utilizan tienen un sobresuelo, igual que los que van a la fábrica en bicicleta.
- La universidad sueca Stensund Folk College tiene una instalación de acuicultura para estudiar los efectos de las aguas residuales sobre la vida acuática. Después de usar productos Ecover en todo el campus durante cinco meses, vieron que la calidad del agua y las condiciones de vida de peces, plantas y microorganismos había mejorado.
- Ecover declara todos los ingredientes de los detergentes en el envase, y pro-

Ecover cree que para que la industria convencional se reconvierta a métodos de producción ecológicos, es necesario que los consumidores dejemos de comprar sus productos.



pone que se haga en todos los detergentes que se denominen ecológicos. Cree que es fundamental que se facilite información lo más clara posible, para que pueda crecer la conciencia por los problemas medioambientales en general y los asociados con productos de limpieza en particular. Ha lanzado un proyecto para intentar que sus proveedores sean igual de transparentes.

- Ecover cree que dentro del concepto de sostenibilidad no sólo se incluyen los aspectos medioambientales, sino también los sociales y económicos.
- Los trabajadores se pueden acoger a un sistema de turnos rotativos. La mitad del personal son mujeres. La organización es bastante horizontal, y todos los trabajadores se reúnen para hablar de la marcha de la empresa una vez al año.

SOCIAL



### Incasa

Mimidú es una marca de Incasa (Industrias Català S.A). Es una empresa de Santa Margarida i els Monjos fundada en el 1983. Fabrica suavizantes textiles, productos de limpieza, toallitas húmedas limpiadoras, y detergentes líquidos (representan el 5% del volumen total de producción).

Tiene algunas marcas propias, pero el grueso de la producción es para marcas blancas de cadenas de distribución como Eroski (marca Washme) o Schlecker (As). Incasa cree que el peso de las marcas tradicionales se está perdiendo, porque los consumidores ya han descubierto que los bajos precios de los detergentes de marcas blancas no tienen por qué estar asociados con mala calidad. Piensa que su detergente líquido es de calidad comparable a la de la marca líder en España (Ariel).

Para poder ofrecer productos buenos a precios mucho menores que los de las grandes marcas, mantiene una estructura mínima (pero suficiente) y no invierte en publicidad.

Incasa ha sido distinguida como "Empresa Gacela" por la Generalitat de Cataluña. La distinción se da a las empresas que han tenido un incremento fuerte de ventas y una buena rentabilidad financiera (es decir, tienen beneficios).



### Grupo AC Marca

Los detergentes líquidos Norit y Gior son del Grupo AC Marca, que está formado por Industrias Marca (productos de limpieza), Laboratorios RTB (perfumería, higiene y cosmética) y grupo Ceys (adhesivos y bricolaje). En 1922, Antonio Marca fundaba una empresa que hacía tintes textiles para uso doméstico. La empresa fue comprando otras empresas y marcas, hasta formar el grupo actual.



Tiene una filial productiva en la República Checa, y filiales comerciales en Portugal, Francia, Italia, Eslovaquia, Hungría, Polonia, Méjico y Chile. Actualmente está valorando la posibilidad de fabricar en Méjico y en otro país que todavía no quiere desvelar.

Una de las características del grupo es que se ha especializado en productos muy concretos, como detergentes líquidos para ropa delicada (Norit es líder en España, con un 40% de cuota de mercado, y Finosedil es la segunda marca en Cataluña) o esponjas limpiapisos. También fabrica para algunas marcas blancas (como Carrefour, m&k o Dia), y tiene una red de distribución propia.

- Está adherida al programa *Wash Right*. MEDIO AMBIENTE
- El Grupo AC Marca es una entidad protectora del Gran Teatro del Liceo de Barcelona (le aporta 30.000 euros anuales), y colabora con el Instituto Químico de Sarrià para potenciar la educación y la investigación. SOCIAL

### Persán

Puntomatic fue el primer detergente concentrado en pastillas que hubo en España, en 1983, y aún hoy es líder en este segmento. La marca es de la empresa Persán, nacida en Sevilla en el año 1941. Es, junto con Bilore, uno de los principales fabricantes de detergentes de capital español. Tiene una filial comercial en Argentina desde 1998.

Un 35% de sus ventas corresponden a detergentes de marcas blancas (Mercadona, Unigro, Carrefour, Dia, Condal). Exporta a Europa y América Latina.

Una de las actividades importantes de la empresa es la investigación: le destina el 52% de las inversiones y el 8% de su personal. Tiene proyectos de colaboración con varias instituciones, como la Universidad de Sevilla.

- Persán está adherida al programa *Wash Right*. MEDIO AMBIENTE





## LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA

Ya hace varios años que movimientos sociales de todo el mundo se preguntan por el comportamiento de las empresas, denunciándolas si descubren que actúan de manera socialmente

injusta o ecológicamente perjudicial. Después de una primera fase en que las empresas no escuchaban a estos movimientos, y como resultado de la presión social ininterrumpida y cada vez más patente, se ha pasado a una segunda fase en que manifiestan que se preocupan por las cuestiones medioambientales y sociales.

Así, todas las grandes multinacionales han redactado un *código de conducta*, donde declaran que todas sus actividades deben realizarse respetando las normas éticas elementales. El siguiente paso, al que todavía no se ha llegado, sería establecer mecanismos para que organizaciones ajenas a las empresas controlen si realmente se siguen o no las pautas marcadas por los códigos.

Todos los códigos de conducta son similares, aunque algunos están redactados de forma vaga y dejan muchas puertas abiertas, mientras que otros establecen normas más concretas. Uno de los aspectos que tocan es el uso ilícito de información privilegiada por parte de los trabajadores a la hora de invertir en bolsa. Veamos cómo abordan esta cuestión los códigos de las multinacionales presentes en el sector de los detergentes.

**Henkel:** *La información no pública obtenida como consecuencia de trabajar en la empresa no puede ser usada en interés propio por el empleado ni por ninguna persona que le sea cercana.*

**Procter&Gamble:** *Para garantizar el juego limpio y la integridad en los mercados financieros, no comerciamos con acciones de P&G o de ninguna otra empresa basándonos en información material no pública adquirida en nuestros lugares de trabajo. Información material quiere decir cualquier información que un inversor consideraría importante a la hora de tomar decisiones para invertir. Por ejemplo, conocimiento de adquisiciones o ventas, de lanzamientos de nuevos productos, o información financiera. La información interna y no pública sobre P&G no se debe dar a conocer sin una razón empresarial legítima y sin la oportuna autorización de los directivos.*

**Reckitt Benckiser:** *Los empleados que tengan información en base a la cual se pueda predecir razonablemente el comportamiento de las acciones de la empresa, no pueden comerciar con acciones de la empresa ya que podrían sacar ventaja de esta información. Los altos ejecutivos tienen restricciones adicionales durante los dos meses previos a la publicación del informe anual, y durante el mes previo a la publicación de los informes trimestrales.*

**Unilever:** *Unilever espera de sus empleados que eviten actividades personales e intereses financieros que pudieran entrar en conflicto con el compromiso con su lugar de trabajo. Se toman medidas para asegurar que los empleados reciben la guía apropiada en áreas donde pudieran aparecer este tipo de conflictos.*



### Unilever

Skip y Surf pertenecen a Unilever, una multinacional anglo-holandesa de la cual poca gente ha oído hablar, pero que en cambio es propietaria de muchas marcas de gran consumo en todo el mundo. Como ellos mismos dicen, *desde la ciudad más grande hasta la aldea más pequeña y remota, encontrarás las marcas que nos han dado éxito*. Unilever es la empresa que más dinero dedica a publicidad en el mundo: unos 6.500 millones de euros anuales (más de un billón de pesetas).

Nació en 1930, fruto de la fusión entre la holandesa Margarine Unie (productora de margarina) y la inglesa Lever Brothers (hacía jabón). Vende productos de alimentación, limpieza, perfumería e higiene, y tiene un número indeterminado de otras actividades, que incluyen industrias petroquímicas y plantaciones de té.

Entre los miembros del consejo de administración de Unilever está Sir Leon Brittan, ex vicepresidente de la Unión Europea y ex comisario europeo de comercio.

A lo largo de su historia, Unilever ha crecido gracias a comprar muchas empresas y marcas, a la vez que se des-

hacía de las menos productivas. En el año 2000 adquirió el gigante de alimentación Bestfoods (marcas Knorr, Starlux, Hellman's y Nocilla), lo que implicó el despido de 8.000 trabajadores.

Esta sería su última gran compra, porque el mismo año la multinacional hizo un giro sustancial y se orientó hacia la "minimización". Diseñó el plan "Camino hacia el crecimiento", con el objetivo de crecer entre un 5% y un 6% anualmente hasta el 2004. El plan prevé quedarse tan sólo con 400 de las 1.200 marcas que tenía en aquel momento, cerrar unas 100 fábricas y eliminar unos 25.000 puestos de trabajo (un 10% de la plantilla total). Hacerlo le costará unos 3.000 millones de euros, pero a fin de cuentas le supondrá un ahorro de 5.000 millones de euros. En la primavera del 2001 ya había cerrado 59 fábricas y eliminado 15.100 puestos de trabajo. De hecho, en los cinco años anteriores al plan, Unilever había despedido a 10.000 trabajadores anualmente.

Parece que uno de los motivos para la minimización es la constatación de que el crecimiento de las grandes empresas está llegando a un techo. Por ejemplo, la multinacional británica ICI (*Imperial*





*Chemical Industries*, una de las mayores empresas químicas del mundo) está teniendo serios problemas económicos. La misma Unilever tuvo unos beneficios de 3.302 millones de euros en el 2000, un 77% de los que había obtenido el año anterior, y el valor de sus acciones había caído un 35% en 1999. Cuando anunció el "Camino hacia el crecimiento", las acciones subieron un 8% en las bolsas de Londres y Amsterdam.

#### MEDIO AMBIENTE

- Unilever está adherida al programa *Wash Right*.
- En abril de 2001, Greenpeace encontró ingredientes transgénicos en la sopa Knorr con crema de maíz vendida en Tailandia (Unilever había negado que los hubiera).
- Unilever es una de las empresas que más envases utiliza. Según dice, tiene

**Los gigantes Procter&Gamble, Unilever y otros están "minimizando" sus negocios. Parece que el crecimiento continuo ha tocado techo y ahora, para seguir siendo rentables, tienen que deshacerse de la sobrecarga que habían acumulado**

la intención de reducir al máximo el consumo de materias primas y de reciclar el máximo número de envases consumiendo la menor cantidad de energía posible. Pero, por otro lado, es uno de los miembros destacados de EuroPEN (ver el apartado *Los lobbies*).

- Hindustan Lever, la filial de Unilever en la India (posee un 51%), tenía una fábrica de termómetros de mercurio en Kodaikanal, en la región de Tamil Nadu.

El mercurio es un metal muy tóxico, que se acumula en los riñones, cerebro, hígado y sangre, y causa múltiples problemas graves de salud, en particular a los fetos. En Estados Unidos, varios estados y hospitales están abandonando el uso de termómetros de mercurio, y diversas cadenas de supermercados han dejado de venderlos. Durante los años 80, cuando las regulaciones medioambientales se endurecieron en EE.UU., muchas empresas movieron sus operaciones a la India. La fábrica de Kodaikanal recibía el mercurio y el cristal de EE.UU., fabricaba los termómetros, y los enviaba de nuevo a Norteamérica, desde donde se comercializaban a varios países.

En enero del 2001, gente de Kodaikanal descubrió una pila de termómetros rotos en un bosque propiedad de Unilever. El bosque forma parte de Sholas, un ecosistema respetado por



su biodiversidad y porque sus aguas subterráneas alimentan el río Pambar. Unilever envió trabajadores a recoger estos termómetros, que contenían residuos de mercurio. También les hizo recoger 74 toneladas de cristal que estaban enterradas en varios pozos del recinto de la fábrica. Unilever dijo que estos cristales *no tienen mercurio* y se enterraron en nuestra fábrica en los años 80. Pero no explicó por qué había enterrado un material que se puede reciclar fácilmente... Según fotografías tomadas por Greenpeace, los vidrios desenterrados tenían cantidades visibles de mercurio, y los trabajadores no llevaban ningún equipo de protección.

Como resultado de la controversia, Unilever encargó una auditoría medioambiental, que estimó que se habían liberado unos 300 kilos de mercurio a las aguas del bosque Sholas, y unos 70 kilos a la atmósfera.

Por otro lado, en el año 2000 Unilever había vendido 5'3 toneladas de termómetros rotos a una planta de selección de residuos. Según el responsable de ésta, la empresa no le advirtió de que podían contener residuos de mercurio (en la India es ilegal recogerlo si no se tiene una autorización expresa). En marzo del 2001, cuando Greenpeace y gente del pueblo descubrieron que los vidrios contenían mercurio, Unilever afirmó que *ningún residuo peligroso ha salido de nuestra fábrica [...] El vidrio venía de la parte de la fábrica donde no hay mercurio [...] y lo vendimos teniendo el permiso obligatorio* de las autoridades. Pero en junio, cuando había sido obligada a recuperar estos cristales, manifestó: *hemos recuperado, para almacenarlas en un lugar seguro de nuestra fábrica, las 5'3 toneladas de vidrio con residuos de mercurio, que habían salido de nuestra fábrica inadvertidamente e incumpliendo los procedimientos establecidos*. Unilever también admitió que había enviado ilegalmente al menos 30 toneladas de vidrio contaminado con mercurio a recicladoras del sur de la India. Con el vidrio reciclado, algunas de éstas hacen canicas para los niños.

- Unilever está llevando a cabo un plan de reforestación en Tailandia. En una fábrica en Grecia, ha desarrollado un sistema para aprovechar el calor generado en la fábrica para calentar una escuela cercana.



- Los trabajadores de la fábrica de Kodaikanal estuvieron expuestos al mercurio a lo largo de los 17 años que funcionó. Un trabajador explica que cada día aspiraba mercurio del suelo, sin llevar ninguna protección, y que se respiraban vapores de mercurio cada vez que se abría la puerta del horno donde se calentaban los termómetros. Varios médicos detectaron problemas de riñones en los trabajadores; uno de ellos explica que lo único que les podía recetar era dejar el trabajo. Unilever también hizo chequeos médicos a sus trabajadores, de los que concluyó que *ningún trabajador de la fábrica padece problemas que puedan ser atribuibles a la exposición al mercurio*.

SOCIAL

En junio del 2001, Unilever anunció que cerraría la fábrica de Kodaikanal. Según la ONG india Unión Popular por las Libertades Civiles, la multinacional quería recolocar a sus trabajadores en una fábrica en Gujarat, a más de 1.600 kilómetros, con la amenaza de que si no se desplazaban perderían algunas de sus pagas. En noviembre del mismo año, Unilever aún no había atendido las demandas de indemnización y asistencia sanitaria que habían hecho los trabajadores.

- Unilever promueve varias iniciativas para educar a las comunidades locales necesitadas de distintos países. En la India tiene un centro para niños discapacitados, donde acoge a 64.

- Unilever forma parte de ERT, EuropaBio, EuroPEN, ICC, TABD, USCIB, WBCSD. ■

LOBBIES

## Los lobbies

Aquí ofrecemos la descripción que dan de sí mismas distintas agrupaciones empresariales. Iremos dando información sobre las actividades de estas organizaciones y sus repercusiones sobre la sociedad en subsiguientes números de *Opciones*, en la sección *Vínculos* (en este mismo número hablamos de la ERT).

### **AmCham - American Chamber of Commerce** (Cámara de Comercio de los Estados Unidos)

La Cámara de Comercio de los Estados Unidos es la mayor federación no lucrativa de empresas, y representa a 3 millones de empresas, 3.000 cámaras de comercio estatales y locales, 830 gremios y 92 cámaras de comercio norteamericanas en el extranjero.

Luchamos por los negocios y por la libre empresa ante el Congreso, la Casa Blanca, los órganos reguladores, los Tribunales de Justicia, la opinión pública y los gobiernos de todo el mundo.

### **BRT - Business Roundtable** (Mesa Redonda de Empresas)

La BRT es la asociación de presidentes de las empresas líderes norteamericanas. Tiene el compromiso de abogar por políticas públicas que impulsen un crecimiento económico vigoroso, una economía global dinámica, y una fuerza de trabajo norteamericana bien formada y productiva, que es esencial para el futuro.

En esencia, la BRT cree que su potencial para la efectividad se basa en el hecho que se sirve de los presidentes de las empresas directa y personalmente, y presenta al gobierno alternativas razonables y sugerencias positivas por lo que se refiere a competitividad.

### **CEPS - The Center for European Policy Studies** (Centro de Estudios de Política Europea)

Pensamos por Europa adelantándonos a Europa. Nuestra misión es hacer investigación política bien fundamentada que lleve a soluciones constructivas para los retos a los que Europa se enfrenta.

### **EuropaBio**

La misión de EuropaBio es promover en Europa una industria basada en la biotecnología, innovadora y dinámica. Abogamos por mercados libres y abiertos, y por eliminar las barreras a la competitividad con otras partes del mundo. Nos comprometemos a mantener un diálogo abierto e informado con nuestra comuni-

dad sobre los aspectos éticos, sociales y económicos de la biotecnología y sus aplicaciones. Somos abanderados del uso responsable de la biotecnología para asegurar que su potencial se utiliza totalmente en beneficio de los humanos y su entorno.

Estamos comprometidos activamente en un diálogo con las instituciones europeas y contribuimos a la creación de una legislación coherente para las empresas de biotecnología. EuropaBio garantiza un flujo constante de información sobre biotecnología hacia el Parlamento, la Comisión y el Consejo de Ministros europeos.

### **EuroPEN- European Organization for Packaging and the Environment**

(Organización Europea para el Embalaje y el Medio Ambiente) EuroPEN es una organización empresarial y de comercio abierta a cualquier empresa con intereses económicos en el embalaje.

EuroPEN tiene dos objetivos: (1) Asegurar un mercado europeo sin barreras para los embalajes y los bienes embalados, basado en la libertad de innovar y la libertad de escoger, sin obstáculos al comercio ni distorsiones ni restricciones a la competencia. (2) Conseguir una visión equilibrada del papel y las funciones del embalaje y los aspectos medioambientales relacionados con él.<sup>1</sup>

### **ICC- International Chamber of Commerce** (Cámara Internacional de Comercio)

La ICC es la organización empresarial mundial, el único órgano representativo que habla con autoridad en nombre de las empresas de todos los sectores en cualquier lugar del mundo.

Promueve un sistema abierto de comercio internacional e inversiones, y una economía de mercado. Desde sus orígenes a principios del siglo pasado está convencida de que el comercio es una fuerza poderosa para la paz y la prosperidad. El pequeño grupo de líderes empresariales con visión de futuro que fundaron la ICC se denominaban a sí mismos "los mercaderes de la paz".

Un año después de crearse las Naciones Unidas, se otorgó a la ICC un estatus consultivo del más alto nivel con la ONU y sus agencias especializadas.

Hechos relevantes de la ICC en nombre del empresariado mundial:

- **La Organización Mundial del Comercio:** en sus reuniones regulares con embajadores en la OMC, la ICC promueve ideas y objetivos de las empresas para conseguir que la nueva ronda de negociaciones sea exitosa.
- **Las Naciones Unidas:** la ICC está involucrada en un diálogo intenso con

Naciones Unidas y su secretario general sobre cómo la experiencia empresarial puede ayudar a la ONU a conseguir sus objetivos económicos.

- **El Grupo de los 7 países más industrializados:** cada año, el jefe de gobierno del país anfitrión del G7 consulta con la ICC antes de la cumbre. Se ha demostrado que esta consulta es un medio muy efectivo para canalizar las recomendaciones del empresariado hacia los líderes de la cumbre.

### **TABD- Transatlantic Business Dialogue** (Diálogo Transatlántico entre Empresas)

El TABD ofrece un marco efectivo para una cooperación realzada entre la comunidad empresarial transatlántica y los gobiernos de la Unión Europea y los Estados Unidos. Hace reuniones informales en las que empresas y gremios europeos y norteamericanos desarrollan recomendaciones conjuntas sobre la política comercial entre la UE y los EE.UU. Las recomendaciones se discuten a lo largo del año directamente con la Comisión Europea, la administración norteamericana, el congreso de los EE.UU. y el Parlamento Europeo.

### **USCIB - US Council for International Business** (Consejo de los EE.UU. para el Empresariado Internacional)

Está entre las organizaciones más importantes en pro de la liberalización del comercio y de los mercados. Tiene una base activa formada por más de 300 multinacionales, gabinetes jurídicos y gremios sectoriales. Proporciona un acceso sin parangón a los políticos internacionales y a las autoridades reguladoras.

### **WBCSD - World Business Council for Sustainable Development** (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible)

Es una coalición de 150 empresas unidas por el compromiso común por un desarrollo sostenible, por vía de los tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. Nuestra misión es ofrecer liderazgo empresarial como catalizador de un cambio hacia un desarrollo sostenible, y promover el papel de la ecoeficiencia, la innovación y la responsabilidad social de las empresas.<sup>2</sup> ■

<sup>1</sup> Cuando la Unión Europea ha diseñado normativas para reducir el uso de embalajes e incrementar su reciclaje, EuroPEN ha presionado para que las regulaciones fueran poco ambiciosas.

<sup>2</sup> El WBCSD intenta que las medidas que se toman para reducir los impactos ambientales negativos sean "agradables" para las empresas. Por ejemplo, ha presionado para que se permita el comercio de permisos de emisiones de gases de efecto invernadero entre países.

- La aparición de la lavadora significó sin duda una revolución en la historia de la humanidad. ¡Sobre todo en la historia de

## Las manchas de muchos productos químicos son prácticamente imposibles de eliminar. Una buena razón para dejar de usarlos

la humanidad femenina! Pero tiene algunos defectos. Por ejemplo, hay muchas manchas que no es capaz de quitar.

Para eliminar manchas, lo mejor es tratarlas lo antes posible, y después aplicar algún quitaman-

chas. En el mercado hay varios, aunque la mayoría suelen contener disolventes y otros ingredientes tóxicos.

Aquí ofrecemos una receta de quitamanchas casero, que es eficaz para manchas de café, hierba, zumos de fruta, perfumes, sudor, mermeladas, cremas solares, óxido, té, orina, vino, cerveza, ketchup,... Pero ¡ojo! NO se debe utilizar para manchas de sangre.

Hay que tener presente que las manchas de muchos productos químicos son prácticamente imposibles de eliminar, de ninguna manera; una buena razón para dejar de usarlos... No olvidemos tampoco que la mejor mancha es la que no se produce. Lo primero que se puede hacer

### *Un quitamanchas casero*

Hacer un quitamanchas casero es tan sencillo como mezclar agua fría y vinagre a partes iguales, añadiendo unas gotas de aceites esenciales de hierbas aromáticas (lavanda, romero, etc.) para dar buen olor. Lo ponemos todo en un recipiente con vaporizador, lo aplicamos sobre la mancha y dejamos la ropa en remojo con agua fría. Sólo hay que frotar si la mancha es difícil o poco reciente.

### *Para manchas de sangre*

Sirve la misma receta general, pero sustituyendo el vinagre por carbonato sódico (se puede encontrar en las buenas droguerías). El bicarbonato también sirve, pero no es tan eficaz. Esta receta también sirve para té o fruta.

contra las manchas es utilizar delantales, batas o ropa vieja.

### Otros consejos

- No utilizar nunca detergente para las manchas de hierba, ya que lo que hace es fijarlas. Lo mejor es aplicar agua con vinagre lo antes posible. Si después de secar la ropa la mancha aún está, volverla a poner en remojo, siempre con agua fría.
- No poner nunca ropa manchada en la secadora. Las manchas quedarían fijadas.
- Evitar el agua caliente, sobretodo en las manchas de azúcar. ■

### *Para gastar la mitad de detergente*

Pongamos que la cantidad de detergente que utilizamos normalmente es de una taza. Podemos sustituir esta taza por:

- 1/2 taza del detergente.
- 1/4 de taza de carbonato sódico para plena carga, menos cantidad para poca ropa (si ponemos demasiado, deja un residuo blanco). También puede ser bicarbonato, sobre todo si la ropa no está muy sucia. El bicarbonato deja la ropa más suave que el carbonato.
- Si la ropa está muy sucia, se puede añadir bórax (se encuentra en las buenas droguerías). Es conveniente sobre todo en aguas duras, porque hace de potenciador. Además, elimina el mal olor y abrillanta.
- Siempre podemos añadir aceite esencial de lavanda o de la hierba aromática que más nos guste.



## ¡Quitar manchas también puede ser fácil!

Lo más antipático a la hora de lavar la ropa son las manchas. A menudo salen de la lavadora tal como entraron. Pero muchas se pueden eliminar con una receta bien sencilla. También es bien fácil ahorrar la mitad del detergente que utilizamos normalmente.



## Cómo identificar los alimentos ecológicos

Se denominan *alimentos ecológicos* aquellos que se han producido según una normativa europea. En las tiendas los podemos distinguir mediante un conjunto de sellos y códigos, que desgraciadamente todavía es demasiado confuso. No hay que confundir los alimentos ecológicos con los dietéticos ni con los falsos *bio*.

► En el año 1991, la Unión Europea constató una demanda creciente de alimentos ecológicos, y consideró que *este método de producción puede ejercer un papel en el marco de la reorientación de la política agraria común, contribuyendo a la consecución de un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda de productos agrarios, la protección del medio ambiente y el mantenimiento del espacio rural*. En respuesta a este fenómeno, redactó el reglamento CEE 2092/91, en el que se establecen las condiciones que tienen que cumplir los alimentos en cuanto a producción, etiquetado y control, para que puedan ser considerados ecológicos.

A grandes rasgos, la producción de alimentos ecológicos se caracteriza por:

- No se utilizan productos químicos de síntesis como abonos, pesticidas u hormonas.
- Los cultivos y granjas tienen que estar lejos de fuentes importantes de contaminación ambiental.
- El método de producción es poco intensivo y favorece la biodiversidad.
- Los productos transformados no pueden ser sometidos a radiaciones ionizantes.
- No se pueden utilizar variedades transgénicas ni productos derivados de ellas.
- Sólo se puede usar un reducido número de aditivos, que tienen que ser de origen natural.

Todos los países europeos han adoptado este reglamento, y en algunos casos lo han hecho más estricto. Generalmente, los productos ecológicos se venden en los comercios especializados ("tiendas ecológicas"), aunque parece que hay una tímida tendencia a incluir alguno en el comercio convencional.

### Los sellos certificadores

Todos los operadores que producen, elaboran o envasan productos ecológicos están sometidos a controles sistemáticos para ver si cumplen el reglamento comunitario. Hay un registro europeo de organismos acreditados oficialmente como certificadores, encargados de hacer los controles. En la mayoría de países son organismos privados. En el caso de España lo hacen las diferentes comunidades autónomas, y recientemente se ha autorizado a una entidad privada (Sohiscert) para certificar en Castilla-La Mancha y en Andalucía.

Estos organismos tienen que certificar los alimentos producidos o envasados en su país (pueden ser producidos fuera).

### ALGUNOS SELLOS CERTIFICADORES

| País        | Algunos sellos |
|-------------|----------------|
| Alemania    |                |
| Bélgica     |                |
| España      | <br>           |
| Francia     |                |
| Holanda     |                |
| Italia      |                |
| Reino Unido |                |
| Suecia      |                |

Las certificaciones garantizan que al menos un 95% de los ingredientes proceden de la agricultura ecológica, y el resto están entre los autorizados por la normativa.

Nosotros como consumidores podemos distinguir los alimentos ecológicos por la etiqueta. Tiene que llevar el sello y/o el código del organismo certificador (los más habituales se muestran en la tabla). Además, en la etiqueta tiene que haber la inscripción "producto procedente de la agricultura ecológica" o similar (se pueden usar otros términos como *biológica*, *orgánica* o *biodinámica*, según el país de origen).

Debido a que se importan muchos productos, en las estanterías de nuestros comercios encontramos una gran variedad de sellos, cosa que puede confundirnos. La Unión Europea ha creado un sello genérico que pueden utilizar los productores certificados. Se espera que sea un paso hacia la unificación de los etiquetados.



### Los avales

A parte de los sellos oficiales, algunos productos ecológicos llevan un aval de garantía. Por ejemplo, el aval de *Producto Biológico* de la Asociación Vida Sana, que se creó antes de que se estableciera la reglamentación comunitaria. Actualmente lo siguen utilizando aquellos productores que lo desean, siempre que

| Código                                          |                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DE-xxx                                          | xxx son tres números                                                                                                                                                                               |
| BE-01, BE-02                                    | Ecocert es una entidad certificadora que opera en varios países. El sello <i>Biogarantie</i> también se encuentra en productos de Luxemburgo.                                                      |
| ES-cc-AE, ES-CM-DR-AE, ES-CM-AC-AE, ES-CM-01-AE | cc es un código distinto para cada comunidad autónoma: AN, AR, AS, BA, CA, CL, CM, CN, CT, EX, GA, MA, MU, NA, RI, VA, VAS.                                                                        |
| FR-ABxx                                         | Los productores franceses pueden usar, además del código o sello de la entidad certificadora, el logotipo AB, creado por el gobierno para facilitar la identificación de los alimentos ecológicos. |
| NL01                                            |                                                                                                                                                                                                    |
| IT ccc                                          | ccc son letras: ASS, BAC, CPB, AIB, CDX, BSI, BZ/BZT, BZ/INC, BZ/IMO, BZ/QCI, IMC, ECO, QCI                                                                                                        |
| UK x                                            | x es un número                                                                                                                                                                                     |
| SE Ekol 1, SE Ekol 2                            |                                                                                                                                                                                                    |

## POSIBLES CONFUSIONES

### Los falsos bio

El término *bio* se ha usado durante mucho tiempo para referirse a productos ecológicos, pero también lo utilizan alimentos convencionales como reclamo verde. Por lo tanto, **no todo lo que dice bio es ecológico**. En la sección *Trampas* de este mismo número hablamos en detalle de este caso.

### Los productos dietéticos y de herboristería

A veces se confunden los productos ecológicos con los que se venden en tiendas de dietética y herboristerías. En estos establecimientos se venden, además de hierbas, productos para necesidades dietéticas determinadas, que no son ecológicos necesariamente. Últimamente estas tiendas están incorporando también productos ecológicos, debidamente certificados.

estén certificados por un organismo acreditado oficialmente. Además, la Asociación Vida Sana da los avales *Producto Natural*, *Producto no manipulado genéticamente* y *Producto Recomendado* (este último para productos no alimentarios) a productos que la asociación evalúa según criterios propios.

Otros avales son Naturland (Alemania) o Demeter, que avala productos de agricultura *biodinámica* (tiene muy en cuenta las influencias cósmicas y los ritmos de los cuales la Tierra forma parte). ■



ALFONS LÓPEZ

## El confortable calor del Sol

► Una ciudad como Barcelona recibe cada día una cantidad de energía solar equivalente a 10 veces todo su consumo. Mientras, en los hogares utilizamos energías como la electricidad y el gas, responsables en parte del cambio climático.

La forma más sencilla de aprovechar la energía solar es mediante captadores para agua caliente para el lavabo y la cocina (calentar agua es uno de los consumos de energía más importantes en la vivienda).

En países como Grecia y Alemania ya hay más de 3 millones de metros cuadrados instalados, mientras que en España no llega a 300.000, a pesar de que tenemos más sol.

### En Barcelona, ¿es posible hoy en día aprovechar la energía solar para obtener agua caliente?

Sí, tanto en viviendas unifamiliares como comunitarias. Sólo hay que disponer de un tejado (con una incidencia suficiente de sol) para poner las placas y un depósito donde se acumula el agua caliente hasta el momento que queramos utilizarla.

Una familia mediana necesita entre 2 y 4 m<sup>2</sup> de captadores. Cuestan unos 2.000 euros por familia (330.000 ptas.) y permiten calentar más del 75% del agua caliente de la casa, ahorrando un consumo de energía convencional de unos 200 euros anuales (33.000 ptas.). Hay subvenciones de hasta el 50% del precio, así que la instalación se puede amortizar en pocos años. El equipo tiene una vida de 35 años (ibastante más larga que la de un ordenador portátil!) y su mantenimiento es prácticamente nulo (a diferencia del de un aparato de aire acondicionado, por ejemplo). Se puede utilizar también para la calefacción por unos 4.800 euros (800.000 ptas.). ■

Para más información se puede contactar con Barnamil, tel 93 412 69 85, [www.barnamil.org](http://www.barnamil.org)



## Natural... como la mentira misma

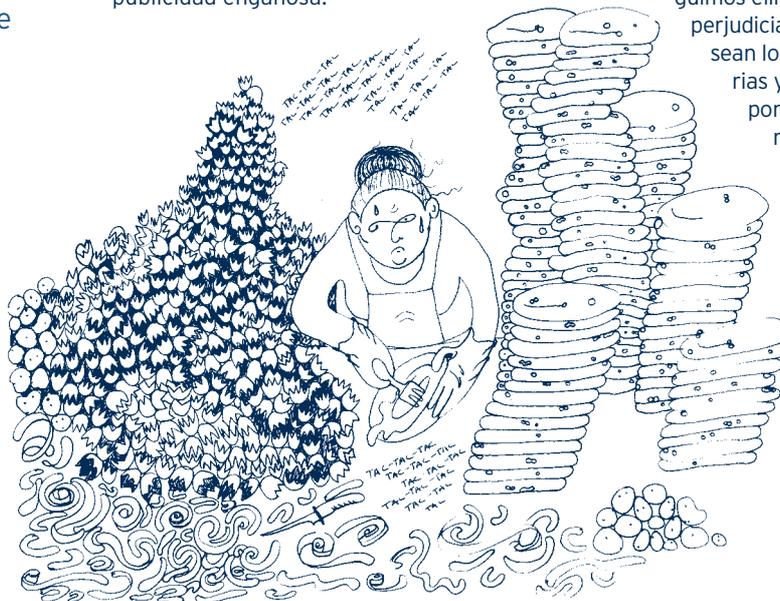
### Los reclamos publicitarios

Muchos productos lucen en la etiqueta palabras como "natural", "sano", "auténtico" o "tradicional". Son los *reclamos publicitarios*. En muchas ocasiones, es evidente que no tienen nada que ver con la realidad. También puede ser que sean ciertos, pero innecesarios, como es el caso de los agentes antibacterias de los detergentes o productos de limpieza en general. El objetivo siempre es seducir al consumidor a través de las sensaciones o las emociones.

► Hablando de detergentes: seguro que habéis visto alguno que lleva "jabón de Marsella". El jabón de Marsella, de hecho, no es nada más que un jabón hecho a partir de un tipo de aceite determinado, que no tiene ninguna cualidad destacable. Pero, tal como nos decía el responsable técnico de una de las empresas que visitamos mientras elaborábamos este número de *Opciones*: *Si a ti te dicen "jabón" o "jabón de Marsella"... qué te suena mejor?*

"Zumos naturales y frescos", "pan artesano recién hecho", "lentejas de toda la vida", "postres caseros", "tortillas de la abuela"... Son lo que en el argot publicitario se llama *el soporte de los reclamos*, y los crean los departamentos de marketing y publicidad para atraer la atención de los consumidores. En muchas ocasiones, es evidente que no tienen nada que ver con la realidad. Que los fabricantes de tortillas precocinadas tengan abuelas entre su personal es complicado, ni que sea por cuestiones de edad laboral. ¡Por no hablar de los productos "hechos en casa"! Tener una planta de producción de mermeladas en la sala de estar tiene que ser toda una pesadilla.

Que en la etiqueta de un alimento diga "natural" no tiene por qué tener nada que ver con la forma en que se ha elaborado. No todo el mundo es consciente de esto. Pero aunque seas consciente, es difícil no ser seducido por palabras como "tradicional" o "sano". Son mensajes emocionales, y los publicistas conocen a la perfección los mecanismos de las emociones humanas. La Ley General de Publicidad dice que *la publicidad engañosa es ilícita*, pero no aclara qué es exactamente la publicidad engañosa.



### El caso de los agentes antibacterias

A veces, los fabricantes se aseguran de que los reclamos escogidos por los publicistas sean ciertos. El técnico del cual hablábamos nos explicó que *si el departamento de marketing nos dice que pongamos agentes antibacterias en los detergentes, nosotros los ponemos*. Y no es trivial.

La sociedad española de certificación y normalización AENOR ha elaborado una norma que establece los experimentos químicos que se deben hacer para determinar el grado de actividad bactericida de un producto. Los fabricantes, para poder lucir el reclamo en la caja de detergente, tienen que hacer estos experimentos o encargarlos a laboratorios externos, y tienen que rellenar un montón de papeleo que acredita que los han hecho. Seguro que todo ello tiene un buen coste económico, que las empresas que no quieren perder posiciones en la cuota de mercado no se pueden ahorrar: si la competencia ha sacado este reclamo, tú tienes que correr a sacarlo también. Y si los costes de producción se encarecen por este lado, tendrás que abaratarlos por algún otro...

Todo sea para bien: si conseguimos eliminar unas bacterias perjudiciales, bienvenidos sean los agentes antibacterias y los costes correspondientes. Pero los mismos fabricantes tienen problemas para justificar que en el ámbito doméstico sea necesario eliminar más bacterias de las que ya se llevan los detergentes convencionales, o el simple jabón para lavarse las manos. Muchas fuentes académicas y profesionales del mundo sanitario

**Hacer que los reclamos publicitarios se correspondan con la realidad implica un encarecimiento de los costes de producción, que deberán abaratare por algún otro lado**

afirman que es absurdo. Las bacterias habitan todo el mundo que nos rodea en cantidades astronómicas, y se reproducen a velocidades vertiginosas. Las beneficiosas y las perjudiciales se mantienen por sí solas, si tenemos un nivel mínimo de higiene, en un equilibrio que nos resulta no sólo útil, sino imprescindible.

En marzo del 2001, el ministro alemán de Medio Ambiente hizo un llamamiento a los consumidores para que no usen limpiadores con antibacterias, *que son superfluos y arriesgados*, y a la industria para que deje de hacer publicidad de las propiedades bactericidas de sus productos, *haciendo creer a los ciudadanos que están rodeados de gérmenes enemigos que hay que combatir agresivamente*. En octubre del 2000, varias autoridades escandinavas habían hecho algo similar.

El objetivo de poner agentes antibacterias en los detergentes no es mejorar nuestras condiciones de salud o higiene, sino aparentar que se nos satisface el deseo que todos tenemos de

un entorno limpio y saludable, y crearnos una necesidad ficticia. Puestos a invertir recursos para mejorar los detergentes, se

**El objetivo de los agentes antibacterias de los detergentes no es mejorar las condiciones de higiene, sino aparentar que se nos satisface el deseo de un entorno limpio y saludable, y crearnos una necesidad ficticia**

podría pensar en dotarles de propiedades que sean realmente útiles y necesarias. Se podrían eliminar los ingredientes contaminantes, por ejemplo... ¿Por qué será que la industria convencional es tan reácea a según qué innovaciones?

Por cierto: uno de los agentes antibacterias más usados es el triclosán. Parece que en los detergentes no hay, pero se puede encontrar a montones en dentífricos, desodorantes, jabones líquidos, limpiadores para WC, esponjas, tablas de cortar (en la cocina), juguetes, tejidos sintéticos, e incluso alfombras. Es un organoclorado tóxico para peces y algas, y puede tener relación con cáncer y otras enfermedades. Últimamente se ha descubierto que las bacterias pueden desarrollar resistencia (es decir, que les puede dejar de hacer efecto), y algunos científicos han comenzado a levantar la voz de alarma, porque en los hospitales también se utiliza. Si se sigue usando triclosán en productos domésticos indiscriminadamente, las medidas de higiene en los hospitales, que sí deben ser más estrictas que en el ámbito doméstico, pueden perder efectividad. ■

## LOS FALSOS BIO

La palabra *bio* transmite ideas como "vida" o "natural", y es un reclamo que la industria alimentaria utiliza bastante. Es uno de los reclamos que no tienen una correspondencia con la realidad, porque los alimentos que lo usan no suelen tener nada que los haga especialmente sanos. Pero el uso de este reclamo tiene un problema adicional, y es que *bio* se usa para referirse a alimentos ecológicos. Así, si un consumidor ve *bio* en una etiqueta, puede pensar erróneamente que se trata de un alimento ecológico.

De hecho, el uso de *bio* como reclamo verde ha sido ilegal durante muchos años, y no está claro si todavía lo es. Desde 1993, la legislación española reservaba los términos *bio* y *biológico* (entre otros como *eco*) a los alimentos elaborados de acuerdo con la normativa europea CEE 2092/91 (ver la sección *Herramientas* de este mismo número). La industria alimentaria ha estado presionando al gobierno para que modificara esta ley. Finalmente, en mayo del 2000, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) aprobó el Real Decreto 506/2001 (según reconoció el propio MAPA, se aprobó como resultado de la presión recibida desde la industria alimentaria). Este decreto reserva sólo los términos *ecológico* y *eco* para los alimentos ecológicos.

La liberalización de los términos *bio* y *biológico* se justificaría, según el texto del decreto, porque *en el sector alimentario español se ha consolidado el uso del término bio para designar productos alimenticios de determinadas características no relacionadas con el método de producción ecológica, de modo que la producción ecológica se identifica, fundamentalmente, tan sólo con el término ecológico y su prefijo eco*.

Esta valoración del uso de los distintos términos es gratuita. Hay gente que cuando lee *bio* no lo relaciona con la agricultura ecológica (entre otras cosas porque quizás ni la conoce), y otra gente usa *bio* justamente para referirse a la agricultura ecológica (de hecho, el término *biológico* fue el primero que se usó cuando se introdujo la agricultura ecológica en España, años antes de que hubiera ninguna legislación al respecto).

La Comisión de Agricultura de la Unión Europea ha manifestado que la ley española es contraria al derecho comunitario, y actualmente están en curso algunas acciones judiciales para determinar si es reglamentaria o no. Mientras, marcas como Danone, Yoplait, Don Simón, Clesa, Sveltesse o Central Lechera Asturiana, entre otras, siguen confundiendo al consumidor, además de seducirlo dando a sus productos una imagen sana. El Codex Alimentarius, reconocido como la máxima autoridad mundial en materia de alimentación, tiene como uno de sus objetivos fundamentales *proteger a los productores de artículos ecológicos contra descripciones falsas de otros productos agrícolas que los presentan como ecológicos*. Los falsos *bio* constituyen un fracaso de este objetivo.

Hay que decir que el Real Decreto español también dice que *en la tramitación del presente Real Decreto han sido consultados los sectores afectados* (lo tiene que decir cualquier ley constitucional). La realidad es que la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica, representante oficial del sector afectado, no fue consultada, y además se opone frontalmente al decreto.



VANESSA MAXÉ, XAVIER MIRÓ

## ¿Quién gobierna Europa?

### La ERT, el grupo de presión más influyente en la Unión Europea

Las empresas que tienen más poder económico son aquellas a las que damos más dinero con nuestro consumo. Pero, gracias a organizaciones como la ERT, también tienen mucho poder político, hasta el punto que prácticamente todas las decisiones políticas importantes se inspiran en propuestas suyas.

► Llegas a casa con la compra hecha, y en la cesta llevas una barrita de chocolate Nestlé, una caja de aspirinas Bayer o un paquete de detergente Skip. ¿Sabías que escogiendo estas marcas estás dando soporte a quien decide en gran parte las políticas de la Unión Europea? La respuesta a por qué el consumo de productos tan cotidianos tiene relación con la agenda política europea es la ERT: La *European RoundTable of Industrialists* (Mesa Redonda Europea de Industriales).

#### ¿Qué es la ERT?

La ERT es un *lobby* o un *grupo de presión* creado el 1983, que agrupa a los presidentes de las 47 principales empresas multinacionales de Europa (sólo se puede ser miembro por invitación personal). Un *grupo de presión* es una organización que representa un determinado sector social (en este caso el empresarial), que tiene como misión dar a conocer sus intereses al poder político, y presionarlo para que los tenga en cuenta a la hora de legislar.

Las empresas representadas en la ERT tienen una facturación conjunta de 950.000 millones de euros (cifra que equivale al 60% de la producción industrial del continente), y dan empleo a 4 millones de trabajadores. El presupuesto de algunas de las empresas es similar al PIB de algunos de los estados europeos.

En la declaración de objetivos de la ERT se lee: *Fomentar el fortalecimiento de la economía europea y la mejora de la*

*competitividad global*. Los mecanismos para cumplir estos objetivos son:

- Los miembros se encuentran en una sesión plenaria dos veces al año para determinar, por consenso, los ejes donde convergen los intereses comunes. Luego se crean comisiones que se encargan de elaborar informes entorno a temas como educación, medio ambiente, competitividad, o impuestos en el marco comunitario.
- Estos informes son la base para determinar los puntos más importantes que la ERT presenta, tanto para enriquecer el debate de la Comisión Europea, del Consejo de Ministros y del Parlamento Europeo, como en la reunión que el *lobby* tiene cada seis meses con la presidencia europea.
- Paralelamente, a nivel estatal, cada miembro de la ERT tiene el compromiso de reunirse con el gobierno de su país, el Parlamento, otros empresarios, y con diferentes creadores de opinión pública (como la prensa), para poner sobre la mesa cuáles son sus inquietudes e intereses.

**Prácticamente ninguna política europea prospera si previamente no tiene el beneplácito de la ERT**

MIEMBROS DE LA ERT

| País      | Miembro                                                                                                                                           | Empresa                                                                                                  | País         | Miembro                                                                                                           | Empresa                                                              |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Alemania  | Gerhard Cromme<br>Ulrich Hartmann<br>Thomas Middelhoff<br>Heinrich v. Pierer<br>Hasso Plattner<br>Manfred Schneider<br>Ron Sommer<br>Jürgen Weber | ThyssenKrupp<br>E.ON<br>Bertelsmann<br>Siemens<br>SAP<br>Bayer<br>Deutsche Telekom<br>Deutsche Lufthansa | Hungría      | Zsolt Hernádi                                                                                                     | Mol Hungarian Oil and Gas Company                                    |
| Austria   | Richard Schenz                                                                                                                                    | OMV                                                                                                      | Irlanda      | Michael Smurfit                                                                                                   | Jefferson Smurfit                                                    |
| Bélgica   | Daniel Janssen<br>André Leysen                                                                                                                    | Solvay<br>Gevaert                                                                                        | Italia       | Carlo De Benedetti<br>Paolo Fresco<br>Marco Tronchetti Provera                                                    | Cofide-Cir Group<br>Fiat<br>Pirelli                                  |
| Dinamarca | Nils S. Andersen                                                                                                                                  | Carlsberg                                                                                                | Noruega      | Egil Myklebust                                                                                                    | Norsk Hydro                                                          |
| España    | César Alierta Izuel<br>Alfonso Cortina<br>José Antonio Garrido                                                                                    | Telefónica<br>Repsol YPF<br>Iberdrola                                                                    | Países Bajos | Antony Burgmans<br>Gerard Kleisterlee<br>Cees van Lede<br>Morris Tabaksblat                                       | Unilever<br>Royal Philips Electronics<br>Akzo Nobel<br>Reed Elsevier |
| Francia   | Jean-Louis Beffa<br>Bertrand Collomb<br>Thierry Desmarest<br>Jean-René Fourtou<br>Alain Joly<br>Gérard Mestrallet<br>Louis Schweitzer             | Saint-Gobain<br>Lafarge<br>TotalFinaElf<br>Aventis<br>Air Liquide<br>Suez<br>Renault                     | Portugal     | Américo Amorim                                                                                                    | Amorim                                                               |
| Finlandia | Jukka Härmälä<br>Jorma Ollila                                                                                                                     | Stora Enso Oyj<br>Nokia                                                                                  | Reino Unido  | Martin Broughton<br>Christopher Gent<br>Charles Miller Smith<br>Paolo Scaroni<br>Peter Sutherland<br>Philip Watts | B.A.T.<br>Vodafone<br>ICI<br>Pilkington<br>BP<br>Royal Dutch/Shell   |
| Grecia    | Dimitris Daskalopoulos                                                                                                                            | Delta Holding                                                                                            | Suecia       | Percy Barnevik<br>Lars Ramqvist                                                                                   | Investor AB<br>Ericsson                                              |
|           |                                                                                                                                                   |                                                                                                          | Suiza        | Peter Brabeck-Letmathe<br>Franz Humer                                                                             | Nestlé<br>F. Hoffmann-La Roche                                       |
|           |                                                                                                                                                   |                                                                                                          | Turquía      | Jak Kamhi                                                                                                         | Profilo Holding                                                      |

| Tema                           | ERT                                                                                                                                                                                | Unión Europea                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mercado Único europeo          | 1985: el documento <i>Cambiar el factor de escala</i> propone un plan de cinco años para eliminar barreras comerciales y armonizar las regulaciones entre los estados miembros.    | 1986: se aprueba el <i>Acta Única Europea</i> , que establece la creación del Mercado Único. La única diferencia relevante con el documento de la ERT es que la fecha para culminar el Mercado Único pasa de 1990 a 1992.                      |
| Infraestructuras de transporte | 1984: el documento <i>Enlaces que faltan</i> propone infraestructuras como el Eurotúnel, el ScanLink, autopistas, trenes de alta velocidad, etc.                                   | 1991: se aprueba el plan <i>Redes Transeuropeas</i> , que copia todas las propuestas de la ERT. A pesar de las quejas de otros sectores sociales, se acordó que las obras pueden comenzar antes de hacer un estudio de impacto medioambiental. |
|                                | 1992: carta a los jefes de Estado pidiendo la construcción urgente de las infraestructuras.                                                                                        | 1992, pocos días después de la carta: la Cumbre de Edimburgo acuerda crear un fondo de inversión específico de 7.000 millones de euros.                                                                                                        |
| Moneda única                   | 1991: el documento <i>Remodelar Europa</i> propone la moneda única y un calendario para adoptarla.                                                                                 | Pocos meses después: el Tratado de Maastricht propone prácticamente lo mismo. El calendario definitivo se deberá concretar en una Cumbre en Madrid, en 1995.                                                                                   |
|                                | 1995, carta a los jefes de Estado: <i>Cuando os reunáis en Madrid, por favor, decidid de una vez por todas que la Unión Monetaria comenzará el día que se acordó en Maastrich.</i> | 1995, declaraciones a la salida de la Cumbre de Madrid, en respuesta a la carta de la ERT: <i>Así lo haremos.</i>                                                                                                                              |

## De la Europa de las naciones a la Europa de las corporaciones

La industria tiene una relación muy privilegiada con los políticos. Una de las claves está en los contactos personales: en abril de 1993, el que era secretario general de la ERT, Keith Richardson, declaró: *Acceso quiere decir poder llamar a Kohl y recomendarle que se lea un informe. También quiere decir que John Major te llame para agradecerle los puntos de vista de la ERT, o almorzar con el primer ministro sueco justo antes de la decisión sueca de incorporarse a la Unión Europea.*

Cuando se creó la ERT, algunos gobiernos fueron reticentes porque significaba una amenaza para la soberanía de los estados. Pero la ERT trabajó para vencer las reticencias, hasta conseguir que se creara el CAG, *Competitiveness Advisory Group* (Grupo Asesor para la Competitividad). Es el organismo oficial que la Unión Europea consulta antes de

### Institucionalizar el papel de los lobbies significa transformar la democracia en una "lobbycracia"

tomar decisiones, y está fuertemente influenciado por la ERT, de manera que prácticamente ninguna política europea no prospera si previamente no ha sido inspirada por la ERT o no tiene su beneplácito. Con el CAG, quedó institucionalizada la influencia de los lobbies empresariales sobre la toma de decisiones de la Unión Europea.



Wisse Dekker, responsable de Philips, declaró en 1983: *Si esperamos a que nuestros gobiernos hagan algo tendremos que esperar demasiado. No se puede dejar todo en manos de políticos. La industria debe tomar la iniciativa.* Para la ERT, "tomar la iniciativa" significa "decidir unilateralmente". Y lo consiguen: la forma que ha tomado la Unión Europea es la que ellos han propuesto, en muchos aspectos (en la tabla se muestran algunos ejemplos).

Las consecuencias del tipo de políticas preconizadas por la ERT puede hacernos reflexionar. Por ejemplo, en el informe *Creación de trabajo y competitividad por medio de la innovación*, la ERT recomienda favorecer la innovación tecnológica y la creación de nuevos puestos de trabajo. El objetivo de estas medidas es incrementar la competitividad de las empresas europeas. Pero se omiten los

efectos perversos (de precariedad laboral) que puede tener la creación de estos nuevos puestos de trabajo.

Una vez observados todos estos aspectos cabe preguntarse: ¿quién gobierna Europa? ¿Por qué algo que tiene tanta influencia sobre nuestras vidas es prácticamente desconocido para la mayoría de los ciudadanos europeos? ¿Qué es más importante, el peso del voto democrático o el poder económico?

Los lobbies como la ERT (u otros no tratados en este artículo, como Unice o AmCham) son un espectro invisible pero vinculante, que pesa sobre la toma de decisiones políticas. Institucionalizar el papel de los lobbies significa transformar la democracia en una "lobbycracia". Nos podemos plantear si esta desfiguración de la democracia es conveniente. Mientras, siguen mandando aquellos a los que damos más votos... en las tiendas. ■



## El euro que falta

Tres amigos han comido en un restaurante y piden la cuenta, que sube 25 euros. Cada uno paga con un billete de 10 euros, y el camarero trae los 5 euros de cambio. Se quedan 1 euro cada uno y dejan 2 euros de propina.

Más tarde echan cuentas y dicen: "Cada uno ha pagado 9 euros, así que hemos gastado  $9 \times 3 = 27$  euros. Con los 2 euros de la propina, hacen un total de 29 euros".

¿Dónde está el euro que falta?

## La moneda falsa

Tenemos 12 monedas. Aparentemente son iguales, pero una de ellas tiene un peso ligeramente distinto. ¿Cómo podemos encontrar la moneda diferente usando una balanza de platillos, y con sólo tres pesadas?

## Sabidurías

*Siempre que enseñes, enseña a la vez a dudar de lo que enseñas.*

José Ortega y Gasset

*Cuando haya cortado el último árbol, cuando haya envenenado el último río, cuando haya matado el último animal, entonces el hombre blanco se dará cuenta de que el dinero no se come.*

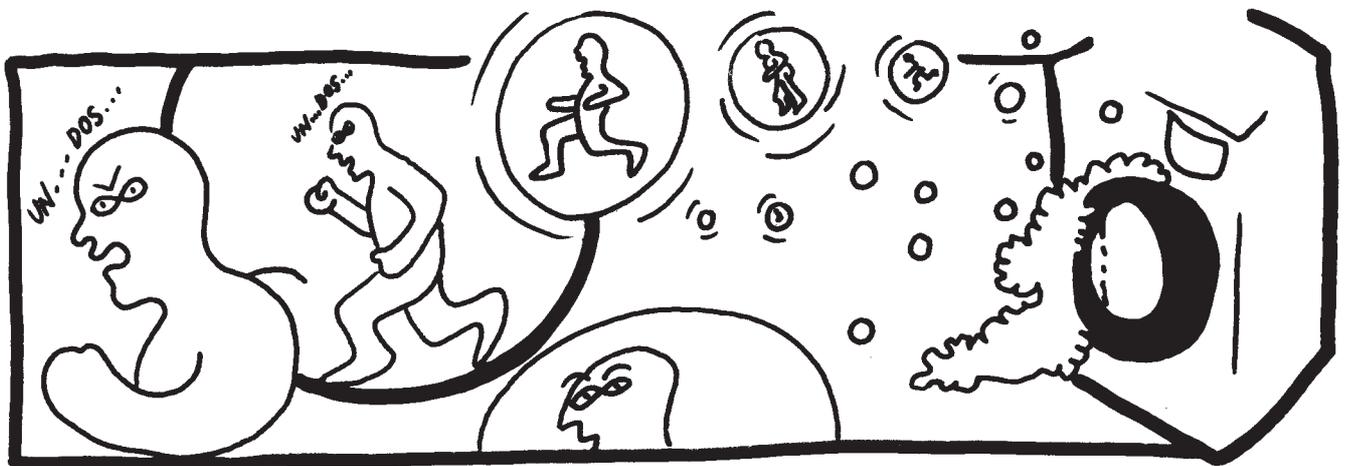
Proverbio de los pueblos nativos de Norteamérica, atribuido al jefe Seattle

## Megacifras

En 1992, circularon 3.200 aviones diarios por el cielo de España.

En 1999, circularon 4.617 aviones diarios.

**En 7 años, el tráfico aéreo se incrementó en un 44'3%.**



► Frente a las escenas de miseria en el mundo que nos bombardean diariamente, ¿cómo podemos no alabar las bondades de nuestras ricas sociedades de consumo? Si la miseria y la pobreza son obviamente malas, nuestro aparentemente ilimitado acceso a comodidades

**La sociedad de consumo no nos proporciona cuotas cada vez más altas de felicidad y alegría, sino posiblemente todo lo contrario**

no debe ser sólo bueno, sino, casi por definición, la realización más perfecta de la civilización. Sin embargo, no me parece que sea así, sino todo lo contrario.

En primer lugar porque, como se indica en el título, la bulimia no es la

cura para la anorexia. Del mismo modo, nuestra abundancia no es la solución a la pobreza en el mundo, sino la causa. En segundo lugar, porque parece que finalmente hemos podido escapar de la lucha para asegurar el sustento material necesario para la supervivencia; pero es cada vez más obvio que nuestros niveles de consumo están llevando a una insostenibilidad que puede llegar a dimensiones apocalípticas.

Pero quizás el fallo más grande en nuestra apreciación de las bondades de nuestra sociedad de consumo es que nos ciega ante una realidad patente: no nos proporciona cuotas cada vez más altas de felicidad y alegría, sino posiblemente todo lo contrario.

La capacidad para satisfacer con creces nuestras necesidades materiales, parece ser inversamente proporcional a la capacidad para satisfacer nuestras necesidades básicas no materiales: necesidad de participar y vivir en comunidad, de sentirse arropado por otras personas, de amar, de sentirse respetado, de poder apreciar los cosas por sí mismas y no por su valor económico, de sentirse libre de los daños colaterales de nuestro mundo moderno (estrés, aprensión, hostilidad), etc. Necesidades tan intangibles como fundamentales.

Esta proporcionalidad inversa se ve en muchos aspectos de nuestra vida: el coche promete libertad, pero estrangula nuestras ciudades. Para poder pagar aparatos que nos van a ahorrar tiempo, trabajamos más horas. Y cuantas más horas trabajamos, imás horas tenemos que pagar al psicólogo! Una espiral infernal.

Quizás el reto fundamental para el futuro del mundo es cómo llevar a cabo una reducción radical en nuestro consumo. Será tremendamente difícil porque implica una reestructuración de nuestra forma de producir, de las estructuras de poder, de los valores y mitos de nuestra época. Pero el hecho de pensar que es un reto que nos desborda, no es razón para concluir que no es necesario, ni posible. Lo importante es partir de esta afirmación, y explorar, luchar, pensar y crear.

Este cambio radical no sólo es para salvar la tierra que nos sostiene, aunque no deja de ser una motivación bastante sensata, ni sólo para que se acabe con un reparto tan desigual e injusto de recursos, aunque éste es un objetivo imprescindible. También es importante para inventar, descubrir, crear nuevas maneras de satisfacer nuestras necesidades básicas de vivir en comunidad.

La cuestión no es por dónde empezar, sino es simplemente empezar. Empezar reconociendo que el consumo de las



cosas no sólo sobra, sino estorba. Empezar afirmando que nuestras necesidades las satisfacen otras personas, no el dinero ni las cosas. Empezar reivindicando la simplicidad para descubrir la bondad, diversidad y riqueza que la sociedad de no-consumo nos puede dar. Y todo con alegría. ■



## La bulimia no es cura para la anorexia

LA MIRADA DE  
**Dani Wagman**

La sociedad de consumo nos proporciona una abundancia que nos puede hacer pensar que ya tenemos la satisfacción de las necesidades resuelta.

Pero en realidad no lo está, por tres motivos principales. La manera cómo obtenemos los bienes de consumo es insostenible ecológicamente.

También causa injusticias sociales muy agudas, fuente inevitable de conflictos. Y

finalmente, cuanto más consumimos, más difícil nos resulta satisfacer las necesidades no materiales, intangibles pero fundamentales.

Dani Wagman ha promovido varios grupos de trueque ("LETS"), participa en la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), y es coautor del libro *Vivir mejor con menos* (El País Aguilar, 1997). Actualmente trabaja en el tema de discriminación y racismo.



ÚA MATTHÍASDÓTTIR

## Islandia

Islandia tiene algunas particularidades muy marcadas. La sociedad es altamente igualitaria, tanto por lo que respecta a clases sociales como a género. La conservación del medio ambiente, su mayor riqueza, es prioritaria. Se respeta mucho la palabra dada, hay poca corrupción, y no existe ejército. Los islandeses son pocos y viven concentrados, lo cual contribuye a mantener una buena convivencia social.

La situación geográfica de Islandia puede hacer pensar que sus habitantes vivan ajenos a lo que ocurre en la Europa actual y lejos del mundanal ruido. Perdido en el Atlántico Norte, este país, de unos 103.000 km<sup>2</sup> (unas tres veces Cataluña), se encuentra justo por debajo del círculo polar ártico. A diferencia de la vecina Groenlandia, Islandia goza del privilegio de verse rodeada por las templadas aguas de la corriente del Golfo de Méjico, lo cual, sin duda, la salva de estar totalmente recubierta de hielo. En el agreste paisaje de Islandia se pueden ver las fuerzas de la naturaleza en activo. El país emergió del océano hace sólo 20 millones de años, cuando los dinosaurios ya se habían extinguido. Ha sido erosionado por glaciares, barrido por vientos huracanados, y las erupciones volcánicas y los

terremotos han cambiado su fisonomía repetidas veces. Islandia cuenta con unos 200 volcanes considerados todos activos. En contraste con la actividad volcánica, y a pesar de los benévolos efectos de la corriente del golfo, el país tiene varios glaciares, entre ellos el Vatnajökull, el más grande de Europa. Dado que el interior del país es demasiado inhóspito para vivir, la reducida población de la isla, de unas 284.000 almas, resiste los rigores del clima en la costa, fuertemente surcada por profundos fiordos. En este país de contrastes

**La sociedad islandesa tiene un gran respeto por las leyes, por la palabra dada, y por la naturaleza, su principal riqueza**



Thingvellir es el lugar donde se reunió el primer parlamento democrático de Europa, en el año 830. El Parlamento se llama Althing, "asunto de todos". La sociedad islandesa tiene un alto respeto por las leyes. Ya en las sagas, textos medievales, se puede leer: *Con la ley se construye un país. Sin ella, se destruye.*

### ALGUNOS RASGOS CARACTERÍSTICOS DE ISLANDIA

- No hay ejército, el presupuesto de defensa es nulo.
- Se respeta mucho la palabra dada. Aún existe el contrato verbal de trabajo, que tiene tanta validez como el escrito ante la ley.
- Los islandeses son conscientes de que la naturaleza es su principal riqueza. La conservación del medio ambiente es uno de los atractivos que explota el sector turístico.
- El grado de alcoholismo es elevado.
- Es uno de los países del mundo donde más se lee.

marcados, la oscuridad y el frío de los inviernos se ve compensado por las noches luminosas durante el verano, cuando la noche hace apenas notar su presencia entre los meses de mayo a julio.

El desarrollo económico de Islandia ha sido sorprendentemente rápido. Antes de la Segunda Guerra Mundial, Islandia era una pobre autonomía bajo dominio danés. Durante la guerra Dinamarca fue ocupada por el bando alemán e Islandia, ocupada a su vez por los aliados, aprovechó para declarar su independencia. La llegada de los soldados americanos e ingleses significó el inicio de la entrada de divisas al país, con la construcción de carreteras e infraestructura militar. Los islandeses destinaron sus nuevos ingresos a la modernización de su flota pesquera y basaron su prosperidad en la pesca. Para los sistemas de sanidad y de educación y aten-

ción social, Islandia sigue el ejemplo de los demás países nórdicos y, según los datos del Banco Mundial, a día de hoy es el sexto país en el ránking mundial en cuanto a renta per cápita.

En la actualidad la pesca sigue siendo la base de la economía islandesa, pero, conscientes de que la pesca puede fallar, los islandeses intentan ahora buscar otras salidas económicas, como el desarrollo de programas e instrumentos informáticos y la tecnología para el aprovechamiento de energías alternativas como el hidrógeno.

La sociedad islandesa es moderna, altamente igualitaria y poco formal, apenas hay división en clases. La escasa diferencia que se pueda percibir viene marcada por el nivel de ingresos. A la gran movilidad social contribuye la total alfabetización y el hecho de que los estudios están asegurados por el Estado para todo el mundo, mediante un sistema de asequibles préstamos estudiantiles. Las mujeres tienen una marcada presencia en todos los ámbitos del mercado laboral. Desde antiguo las mujeres han tenido un mayor peso en Islandia que en muchos otros países europeos. Las leyes vikingas permitían la colonización por parte de mujeres y éstas se encargaban de la administración de los bienes y de las granjas mientras los hombres navegaban. Existe un partido de mujeres que en la actualidad tiene diversas representaciones en el panorama político del país. En 1980, Islandia eligió a la primera presidenta de un país europeo.

Los islandeses son, en general, una nación obsesionada por el trabajo. Los jóvenes se inician en el mercado laboral durante las vacaciones de verano y muchos ostentan un trabajo secundario, además de su ocupación principal. El

índice de paro se sitúa alrededor del 2'4 y el promedio de horas trabajadas semanalmente es uno de los más altos de Europa (se hacen muchas horas extra, pagadas según la tarifa oficial de los gremios). La mayoría tiene aseguradas unas vacaciones de 6 semanas al año y las empresas suelen ofrecer cursos de formación o programas de promoción a sus empleados. Es obligatorio el pago a los fondos de jubilación de los gremios, que acostumbran a ofrecer viajes y alquiler de casas de veraneo a precios baratos y préstamos en condiciones muy ventajosas a sus afiliados. Las condiciones laborales suelen ser muy buenas, lo cual se debe en parte a los sindicatos fuertes y asentados, aunque sin duda también influye que Islandia es una sociedad muy concentrada, lo que obliga a mantener una buena convivencia, junto con el hecho de que a todos los islandeses les une algún lazo de parentesco.

Según sondeos realizados por Gallup (una prestigiosa empresa de análisis sociales), la mayoría de los islandeses considera que en su gobierno hay poca corrupción, y se sienten muy contentos con la vida. Y eso a pesar del clima. ■



El geiser Strokkur está al lado de Geysir, el lugar que ha dado origen a la palabra "geiser".

## ENERGÍAS LIMPIAS

La mayoría de la energía que se usa en Islandia es de origen hidroeléctrico o geotérmico (se obtiene a partir del agua caliente del subsuelo), pero se usan combustibles derivados del petróleo para el transporte. Actualmente se está implantando un plan para sustituir los combustibles por hidrógeno (que se obtiene a partir del agua), de forma que los humos contaminantes que emiten los vehículos se sustituyen por vapor de agua. Se espera que en unos 40 años el 100% de la energía sea renovable y no contaminante. En Barcelona también está prevista una iniciativa similar.

## SUSCRIPCIONES y COLABORACIONES

Nombre y apellidos .....  
 Domicilio .....  
 Código postal ..... Población ..... NIF .....  
 Dirección electrónica ..... NIF .....

Quiero suscribirme a Opciones:  en catalán  en castellano Fecha .....

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 .....

Opciones

Copia o recorta este boletín, rellénalo y envíanoslo:

CRIC  
 Ausiàs Marc 16, 3º 2ª  
 08010 Barcelona

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

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



Los

votos

en las

tiendas

son más

influyentes

que

los

votos

en las

urnas



Centre  
de Recerca  
i Informació  
en Consum

## Os invitamos a la presentación de la revista *Opcions*

Será el lunes 29 de abril a las 19:30, en la Sala de Actos del Centre de Recursos Barcelona Sostenible.

Nos dará una charla **Arcadi Oliveres**, profesor del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat Autònoma de Barcelona y vicepresidente de Justícia i Pau.

El taller de hostelería de la **Fundació Futur** nos ofrecerá un aperitivo con productos de Comercio Justo. Es una organización que da puestos de trabajo temporales y formación a personas de colectivos que por el motivo que sea se encuentran en una situación de exclusión social, con el objetivo que se puedan reinsertar en el mercat laboral.

Todos los miembros y colaboradores del CRIC estaremos encantados de que asistáis.



c/ Nil Fabra 20, baixos (Gràcia)  
Metro Lesseps (línea verde)  
Tel. 93 237 47 43

La revista *Opcions* entra en una nueva etapa. Los dos primeros números han sido gratuitos para facilitar que esta nueva herramienta para el consumo responsable pudiera ser conocida. La difusión ha sido bastante amplia, y a muchos lectores os ha parecido interesante. En el CRIC tenemos ganas de hacerla cada vez más útil, y para conseguirlo necesitamos la ayuda de las suscripciones.

También nos podéis dar soporte aportándonos información, ideas, material, dinero, o colaborando con nosotros.

**ESTE ES EL ÚLTIMO NÚMERO GRATUITO DE OPCIONS. SI ESTÁS**

**INTERESADO/A EN LA INFORMACIÓN QUE OFRECEMOS**

**A TRAVÉS DE ESTA REVISTA, ES**

**IMPORTANTE QUE TE SUSCRIBAS.**

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