

# 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

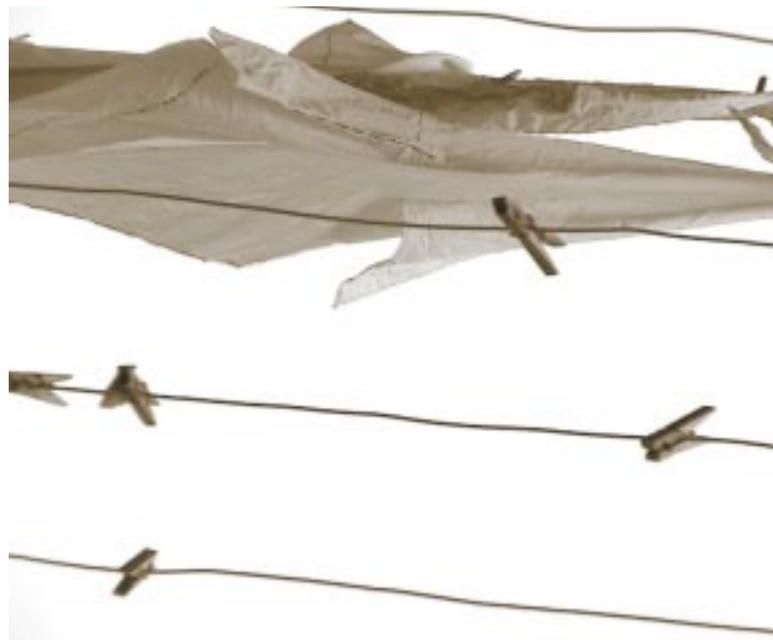
La fabricación industrial de detergentes es un proceso relativamente sencillo. Las materias primas se mezclan con agua hasta que forman una pasta. Después se hace la *atomización*, que consiste en transformar la pasta en polvo: la pasta pasa por un tubo a presión y entra en una gran torre, donde es "rociada" 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.

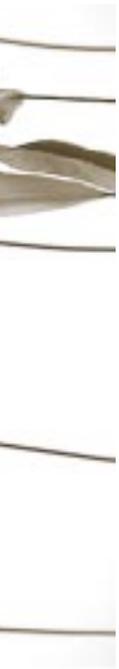
Los aspectos que se deben tener en cuenta desde un punto de vista medioambiental son los siguientes:

### 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*).

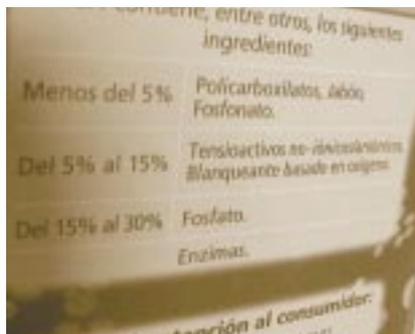
En los apartados MEDIO AMBIENTE y SOCIAL hemos puesto hechos que nos ha parecido relevante destacar sobre estos dos aspectos. En lo que se refiere a cuestiones medioambientales, todas las empresas tienen en común el irse adaptando a las nuevas legislaciones en cuanto a tratamiento de residuos y de aguas, 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.

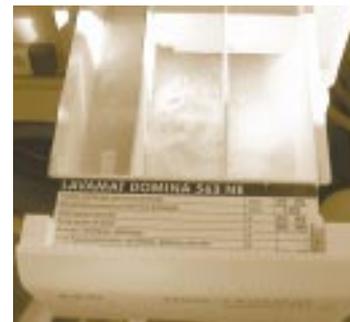


#### SOCIAL

- 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.

COLÓN  
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 sobresueldo, 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.