

Boletín nº 21

## Certificaciones sociales y medioambientales



Fuente: IDEAS – Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

Córdoba, Agosto 2009  
Edita: IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria



**IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria)**, es una **Organización de Comercio Justo** cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de **Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable**, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años **IDEAS** es la primera entidad española que desarrolla el **Comercio Justo** con organizaciones del Sur (África, América Latina y Asia) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. **IDEAS** reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, **IDEAS** potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de **Consumo Responsable y Economía Solidaria**. Entre estas acciones cabe destacar a **IDEAS** como la coordinadora estatal de los programas europeos **Public Affairs/Compra Pública Ética (CPE)**, **Compra Empresarial Responsable (CER)** cuyo objetivo es asesorar a las administraciones públicas y al sector empresarial para la integración de criterios éticos y ecológicos en sus compras y contrataciones facilitando así su participación como agentes de desarrollo, y también del programa **Ciudades por el Comercio Justo** que busca la participación de todos los actores públicos, privados y sociales en el fomento del Comercio Justo.

**IDEAS** también ofrece una herramienta de análisis de conducta empresarial mediante la difusión pública de las investigaciones sobre diferentes sectores económicos y marcas comerciales que realiza el **Observatorio para un Comercio Justo (antes Observatorio de Corporaciones Transnacionales)**.

**IDEAS** es una Cooperativa sin ánimo de lucro, reconocida de Interés Social por su actividad solidaria y que está inscrita como ONGD en la **AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo)**.

**IDEAS** es miembro de **IFAT (Organización Mundial de Comercio Justo)** presidiendo actualmente **IFAT Europa**; socio de **EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo)**; miembro fundador de la **CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo)**; socio fundador de **REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria)** y miembro fundador de **RUFAS (Red de Útiles Financieros Alternativos)**. La organización participa desde sus inicios en el **Foro Social Mundial**, formando parte activa de las **Redes Promotoras de Economía Solidaria**, representando a **IFAT** y a varias redes de Economía Solidaria en su Consejo Internacional.

### ¿Qué es el Comercio Justo?

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional”

Fuente: FINE\*.

\*FINE es una plataforma informal que aglutina a los principales referentes del Comercio Justo (IFAT, EFTA, FLO, NEWS)

### ¿Qué es el Observatorio de Corporaciones Transnacionales?

En los últimos años ha surgido como temática innovadora: la responsabilidad social de las empresas. Este logro debe ser atribuido a las/os consumidoras/es que son cada día más exigentes, cuestionando no solamente la calidad técnica (ingredientes y composición) de los productos sino exigiendo una calidad social y ambiental demostrable. Las empresas venden su actuación empresarial como socialmente responsable, entidades sociales y sindicales presionan para que así sea, y los consumidores hacen preguntas pertinentes.


En este contexto hay que constatar la necesidad de aclarar la difusa línea entre el compromiso socioambiental y el marketing. Hay empresas que están mostrando con su adhesión a criterios de la responsabilidad social y ambiental que un cambio es posible. Lamentablemente, según muestran los análisis, en muchos de los casos se esconde un desmesurado marketing y abuso mercantil en la supuesta responsabilidad social.

Hay documentación abundante sobre la temática de responsabilidad social. Sin embargo, en el Estado español la información en castellano es escasa en cantidad y calidad. A menudo se trata de información no ordenada o no actualizada, en muchos casos no contrastada, y en otros casos es de poca dimensión o poca utilidad práctica. En resumen, la información necesaria no es de fácil acceso. Es por ello que IDEAS, con el Observatorio de Corporaciones Transnacionales, se suma a las entidades investigadoras sobre esta temática.

Este Observatorio trabaja con el afán de complementar la información existente, y así poder contribuir a crear un planeta más justo, solidario, igualitario y sostenible. Con este proyecto IDEAS intenta ofrecer información veraz para crear una ciudadanía más crítica respecto al funcionamiento de las empresas, exigiéndoles a éstas que cumplan con su responsabilidad social, ética y ambiental.

**El trabajo de este Observatorio de Corporaciones Transnacionales, al igual que sus investigaciones y ediciones, está patrocinado por el Excmo. Ayuntamiento de Córdoba (España).**

**IDEAS no necesariamente comparte opiniones y análisis en su totalidad, ni toma partido en los distintos puntos de vista que se presentan en este dossier. El dossier pretende ser una recopilación actualizada de investigaciones e informes realizados por diferentes particulares, organizaciones y empresas. De igual modo, IDEAS no puede garantizar la exactitud de los datos y hechos presentados en las distintas fuentes citadas.**






**COMMONS DEED**  
Reconocimiento- No comercial - Sin obra derivada. 2.5 España

**Usted es libre de:**

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

**Bajo las siguientes condiciones:**

-  **Reconocimiento:** si utiliza parte o la totalidad de esta investigación tiene que especificar la fuente: IDEAS / Observatorio Corporaciones Transnacionales.
-  **No Comercial:** No puede utilizar esta obra con fines comerciales.
-  **Sin obra derivada:** No se puede alterar ni transformar esta obra para generar obras derivadas.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claros los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor

**Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por la ley no se ven afectad os por lo anterior.**



## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1. Cláusulas sociales.....	8
1.2. Códigos de conducta.....	8
1.3. Certificaciones.....	11
<b>2. QUÉ ES UNA CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>12</b>
2.1. ¿Qué se certifica?.....	13
2.2. ¿Quién certifica?.....	14
2.3. ¿Cómo se certifica?.....	15
2.4. Certificaciones ambientales, sociales y éticas.....	17
<b>3. CERTIFICACIONES SOCIALES.....</b>	<b>18</b>
3.1. Etiquetado social.....	18
3.2. Algunas certificaciones sociales.....	23
<b>4. CERTIFICACIONES ÉTICAS O DE COMERCIO JUSTO</b>	<b>28</b>
4.1. Sistema de garantía de la Organización Mundial de Comercio Justo .....	29
4.2. Sistema de certificación de FLO	
<b>5. CERTIFICACIONES AMBIENTALES .....</b>	<b>30</b>
5.1. Las ecoetiquetas.....	31
5.2. Algunos ejemplos de etiquetas ecológicas.....	32
5.3. Algunos ejemplos de certificaciones ecológicas y mixtas.....	33

## 1. INTRODUCCIÓN

Es imprescindible recordar la existencia de valores, principios y propuestas sociales de mayor categoría que lo económico y lo ecológico, en particular elementos morales, éticos, históricos, filosóficos, políticos, religiosos y espirituales; desde luego, sin agotar la lista, aportamos algunos ejemplos: verdad, bondad y belleza, la trilogía de Mokiti Okada, formulador de la agricultura mesiánica; justicia, como lo señala la propuesta agrícola de Nitiren; amor y perdón, como lo planteó Jesús; compasión, si seguimos a Buda; las virtudes de la iluminación personal, al estilo de Lao Tse: austeridad, laboriosidad, humildad, lealtad; libertad en relación con la paz, la democracia, el ejercicio de la propia cultura, el derecho a ser... ¿Se podrá construir un sistema social de relación solidaria perdurable entre productor de alimentos sanos y consumidor comprometido solamente con argumentos económicos y ecológicos? (Mario Mejía Gutiérrez).

Lo ético, como lo ecológico, se ha puesto de moda. Esta afirmación abre directamente el debate, entre otros motivos por la ambigüedad de los conceptos que estamos tratando. Ambos términos, lo ético y lo ecológico, han pasado de ser ideas residuales a ser instrumentos de base de un nuevo tipo de marketing.

Las sociedades de los países del Norte empiezan a tener preocupaciones e intereses distintos a los tradicionales intereses económicos. En los años setenta empieza a configurarse este nuevo tipo de sociedad denominada postmaterialista, precisamente por el cambio en las preocupaciones que mueven a la sociedad, desde un comportamiento basado en intereses materiales y económicos a un comportamiento basado en valores como la participación, la igualdad, la justicia etc.

Por otro lado, el proceso de globalización económica ha configurado un escenario mundial de enorme competitividad que no solo genera consecuencias económicas para las empresas y demás organizaciones que participan en este nuevo sistema económico-comercial, sino que también produce daños colaterales importantes: el deterioro de las condiciones laborales en todo el mundo, el deterioro de la situación de los Derechos Humanos y la destrucción del Medioambiente.

Estos factores nos ayudarán a entender mejor el contexto en el que nos estamos moviendo. Contexto en el que surgen las iniciativas de certificaciones sociales y ambientales, objetivo principal de este estudio.

Las empresas luchan por hacerse un hueco en este entorno tan competitivo, por una cuota de mercado, diferenciándose para poder vender sus productos a unos consumidores cada vez más informados y más concienciados, ya que nuestras sociedades modernas también se caracterizan por la cantidad de información a la que se puede tener acceso a través de los distintos medios de comunicación.

En otros boletines de este Observatorio se han estudiado las consecuencias del sistema económico mundial en el que estamos inmersos, basado en unos principios que lo configuran como un sistema asimétrico y desigual, dando lugar a la bipolarización del mundo, con impacto especial en el tejido productivo y marco de relaciones comerciales. A menudo, es en el primero de ellos en el que revierten las consecuencias positivas de la acción de las empresas, incidiendo en el segundo las consecuencias negativas. “De esta manera, los prometidos beneficios de la globalización económica no se reparten de forma equitativa y asistimos a un fuerte incremento de las desigualdades, a un deterioro de las condiciones de trabajo en todo el mundo –en especial en los países del Sur- y a una alarmante destrucción del medio ambiente”

Sí, este es el contexto en el que nos movemos; un escenario en el que surgen nuevas estrategias económicas en respuesta a la aparición y consideración de nuevas necesidades sociales. Es decir, ha empezado a surgir todo un movimiento que incita a las empresas, para poder continuar y sobrevivir en el mercado, a incluir en sus actividades económicas una nueva perspectiva social y ambiental. Es así como nace el fenómeno denominado como “Marketing social” o también “Mercadeo hacia lo Social, como aquel que engloba las distintas tendencias que procuran dar respuestas a las inquietudes sociales a partir de la empresa y que se valen de estrategias de Mercadeo para ser llevadas a cabo”

Muchas voces han puesto en entredicho el propósito de estas nuevas acciones sociales y ambientales por parte de las empresas, dudando de si su objetivo real es el ser responsables, proteger los derechos laborales y mantener el medio ambiente, o si bien, por el contrario, se trata sólo de una nueva forma de hacer publicidad: “*¿Pero qué hace que la empresa sea un buen ciudadano corporativo? ¿Altruismo, filantropía, responsabilidad corporativa o la oportunidad de dotar a su marca de un alto valor añadido a la vez que colabora con la sociedad y crea unas relaciones mas estrechas con su cliente?*”

Si bien esta valoración en su motivación es justificada teniendo en cuenta el enorme impacto social y ambiental que el sector empresarial tiene en los países del Sur, no es legítimo generalizar un supuesto abuso empresarial bajo un único propósito de marketing social. Habrá que hacer una valoración caso por caso, que englobe la acción individual de cada empresa, su objetivo estratégico y su impacto social y ambiental.

Se trata éste de un primer paso de investigación sobre certificaciones, sociales, éticas y medioambientales especialmente, con el objetivo final de encontrar elementos que nos permitan entender qué existe detrás de cada una de ellas. No se trata, por lo tanto, de estudiar todas y cada una de las certificaciones que encontramos en el mercado sino de, por medio del estudio general del proceso de certificación y algunos ejemplos, proporcionar las herramientas necesarias para que los consumidores y las consumidoras dispongan de una mayor información.

El proceso de etiquetado y las certificaciones en sí reciben cuantiosas críticas desde diversos ámbitos. Críticas sobre el proceso completo, sobre alguna de las fases del mismo o sobre determinados agentes que participan en ellas. Por lo general, el punto que más controversia suele generar es el proceso de monitoreo, es decir, el seguimiento permanente posterior al etiquetado de un producto, empresa o proceso productivo que debe realizarse para

controlar que se siguen cumpliendo los criterios y estándares una vez certificado dicho producto, empresa o proceso productivo.

Otro elemento sobre el que suelen recaer dudas es el agente certificador, es decir, el organismo que lleva a cabo el estudio y evaluación del producto, proceso o empresa para decidir si verifica los estándares específicos para recibir la etiqueta o el sello.

Otra crítica publicada es la falta de independencia que ha de tener el organismo certificador del producto, proceso o empresa que se esté certificando. Parece que esta independencia y objetividad no es clara en muchas ocasiones. Para evitar este tipo de críticas existen las acreditaciones, esto es, otro proceso por el que organismos independientes garantizan que esos organismos certificadores están capacitados para realizar dicha acreditación. Oficialmente existen entidades acreditadoras a nivel nacional, como sucede con la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC). Sin embargo, en nuestro caso, los organismos acreditadores son más complejos de analizar puesto que suelen ser organizaciones internacionales las que realizan esa acreditación sobre los organismos certificadores.

Por otra parte, la enorme cantidad de actores implicados en el intento de asegurar el cumplimiento de los criterios éticos y ecológicos de los productos que consumimos nos dibuja un panorama realmente complejo ya que, junto al diversificado entramado que supone el mundo de las certificaciones, recordemos que se encuentran otras estrategias como los códigos de conducta y las políticas de responsabilidad de las empresas, entre otros.

Por lo tanto, alrededor de las certificaciones existen numerosos elementos, agentes, procesos y circunstancias que han de ser tenidas en cuenta para poder realizar una valoración real de lo que realmente es este proceso.

A pesar de las críticas que recaen sobre este proceso y estos problemas que hemos comentado, las certificaciones tienen muchos elementos positivos y deben ser puntualizados y resaltados para ser potenciados. Entre ellos, se encuentra el impacto político que provocan todas estas iniciativas ya que, al llamar la atención sobre el tema, contribuyen a generar debate en la sociedad y a que se pongan en marcha otras iniciativas del mismo tipo. “(...) también tienen la capacidad para estimular la conciencia social y política entre las empresas y los ciudadanos sobre el trato a los trabajadores”. Además, pueden hacer reflexionar a otros agentes económicos y sociales, dando lugar incluso a que otras empresas o firmas emulen estas normas y comportamientos, es decir, teniendo un efecto multiplicador muy valioso.

“El creciente interés a someterse a certificaciones de forma voluntaria se refleja en el hecho del rápido crecimiento de las ventas de productos certificados en la última década. En varios países desarrollados, la tasa de crecimiento anual es del 20% anual aproximadamente.”

Sin embargo, el mercado de productos certificados es aún pequeño (especialmente en países en desarrollo), en parte debido a la diferencia de precio con los productos convencionales y a la desinformación de los consumidores sobre el significado de las distintas certificaciones, sin conocer qué se garantiza.

Por ello, con este boletín, queremos proveer de mayor información a los consumidores y consumidoras, porque sólo conociendo se puede adoptar una verdadera actitud crítica fundamentada; esperamos haber desentramado el complejo mundo de las certificaciones, viendo qué se mueve detrás de este proceso, sus aspectos positivos y negativos y, sobre todo, sus repercusiones a nivel económico, social y medioambiental, que, a fin de cuentas, es lo que importa.

Si tenemos en cuenta que “de la relación entre la empresa y su entorno hay siempre que gestionar un conflicto permanente entre objetivos, intereses y problemas éticos”, el resultado en esta situación que hemos venido describiendo ha sido la configuración de todas esas nuevas estrategias a través de las cuales las empresas intentarán introducir cuestiones de responsabilidad social y medioambiental.

Entre esas estrategias posibles nos topamos con las cláusulas sociales, los códigos de conducta y las certificaciones.

### **1.1. Las cláusulas sociales:**

Entendemos por cláusula cada una de las disposiciones que estipulan el contenido de un servicio o contrato, estableciendo derechos y deberes de obligado cumplimiento por las partes. Las cláusulas sociales se definen como la inclusión de aspectos de política social en los procesos de contratación pública, y concretamente la promoción de empleo para personas en situación o riesgo de exclusión social con el objetivo de facilitar su incorporación sociolaboral.

Así, las cláusulas sociales están reguladas únicamente para la contratación pública, siendo su aplicación voluntaria en la contratación privada.

### **1.2. Los códigos de conducta:**

*“Un código de conducta de una empresa es una declaración de las normas éticas que ésta establece. Algunas de las cláusulas sobre las condiciones de trabajo pueden formar parte de declaraciones más amplias que incluyan áreas como la responsabilidad ecológica. Estos códigos son voluntarios y en la mayoría de los casos, redactados por la propia empresa.”*<sup>1</sup>

Los códigos de conducta son documentos de elaboración interna para adoptar medidas de corte social, laboral y medioambiental que definen el compromiso de actuación empresarial, son de carácter voluntario y suelen ser compromisos adquiridos de forma unilateral. En muchos casos, en su confección se ha implicado la participación de todos los sectores afectados por la actuación empresarial. Su alcance suele abarcar las empresas proveedoras, subcontratistas y de servicios de terceros.

Los códigos de conducta son una expresión de un acto de buena voluntad por parte de las empresas que lo elaboran, mostrándose preocupadas por la incidencia de sus actos sobre

---

<sup>1</sup> Banafair, página web [www.faire-bananen.de/publ/report/spa/G.htm](http://www.faire-bananen.de/publ/report/spa/G.htm)



sus propios trabajadores y trabajadoras, sobre las comunidades donde actúan y sobre los recursos naturales que necesitan para su funcionamiento.

De este modo, también pueden entenderse como códigos de buena conducta, donde las empresas hacen una declaración de valores que intentan compaginar con su comportamiento competitivo dentro del mercado internacional. En cierta manera, son declaraciones individuales por las que admiten que sus acciones pueden ser perjudiciales pero por las que se proponen al mismo tiempo evitar que lo sean. El problema radica, nuevamente, en la veracidad de esa declaración de principios o si está siendo utilizada como instrumento de publicidad.

En general, la mayoría de estos códigos es producto de estas corporaciones individuales y han venido proliferando en los últimos tiempos. El típico código de conducta incluye compromisos voluntarios por parte de las corporaciones para cumplir con ciertos estándares en sus relaciones con sus empleados y sus consumidores. Lo que incluyan cada uno de esos códigos depende de las propias corporaciones.

Con el propósito de poder homogeneizar la interpretación individual y el establecimiento de criterios de forma subjetiva de las corporaciones nació el Pacto Mundial (Global Compact) de Naciones Unidas cuya misión se define como “una iniciativa voluntaria, en la cuál las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción.”

De esta forma, en principio, el hecho de que una empresa forme parte de esta iniciativa debería dar seguridad a los consumidores y clientes respecto al comportamiento de dicha empresa: un comportamiento éticamente respetuoso y medioambientalmente cuidadoso. Sin embargo, una vez más, se encuentran numerosos ejemplos de empresas que utilizan su adhesión a esta iniciativa como puro marketing, con un comportamiento que poco o nada tiene que ver con lo que supuestamente está defendiendo.

Para entender mejor qué es un código de conducta y determinar cuáles son los elementos que parecen preocupar más a las empresas respecto a su imagen frente a sus consumidores y consumidoras, veamos, como ejemplo, el código de conducta del grupo INDITEX:

#### Caso INDITEX: Asunción del código de conducta<sup>2</sup>

Aprobado por el Consejo de Administración en Febrero de 2001, el Código de Conducta Interno se define como un compromiso ético que incluye principios y estándares básicos para el desarrollo adecuado de las relaciones entre el Grupo Inditex y sus principales grupos de interés (empleados, clientes, accionistas, socios de negocio, proveedores, y aquellas sociedades en las que desarrolla su modelo de negocio).

---

<sup>2</sup> Para más información véase [www.inditex.es](http://www.inditex.es)

La presente Directriz asume el mencionado código en sus principios básicos y en su articulación con los principales grupos de interés del Grupo Inditex, razón por la cual se reitera a continuación el citado Código:

- Todas las operaciones del Grupo Inditex se desarrollarán bajo un prisma ético y responsable.
- Todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con el Grupo Inditex, recibirán un trato justo y digno.
- Todas las actividades del Grupo Inditex se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente.

\* Empleados: El Grupo Inditex no emplea a nadie que esté por debajo de la edad legal. Ninguna persona empleada en el Grupo Inditex es discriminada por raza, discapacidad física, religión, edad, nacionalidad o sexo. Los empleados del Grupo Inditex tienen reconocido el derecho de sindicación, asociación y negociación colectiva. En el Grupo Inditex no se permite ninguna forma de acoso o abuso físico, sexual, psicológico o verbal. El salario que reciben los empleados del Grupo Inditex es acorde con la función desempeñada, siempre respetando los convenios de cada sector. Todos los empleados del Grupo Inditex desarrollan su trabajo en lugares seguros y saludables.

\* Clientes: El Grupo Inditex se compromete a ofrecer a todos sus clientes un alto estándar de excelencia, calidad y seguridad en todos sus productos.

\* Accionistas: El Grupo Inditex desarrollará su actividad de conformidad con el interés social, entendido como la viabilidad y la maximización del valor de la empresa a largo plazo en interés común de todos los accionistas.

\* Socios de negocio: Todos y cada uno de los socios de negocio del Grupo Inditex están obligados a cumplir lo expuesto en los apartados de clientes y empleados de este Código.

\* Proveedores: Los Fabricantes y Talleres Externos del Grupo Inditex y cualesquiera otros proveedores de bienes y servicios, están obligados a cumplir con lo expuesto en los apartados de empleados y clientes de este Código. Asimismo, permiten que se realice cualquier revisión por parte del Grupo Inditex o de terceros autorizados para verificar su cumplimiento.

\* Sociedad: El Grupo Inditex se compromete a colaborar con las comunidades locales, nacionales o internacionales en las que desarrolla su negocio.”

Así, podemos observar que este código de conducta, como ocurre en otros muchos, intenta abarcar todos los espacios y actores que se encuentran dentro de su acción productiva y comercial, haciéndolo además desde una perspectiva social, laboral y medioambiental. Adicionalmente, al tratarse de una empresa que no sólo actúa localmente sino que tiene presencia en diversos países en vías de desarrollo, debe tener en cuenta la globalidad de sus acciones. De esta manera, el código de conducta suele referirse a toda la cadena de producción.

### 1.3. Certificaciones:

Por último, la tercera herramienta que permite a las empresas publicitar sus productos y a ellas mismas en sí como social y/o medioambientalmente responsables son las certificaciones. De modo general, “*certificar es emitir un documento que atestigüe que un producto, persona o empresa se ajustan a una normas determinadas.*”<sup>3</sup>

En principio, una certificación es un proceso por el cual se está asegurando el cumplimiento de ciertas condiciones, ya sea por parte de un producto o un proceso. Ese cumplimiento ha de ser asegurado por terceros, una organización independiente, no implicada en el proceso que se esté valorando. Son muchos los actos que se pueden valorar y son muchos los factores que se pueden tener en cuenta en esa valoración. Se puede estar evaluando la calidad de un producto, el rendimiento de una empresa o la profesionalidad de una persona para determinado puesto de trabajo. Es decir, una certificación puede referirse a un gran número de elementos, factores y procesos, lo que lleva a la existencia de gran cantidad de información sobre certificaciones.

Es sobre esta última estrategia – la certificación - sobre la que vamos a profundizar en esta investigación, puesto que es un tema que no sólo se ha puesto de moda, por así decirlo, sino que se trata de un tema sobre el que cada vez se hace más necesario tener mayor información al respecto debido a la continua aparición de nuevas certificaciones. Es decir, con este boletín se pretende llegar a entender el por qué surgen estas acciones y conocer los instrumentos necesarios para llegar a ser un consumidor crítico y saber diferenciar el puro marketing de un compromiso real con los derechos humanos y el respeto al medio ambiente.

No obstante, aunque se pueden realizar diversas críticas a las empresas por el uso de estos instrumentos por tener un objetivo más encaminado a publicitarse que a ser socialmente responsables, también es cierto que estos instrumentos están siendo incorporados en la estrategia empresarial de muchos actores del sector privado, como un verdadero compromiso con valores sociales o medioambientales. De forma generalizada, pueden suponer una oportunidad importante para regular procesos transnacionales, que de otra forma serían extremadamente difíciles de controlar.

Es importante destacar que los procesos de certificación, así como los códigos de conducta, tienen el potencial de una corrección interna de las estrategias y acciones empresariales encaminadas a insertar valores sociales y ambientales dentro de las mismas.

El objeto del presente estudio son las certificaciones sociales y medioambientales o, dicho de otra forma, la que tienen en cuenta elementos sociales y laborales, y las relativas al cuidado del Medio ambiente.

Asimismo, también nos centramos en las certificaciones que se dirigen especialmente a algunos productos de empresas concretas. Así, a diferencia de los códigos de conducta que intentan abarcar todos los aspectos de la empresa, las certificaciones por lo general, se centran

---

<sup>3</sup> Definición según Cerfitsa: [www.cerfitsa.es/docs/clarificando.pdf](http://www.cerfitsa.es/docs/clarificando.pdf)

en productos o procesos completos. Pero esto también dependerá del tipo de certificación, como veremos más adelante.

De forma creciente, los consumidores demandan, especialmente en los países desarrollados, poder contar con productos con garantía o valor añadido, diferenciados por atributos de índole social y medioambiental.

## 2. ¿Qué es una certificación?

*“Según la definición de la norma UNE-EN 45020, la certificación es el proceso mediante el que una tercera parte da garantía escrita de que un producto, proceso o servicio es conforme con unos requisitos específicos. Partiendo de esta definición podemos observar que en la misma intervienen tres partes diferenciadas: en primer lugar, el organismo que elabora las normas técnicas que determinan los requisitos específicos base de la certificación; en segundo lugar, la entidad que emite el documento que demuestra el cumplimiento de dichas normas y en tercer lugar, la entidad certificada.”<sup>4</sup>*

Las tres entidades que intervienen en los procesos de certificación:

### Organismo normalizador:

atendiendo al organismo que elabora las normas técnicas base de la certificación podemos observar una amplia procedencia de dichas normas. Así, existen normas desarrolladas por empresas particulares, asociaciones empresariales, organismos nacionales e internacionales de normalización, Administraciones Públicas, etcétera.

### Organismo certificador:

el segundo agente implicado en el proceso de certificación es la entidad independiente que garantiza el cumplimiento de las normas por parte del solicitante de la certificación, es lo que se conoce como organismo o entidad de certificación.

### Entidad certificada:

la última parte implicada en el proceso de certificación es la entidad objeto de la certificación, y que puede ser una empresa o parte de la misma, un producto o una persona.

Una certificación supone que un producto o empresa se ha sometido a una comprobación y una evaluación por parte de una organización independiente respecto al cumplimiento de unos estándares específicos. Muchos sistemas de certificación también utilizan el sello o etiqueta como una herramienta que ayude al consumidor a reconocer los productos que se someten a certificaciones y que, por tanto, cumplen con los estándares y criterios respecto a los que se certifica.

Una forma de identificar el proceso de certificación es por medio de un sello o una etiqueta que, de forma tangible, se pueda colocar en los productos e indicar en la información sobre la empresa. Podría decirse que el sello o la etiqueta es la marca externa que certifica que

---

<sup>4</sup> ídem

una empresa o un producto ha pasado todo un proceso en el que ha demostrado cumplir determinadas condiciones.

Es necesario puntualizar que a lo largo de este informe vamos a utilizar distintos términos para referirnos a un mismo concepto, el de certificación. Así, se puede hablar de procesos de sellado e incluso utilizando un anglicismo, se habla de *labelización*, puesto que el resultado final de un proceso de certificación es la colocación de un sello o etiqueta tangible en los productos, con uno u otro término nos estamos refiriendo al mismo acto, de forma que sellar o *labelizar* sería, pues, lo mismo y por esa razón utilizaremos indistintamente uno u otro concepto.

## 2.1. ¿Qué se certifica?

En la actualidad existe un elevado número de estas etiquetas o sellos de supuestas certificaciones. En cualquier supermercado o gran superficie podemos encontrar productos que por medio de una etiqueta o sello nos aseguran que cumplen determinados requisitos relativos al cuidado del medio ambiente u otros por los que se nos asegura que se han respetado los derechos laborales de los trabajadores y las trabajadoras, o bien abarcando otros aspectos sociales o éticos..

Sin embargo, debemos preguntarnos si todos esos sellos y etiquetas responden realmente a un proceso serio de certificación o si meramente se trata de la buena voluntad de una empresa o incluso de una política de marketing. El único camino que tenemos los consumidores para asegurarnos de la credibilidad de esas certificaciones es investigar y conocer lo que en realidad hay detrás de estas etiquetas y estos sellos.

Quizás el elemento que debiera diferenciar unos sellos de otros es el hecho de que detrás de ellos exista realmente un proceso de certificación y que éste sea lo suficientemente sólido como para tener la seguridad de que el producto y/o la empresa cumple con las expectativas que como consumidores/as tenemos sobre ellos.

De esta forma, lo primero a tener en cuenta son los estándares a los que el sello y, por lo tanto, la certificación se refieren.

El término estándar viene originariamente del inglés y en principio puede tener varios significados:

- Originalmente, en inglés, significaba *bandera*; color; pancarta; especialmente nacional u otra enseña; así porta estándar(te). El significado primario moderno que le siguió fue "lo que es establecido por la autoridad, la costumbre o el consentimiento general". En este sentido se utiliza como sinónimo de **norma**.
- En *administración*, estándar significa un modelo que se sigue para realizar un proceso o una guía que se sigue para no desviarnos de un lugar al que se desea llegar.
- En *química analítica* un **estándar** es una preparación que contiene una concentración conocida de una elemento específico o sustancia;

- En *tecnología* y otros campos, un estándar es una especificación que regula la realización de ciertos procesos o la fabricación de componentes para garantizar la interoperabilidad.
- En realidad para nuestro propósito, el significado que nos interesa es el que se equipara con una norma que se cumple o no se cumple, y en qué grado lo hace, o bien su aplicación como regulación de procesos.

Estas normas o estándares pueden ser enormemente variados y pueden responder a diferentes tipos de intereses. Así, como hemos dicho, pueden ser estándares de calidad, de seguridad e incluso de profesionalidad, pero también existen estándares relativos a temas sociales, laborales y del cuidado del medio ambiente, siendo estos estándares los que definen las certificaciones posteriores, de tal modo que hablamos de certificaciones sociales y certificaciones ambientales.

## **2.2. ¿Quién certifica?**

Otro de los elementos relevantes a tener en cuenta en cualquier proceso de certificación es precisamente quién lo realiza. Se trata de la evaluación en el cumplimiento de la empresa o del producto de los estándares que se hayan fijado, además de un monitoreo periódico para corroborar que éstos se siguen cumpliendo con el paso del tiempo.

Éste es uno de los puntos de mayor complicación dentro de todo proceso de certificación, puesto que dependiendo de cómo se lleven a cabo todas estas acciones tendremos mayor seguridad sobre la veracidad de la certificación, de la etiqueta o del sello. Así pues, la complejidad de este proceso lo configura como uno de los elementos que provoca mayor número de críticas y, sobre todo, de dudas.

Los organismos de certificación o entidades certificadoras son también diversas y dependen, en gran medida, del tipo de certificación concreto al que nos refiramos. No obstante, una característica que todas ellas han de cumplir es el ser independientes a las empresas, productos o procesos que estén evaluando y, en todo caso, estas organizaciones deben estar acreditadas como tal, es decir, como entidades certificadoras.

Por otro lado, es frecuente el caso de algunas certificaciones en las que ese control sobre la etiqueta y sobre el cumplimiento de los estándares se hace de forma interna, lo cual también ha de ser evaluado en sí mismo, puesto que en algunos casos puede significar una importante falta de objetividad.

De igual forma, hay diversos sistemas de monitoreo que pueden ser llevados a cabo por organizaciones independientes, departamentos propios o que otras empresas u organizaciones del mismo sector lo realicen unas sobre otras.

## **2.3. ¿Cómo se certifica?**

Para iniciar un proceso de certificación son varios los actores implicados, dueños y directivos de las empresas en cuestión, trabajadores, productores, proveedores, importadores y exportadores (cuando se trata de comercio internacional), distribuidores, comerciales, los

consumidores, administraciones públicas, asociaciones empresariales, así como el público en general que apoyan la iniciativa.

Así pues, para que este proceso tenga lugar, la iniciativa de su realización debe surgir de alguno de estos actores. En muchos sentidos podríamos decir que este es el paso más importante ya que revela la existencia de un interés y un reconocimiento de que “algo” no es correcto y debe ser cambiado. Sin embargo, como ya hemos mencionado, el problema radica en distinguir si esa preocupación es real o si tan sólo se trata de una estrategia de marketing para poder competir y sobrevivir en la nueva situación socioeconómica de la que se habló en el apartado anterior.

Por otra parte, también hay que tener en cuenta que en “muchos casos, quienes las impulsan son las fuerzas sociales de los países industrializados, que en su acción pueden englobar a veces, no siempre, el diálogo bipartito establecido entre empleadores y trabajadores, o bien hacerse eco del mismo. Pero los que más están tomando cartas en el asunto son algunas agrupaciones que tienen interés en ello, como las asociaciones de consumidores y las organizaciones civiles, pertenecientes en su mayoría, aunque no únicamente, al sector privado. Estas entidades recurren a la opinión pública como medio para garantizar el respeto de los principios establecidos en gran parte por coaliciones de interés especiales y privadas y, en algunos casos, invocando las normas internacionales o, lo que es más común, algunas de sus disposiciones concretas.”

En general, por lo tanto, podemos decir que las certificaciones, aún cuando hacen referencia a procesos de ámbito mundial, son iniciativas que surgen de los países del Norte, donde las grandes multinacionales tienen sus sedes. Por otra parte, habría que distinguir entre aquellas iniciativas que nacen de las propias empresas y aquellas que nacen a partir de las peticiones y exigencias de consumidores y consumidoras, organizaciones sociales etc. También existe la opción de que ambas opciones se interrelacionen, como es el ejemplo, casi paradigmático, de INDITEX, del que ya hemos mostrado su código de conducta.

El caso Inditex se usa a menudo como el ejemplo de una empresa que se ha sabido adaptar a esas exigencias de la sociedad civil, en el sentido que, una vez que sufrió las acusaciones de estar realizando prácticas laborales poco éticas en países en vías de desarrollo, empezó a trabajar por evitar estos hechos, controlando su cadena de producción desde una perspectiva ética. En este proceso, fueron algunas organizaciones sociales quienes ejercieron mayor presión, consiguiendo formar parte de la Junta de Accionistas de la empresa y, desde ahí, poder exigir la adopción de medidas para asegurar el cumplimiento de las normas internacionales de trabajo. El final de esta historia, si bien no es una certificación, es un código de conducta que favorece que esta empresa tenga una imagen más social.

En el caso de las certificaciones, por lo general, son procesos que vienen motivados o por organismos internacionales, nacionales o locales, o por movimientos sociales o sus organizaciones. Algunas otras, pueden además proceder de iniciativas de empresas que se unen con el fin de crear etiquetas para certificar que sus productos respetan los derechos humanos o bien respetan el medio ambiente.

Por lo tanto, lo que nos queda claro después de este análisis preliminar es la complejidad del proceso de certificación, además de la enorme variedad de temas relacionados con él. Separar elementos, actores, estándares y acciones se convierte, pues, en una ardua tarea pero necesaria si realmente queremos entender qué es lo que se esconde detrás de las etiquetas y sellos que encontramos diariamente en los productos que compramos y consumimos.

Nos centraremos en dos tipos concretos de certificaciones. Por una parte, aquellas que se refieren a estándares sociales y, por otra, aquellas que se centran en estándares medioambientales; es decir, certificaciones sociales y certificaciones medioambientales.

## **2.4. CERTIFICACIONES AMBIENTALES, SOCIALES Y ÉTICAS:**

Lo social y lo ambiental (lo bio, lo ecológico) puede ser asimilado por una empresa como verdadero compromiso y estrategia empresarial. Pero también se puede constatar que los valores sociales/ambientales se han convertido en una tendencia, frecuentemente incluso moda, rentable para muchas empresas y negocios, lo que ha provocado a menudo la conversión de éstos en conceptos que se usan de forma indiscriminada. Sólo debemos observar la publicidad y acción de cualquier empresa para saber diferenciar entre compromiso real o acción de marketing. Por lo tanto, necesitamos tener un mayor y mejor conocimiento de todo este proceso para poder enfrentarnos a lo que no responde a una realidad y es sólo una nueva manera de hacer negocio.

Son cuatro las características comunes a todas las iniciativas de etiquetado social/medioambiental: la utilización de una etiqueta tangible que se coloca en el producto o local del minorista, las campañas de información a los consumidores, la vigilancia y el cobro de cuotas al minorista o al importador. Por otro lado, existen también diferencias: con arreglo a algunas iniciativas, se etiquetan determinados productos y, con arreglo a otras, se etiquetan los establecimientos minoristas en sí, abarcando implícitamente todos los productos que venden; el control y la vigilancia pueden ser internos o externos. Igualmente, los objetivos perseguidos son de distinta naturaleza, desde la eliminación total de la mano de obra infantil del proceso de producción hasta la mejora de las condiciones de seguridad en el centro de trabajo, de las condiciones salariales y de las condiciones laborales en general.

En esta investigación diferenciaremos entre tres tipos de certificaciones:

- La **certificación ecológica o ambiental** se basa en la incorporación de criterios medioambientales en los procesos de gestión productiva, empresarial y comercial, tales como la eficiencia energética, el empleo de energías renovables, la minimización de emisión de gases de efecto invernadero, el uso de productos procedentes de la agricultura ecológica o la adecuada gestión de los residuos.
- La **certificación social** considera aspectos como los derechos laborales, la calidad del empleo, grupos sociales específicos en relación al empleo (personas con discapacidad o en riesgo o situación de exclusión social), el enfoque en empresas de economía



social y PYMES, la promoción de la igualdad de oportunidades y la accesibilidad y la promoción de la Responsabilidad Social Corporativa.

- La **certificación ética o de Comercio Justo** comprende la exigencia a las empresas y productores que operan en países extracomunitarios, de ofrecer garantías de que los productos se han elaborado en condiciones laborales dignas, exentas de explotación infantil (garantía de trabajo decente). Estos criterios se basan como marco mínimo en los Convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración Universal de los Derechos Humanos y profundizan en aspectos adicionales relevantes desde la óptica de desarrollo.

### 3. CERTIFICACIONES SOCIALES

“La certificación social es otro posible instrumento para mejorar las condiciones laborales en la producción de artículos de consumo. En este caso se certifica el producto, que obtiene una etiqueta o un sello que garantiza las condiciones en que se ha fabricado. También existen diferentes iniciativas en marcha que se refieren al impacto ambiental del producto”.<sup>5</sup>

Al igual que otras certificaciones, un sistema de certificación social consiste en procesos y procedimientos de verificación realizados por una organización independiente, en base a los estándares establecidos y regulados. El resultado es la autorización a utilizar un sello o etiqueta física que comunica a los consumidores que el producto o proceso productivo cumple ciertas condiciones y estándares sociales.

En los últimos años hemos asistido a una proliferación de denuncias acerca de las consecuencias que los comportamientos no éticos de las empresas multinacionales tienen sobre los trabajadores y las trabajadoras de aquellos países donde actúan. Basta con que revisemos cualquiera de los boletines publicados por este mismo Observatorio para que encontremos numerosos casos de movilizaciones ciudadanas y de organizaciones sociales que denuncian la actuación de muchas de esas empresas. De hecho, el principal problema radica en que, debido a esa actuación, sin barreras normativas, son los países pobres en los que actúan los mayormente afectados, ahondándoles aún más en la pobreza.

Frente a esto, frente a la desconfianza creada por ciertas multinacionales, organizaciones sociales y políticas e incluso económicas empiezan a buscar alternativas facilitadoras de un consumo más responsable. Es aquí donde entran en juego movimientos como el Comercio Justo comprometido con el cumplimiento de los derechos humanos en la cadena productiva al tiempo que se fomenta el desarrollo de los países más pobres.

De lo que se trata, de forma muy básica, es de asegurar al consumidor que el producto que compra ha cumplido con determinados estándares, en este caso, relacionados con el cumplimiento de los derechos humanos, los derechos laborales, además de fomentar el

---

<sup>5</sup> <http://www.observatoriodeltrabajo.org/ftp/Certificaci%C3%B3n%20Social%20Ropa%20Limpia.pdf>

desarrollo de las comunidades. Como hemos visto, ante la competitividad del mercado, la única forma para asegurar esto es a través de un proceso de certificación, esta vez basado sobre estándares sociales.

### 3.1. Etiquetado Social

Según la OIT por «etiquetado social» se entiende cualquier medio por el que se facilita información mediante una etiqueta física sobre las condiciones laborales que rodean a la producción de un producto o a la prestación de un servicio.

Las etiquetas sociales pueden colocarse a los productos o a sus embalajes o pueden exponerse en los escaparates de los lugares de venta al por menor.

Los estándares sociales a los que se refieren estas certificaciones sociales dependen de la etiqueta en concreto. En adición, existe una gran diversidad de certificaciones sociales, a lo que se suma lo que ya hemos mencionado: la existencia de relaciones de mercado complejas entre las etiquetas sociales, los códigos de conducta, los nombres comerciales, los acuerdos de licencia y otras iniciativas privadas voluntarias.

Hay estándares internacionales y estándares que dependen de una de esas etiquetas concretas, iniciativas públicas e iniciativas privadas. Por otro lado hay que añadir que es importante diferenciar la certificación social de otro tipo de iniciativas que se conocen como marketing con causa.

Antes de mostrar algunos ejemplos de certificaciones sociales, debemos acercarnos a las normas internacionales que tienen relación con estos procesos. Nos referimos especialmente a las normas marcadas desde la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las cuales, al menos en principio, deberían ser cumplidas por todas y cada una de las empresas que actúan en el ámbito internacional. La cuestión es que actualmente “el trabajo se ha convertido en una mercancía más y el cumplimiento de los derechos laborales en una traba para la competitividad empresarial”. Es decir, que las empresas obtienen mayores beneficios si dejan de cumplir con las exigencias de los derechos laborales, al ser menores los costes a afrontar, lo que les permite ser más competitivas en precios en los mercados internacionales.

Por otra parte, la OIT, a pesar de ser un organismo internacional normativo, no tiene capacidad sancionadora mientras que la OMC (Organización Mundial del Comercio) sí la tiene, dándole prioridad a los intereses comerciales frente a los derechos laborales, la protección del medio ambiente, la seguridad alimentaria o la salud de los consumidores y las consumidoras.

Entre todas las normas internacionales del trabajo marcadas por la OIT, los ocho convenios internacionales que se consideran los convenios fundamentales (*core conventions*) son las siguientes<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> <http://www.ilo.org/ilolex/spanish/index.htm>.

- **Convención n° 29 y 105**, relativas a la supresión del trabajo forzado u obligatorio en todas sus formas.

**Convenio 29:** Convenio sobre el trabajo forzado u obligatorio (1930)

Se entiende el trabajo forzado como *“todo trabajo o servicio exigido a un individuo bajo la amenaza de una pena cualquiera y para el cual dicho individuo no se ofrece voluntariamente.”*

**Convenio 105:** Convenio sobre la Abolición del trabajo forzado (1957):

*“Todo Miembro de la Organización Internacional del Trabajo que ratifique el presente Convenio se obliga a suprimir y a no hacer uso de ninguna forma de trabajo forzado u obligatorio:*

- a) como medio de coerción o de educación políticas o como castigo por tener o expresar determinadas opiniones políticas o por manifestar oposición ideológica al orden político, social o económico establecido;*
- b) como método de movilización y utilización de la mano de obra con fines de fomento económico;*
- c) como medida de disciplina en el trabajo;*
- d) como castigo por haber participado en huelgas; e) como medida de discriminación racial, social, nacional o religiosa.”*

- **Convención n° 87** que establece el derecho de todos los trabajadores y empleadores de formar y unirse a organizaciones de su propia elección sin autorización previa.

Convenio 87 sobre la Libertad sindical y la protección del derecho de sindicación (1948):

*“Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin autorización previa, tienen el derecho de constituir las organizaciones que estimen convenientes, así como el de afiliarse a estas organizaciones, con la sola condición de observar los estatutos de las mismas.”*

- **Convención n° 98**, acerca del derecho a organizarse y promover la negociación colectiva.

Convenio 98: Convenio sobre el Derecho de sindicación y de negociación colectiva (1949):

*“Los trabajadores deberán gozar de adecuada protección contra todo acto de discriminación tendiente a menoscabar la libertad sindical en relación con su empleo.2. Dicha protección deberá ejercerse especialmente contra todo acto que tenga por objeto:*

- a) sujetar el empleo de un trabajador a la condición de que no se afilie a un sindicato o a la de dejar de ser miembro de un sindicato;*
- b) despedir a un trabajador o perjudicarlo en cualquier otra forma a causa de su afiliación sindical o de su participación en actividades sindicales fuera de las horas de trabajo o, con el consentimiento del empleador, durante las horas de trabajo.”*

- **Convención n° 100**, que exige la equidad en cuanto a salario y beneficios para hombres y mujeres en trabajo de igual valor.

Convenio 100: Convenio sobre la Igualdad de remuneración (1951):

*“Todo Miembro deberá, empleando medios adaptados a los métodos vigentes de fijación de tasas de remuneración, promover y, en la medida en que sea compatible con dichos métodos, garantizar la aplicación a todos los trabajadores del principio de igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor.”*

- **Convención nº 111**, relativa a políticas para eliminar la discriminación en acceso a empleo, formación y condiciones laborales por razones de raza, color, sexo, religión, opinión política, extracción nacional u origen social y para promover igualdad de oportunidades y tratamiento.

Convenio 111: Convenio sobre la Discriminación (empleo y ocupación) (1958):

*“A los efectos de este Convenio, el término discriminación comprende:*

*a) cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo y la ocupación;*

*b) cualquier otra distinción, exclusión o preferencia que tenga por efecto anular o alterar la igualdad de oportunidades o de trato en el empleo u ocupación que podrá ser especificada por el Miembro interesado previa consulta con las organizaciones representativas de empleadores y de trabajadores, cuando dichas organizaciones existan, y con otros organismos apropiados.*

*2. Las distinciones, exclusiones o preferencias basadas en las calificaciones exigidas para un empleo determinado no serán consideradas como discriminación.*

*3. A los efectos de este Convenio, los términos empleo y ocupación incluyen tanto el acceso a los medios de formación profesional y la admisión en el empleo y en las diversas ocupaciones como también las condiciones de trabajo.”*

- **Convención nº 138**, que busca la abolición del trabajo infantil estableciendo que la edad mínima para admisión al empleo no debe ser menor que la edad de finalización de la escolarización obligatoria.

Convenio 138; Convenio sobre la Edad mínima (1973):

*“Todo Miembro para el cual está en vigor el presente Convenio se compromete a seguir una política nacional que asegure la abolición efectiva del trabajo de los niños y eleve progresivamente la edad mínima de admisión al empleo o al trabajo a un nivel que haga posible el más completo desarrollo físico y mental de los menores” A este convenio hay que añadirle el 199, el Convenio sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil.”*

- **Convención nº 182** que aborda las denominadas peores formas de trabajo infantil e insta a los Estados a tomar medidas inmediatas y eficaces que logren la prohibición y eliminación de las peores formas de trabajo infantil con carácter de urgencia.

Asimismo, de especial relevancia complementaria son los siguientes convenios:

- **Convención nº 26 y 131** relativas al pago de un salario que cubra el coste de vida.
- **Convención nº 1** que establece las horas de trabajo.

- **Convención nº 155** acerca del derecho de salud y seguridad en el trabajo.

Lo cierto es que bastaría con el cumplimiento de estos convenios por parte de las empresas para tener la certeza y la seguridad de que los productos que venden han sido realizados bajo condiciones mínimas que cumplen los estándares de cualquier certificación social a la que podamos referirnos. El problema es la implementación y el seguimiento de las normas, para controlar su cumplimiento.

De esta manera, la certificación social va a implicar el reconocimiento del cumplimiento de la normativa nacional, así como el mejoramiento y promoción social de los trabajadores, la prohibición del trabajo infantil, y el beneficio o impacto de las actividades de la empresa en las comunidades, entre otros criterios o estándares que revelan la presencia de un clima laboral que favorece mayores niveles de productividad.

Una certificación que contempla estos criterios permite acreditar que la empresa se ajusta a un código de conducta y le otorga una reputación como socialmente responsable. A su vez, no menos importante es identificar los mecanismos de seguimiento y verificación para asegurar su cumplimiento (revisión de documentación, entrevistas, grupos de discusión y/o inspecciones visuales). Así como las “Buenas Prácticas Agrícolas” pueden simplemente definirse como: "hacer las cosas bien" y "dar garantías de ello", lo mismo se debería aplicar en las cuestiones sociales.

Esta etapa plantea la formulación de varias preguntas: ¿Cuáles son los elementos centrales a incluir en una certificación social y que van a ser esenciales para implementar en un establecimiento? ¿Qué BPL (Buenas Prácticas Laborales) deberán servir como criterios o estándares para evaluar y certificar condiciones de trabajo equitativas y seguras? ¿Cuál es el beneficio o contribución para la empresas que se deriva de acceder a un sello de certificación social? ¿Disminuye costos? ¿Mejora la productividad?

### 3.2. Algunas certificaciones sociales

Nos encontramos con numerosas iniciativas que se refieren a procesos de certificación social. Algunas de ellas ya han sido mencionadas, pero aún quedan otras muchas. No todas ellas serán tratadas y analizadas en este espacio, sino que incluiremos algunas de ellas, las más relevantes para nuestros objetivos.

SAI (Social Accountability International)

**SA 8000: Norma de Responsabilidad social para el lugar de trabajo<sup>7</sup>**



SAI, más conocido como SA 8000, promueve los derechos de los trabajadores y trabajadoras, y condiciones de trabajo decentes a través del acogimiento voluntario del sistema SA8000 (SA8000 system), basado en las normas de la Organización Internacional del trabajo (OIT) y de la Convención de la ONU sobre los Derechos Humanos.

Los requisitos de responsabilidad social abarcan todas las normas internacionales de la OIT mencionadas anteriormente, de forma que las empresas certificadas cumplen los objetivos de responsabilidad social respecto a los siguientes puntos:

1. Trabajo infantil
2. Trabajos forzados
3. Salud y seguridad en el trabajo
4. Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
5. Discriminación
6. Medidas disciplinarias
7. Horarios de trabajo
8. Remuneración
9. Los sistemas de gestión

---

<sup>7</sup> [www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org)

## **ISEAL- Alianza de Etiquetado para La Acreditación Social y Ambiental Internacional<sup>8</sup>**

ISEAL es una organización no lucrativa internacional que diseña códigos de buena conducta para la implementación de estándares sociales y medioambientales. ISEAL ofrece capacitación y soporte técnico a sus miembros en la implementación de la iniciativa de buenas prácticas de ISEAL como mecanismo para conseguir un cambio social y medioambiental positivo.

## **JOIN: Iniciativa común de responsabilidad corporativa y derechos de los trabajadores<sup>9</sup>**

Join Initiative tiene como objetivo maximizar la efectividad del impacto de la implementación de los códigos de conducta y que su resultado sea una mejora real de la vida de los trabajadores y sus familias. Join Iniciativa nace como iniciativa conjunta de las siguientes organizaciones: Campaña Ropa Limpia, Ethical Trading Initiative, Fair Labour Association, Fair Wear Foundation, Social Accountability International and Workers Rights Consortium. Cada una de estas organizaciones trabaja para la mejora de las condiciones laborales en las cadenas de suministro, considerando que los códigos de conducta contribuyen eficazmente a la consecución de este objetivo



## **ETI- Iniciativa del Comercio Ético<sup>10</sup>**

The Ethical Trading Initiative (ETI) es una alianza de una serie de compañías, ONGs y entidades comerciales que trata de promover y mejorar la implementación de códigos de conducta por parte de las empresas en vista de mejorar las condiciones laborales de toda la cadena productiva. Su objetivo último es asegurar que las condiciones de trabajo de los trabajadores que producen para el mercado inglés cumplan con los estándares internacionales de trabajo.

## **IEPCE: European Initiative for Ethical Production and Consumption Iniciativa para la producción y el consume éticos en Europa (IEPCE)<sup>11</sup>**

La Iniciativa para la producción y el consumo éticos en Europa (IEPCE) se emprendió el 16 de diciembre de 1999. Su principal objetivo es estructurar e intercambiar la información existente sobre las iniciativas relacionadas con la producción y el consumo éticos, tales como los códigos de conducta y el etiquetado social. La preparación y la puesta en práctica de esta iniciativa han sido cofinanciadas por la Comisión Europea. La Comisión, como tal, no es

<sup>8</sup> <http://www.isealalliance.org/>

<sup>9</sup> <http://www.jo-in.org/english/index.asp>

<sup>10</sup> <http://www.ethicaltrade.org/>

<sup>11</sup> <http://ilo.org/public/spanish/standards/relm/gb/docs/gb277/pdf/mne-2.pdf>

miembro de la IEPCE, sino simplemente observadora. La IEPCE es ahora una asociación independiente entre compañías, asociaciones de empleadores, sindicatos, ONG, expertos y autoridades públicas.

La IEPCE, así como otras organizaciones que desempeñan una función activa en la esfera de las relaciones laborales y de los derechos sociales fundamentales, podrán solicitar a la Comisión Europea asistencia financiera para proyectos específicos relacionados con este objetivo. Cuando un proyecto esté en consonancia con la opinión de la Comisión sobre un determinado asunto, se podrá conceder tal asistencia. Para la Comisión Europea, es todavía (cada vez más) necesario disponer de información e intercambiar esta información y prácticas adecuadas. Estas dos actividades deberían recibir una respuesta estructurada a nivel europeo a condición de que los proyectos destinados a dar tal respuesta se refieran a iniciativas voluntarias en la esfera de la producción y el consumo éticos. Este principio sigue siendo una de las principales preocupaciones de la Comisión.

### **Fair Wear Foundation (FWF)**<sup>12</sup>



La fundación Fair Wear trata de promocionar las condiciones laborales en la industria textil. Es una iniciativa en la que participa activamente la Campaña Ropa Limpia Holandesa y Max Havelaar de Comercio Justo.

FWF verifica que las compañías que se someten a su evaluación cumplen con el Código de Buenas Prácticas, para lo que ofrece su conocimiento, ayuda y soporte técnico, teniendo acceso a información sobre legislación laboral local, normas laborales. Las compañías certificadas por FWF se someten a inspecciones periódicas. Por otro lado, FWF tiene un procedimiento de quejas sobre cualquier abuso relacionado con las condiciones laborales. Los trabajadores pueden realizar estas quejas de forma anónima.



### **Certificación Rugmark**<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://en.fairwear.nl/>

<sup>13</sup> <http://www.rugmark.org>



La Fundación Rugmark es una organización internacional sin ánimo de lucro cuya misión principal es acabar con la explotación infantil, centrándose en el sector de producción textil de alfombras. De esta forma, entre las actividades que lleva a cabo, se responsabiliza de realizar un proceso de certificación a las industrias que trabajan en este sector.

De esta forma, la certificación de Rugmark garantiza que, tras periódicas rigurosas inspecciones, no se dan situaciones de trabajo infantil.

### **Fair Labor Association (FLA)**

Además, existen otro tipo de organizaciones internacionales, como la Fair Labor Association (FLA) cuya misión es mejorar las condiciones laborales a lo largo de todo el mundo por medio de la promoción de las normas internacionales de trabajo de forma que empresas y organizaciones se adhieran a ellas. Así, cuentan con socios que trabajan en este sentido: compañías, empresas, comercializadoras etc., las cuales, de esta forma, también están asegurando el cumplimiento de esos estándares, en este caso sociales.

### **Etiqueta Social, el caso de Bélgica**

En este punto debemos hablar de un caso paradigmático, una iniciativa promovida por el propio Gobierno belga: la Etiqueta Social belga, un instrumento para promover la producción socialmente responsable. Es la primera etiqueta gubernamental que garantiza la dignidad humana sobre toda la línea de producción.

El Parlamento belga ha aprobado una ley que promociona la producción socialmente responsable. Esta ley busca mejorar las condiciones laborales de los trabajadores y para alcanzar este objetivo, una etiqueta se establece en los productos que salen al mercado que respeten los derechos básicos de la Organización Internacional del Trabajo (87, 98...). Una de las ventajas de esta ley es que la etiqueta social, a diferencia de los códigos de conducta, se somete a control y verificación. La ley fue propuesta en 1999 con el apoyo de la Confederación Belga de Comercio (ABVV/FGTB) y las empresas pueden pedir esta etiqueta desde el 2003.

La etiqueta social belga es una etiqueta que una empresa puede asociar a un producto específico con el fin de indicar a los consumidores que ha sido fabricada, en toda la longitud de la cadena productiva, respetando los derechos de los trabajadores. Por “derechos” se entienden aquí las ocho convenciones de base de la OIT. A fin de verificar el respeto efectivo de estos derechos en toda la cadena de producción, un control externo será efectuado por una institución de control independiente.

La etiqueta social es una etiqueta del producto y, por tanto, implica que la producción de un producto a lo largo de la cadena de producción debe ajustarse a las normas básicas de la OIT. Un "producto" puede ser entendido aquí en un sentido muy amplio y abarcar tanto

productos (alimenticios y no alimenticios) como servicios. Si la empresa lo desea, también puede pedir un grupo de productos o varios productos al mismo tiempo. Este método se recomienda cuando la línea de producción es idéntica o sustancialmente similar.

Con el fin de determinar el producto para el cual desea una etiqueta, es mejor considerar una serie de elementos. La duración y la naturaleza de la cadena, por un lado, y el "impacto" de elección de este producto entre el público, por otra parte, son al menos dos factores que van a guiar su elección. Siempre tener en cuenta que la cadena de este producto debe ser especificada, y abarcar el conjunto de transacciones. La cadena está delimitada por las actividades producidas y/o extraídas de las diversas materias primas y contiene toda la transformación de estas materias primas antes de convertirse en el producto final.

Aquí está un ejemplo hipotético de una cadena de producción completa.

5 normas fundamentales de la OIT: La etiqueta social belga, es una etiqueta que una empresa puede poner sobre un producto específico para dar a conocer entre los consumidores que ese producto se ha fabricado a través de la cadena de producción completa que respeta los derechos de los trabajadores. Por "derechos" en este contexto, se pueden entender las ocho convenciones fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Estas se pueden resumir en 5 principios fundamentales:

- Edad mínima para el trabajo de los niños y prohibición de las peores formas de trabajo infantil (C 138 y 182);
- Prohibición de la discriminación en materia de empleo e ingresos (C 100 y 111);
- Prohibición del trabajo forzado (C 29 y 105);
- Derecho a la libertad de sindical (C 87);
- Derecho a la organización y a la negociación colectiva(C98).

Esto no es arbitrariamente elegido, sino que son normas mínimas de trabajo establecidas por la propia OIT.

#### **4. CERTIFICACIONES ÉTICAS O DE COMERCIO JUSTO**

Atención especial merecen los sistemas de certificación de Comercio Justo, también denominados certificaciones éticas. Sus estándares cubren los estándares ya conocidos de las certificaciones sociales, pero las amplían profundizando en aspectos de Derechos Humanos, derechos laborales, derechos económicos (y comerciales) y derechos más amplios de índole social y cultural.

##### El Comercio Justo como opción de máximas garantías sociales y ambientales

El Comercio Justo contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en países empobrecidos. El Comercio Justo se revela así en la actualidad como una alternativa eficaz de orden económico y social para compensar los desajustes sociales provocados por las reglas de comercio internacional.

De este modo, se constata que el Comercio Justo se configura como una fórmula sencilla para que las Administraciones Públicas se conviertan en agentes activos de desarrollo en el momento que eligen consumir productos con garantía de justicia social, solidaria y ecológica, todos ellos de gran calidad y precios muy competitivos, mejorando así su ética institucional y convirtiéndose en referentes de consumo responsable de cara a la ciudadanía.

#### **4.1. El sistema de garantía de la Organización Mundial de Comercio Justo <sup>14</sup>**

Es un sistema de acreditación para Organizaciones de Comercio Justo de la

Organización Mundial de Comercio Justo/WFTO (antes IFAT)



Está basado en un sistema de auto-evaluación, evaluación mutua y certificación por tercera parte independiente en base al cumplimiento de los criterios de Comercio Justo promulgados por la Organización Mundial de Comercio Justo (anterior nombre IFAT).

El sello se aplica a Organizaciones cuya actividad fundamental es el Comercio Justo y que han cumplido con éxito un proceso de monitoreo. Esta acreditación garantiza que los productos suministrados por la organización que la porte han sido elaborados en base a los principios de Comercio Justo.

No se aplica a productos.

Los criterios de Comercio Justo promulgados por la Organización Mundial de Comercio Justo (anterior nombre IFAT) <sup>15</sup>

- Creación de oportunidades para grupos productores desfavorecidos
- Transparencia y funcionamiento democrático para beneficiar las necesidades básicas de las comunidades productoras y a los consumidores
- Relación comercial equitativa y a largo plazo
- Precio justo a los productores
- Lucha contra la explotación laboral infantil
- Equidad de género
- Condiciones laborales dignas
- Construcción de capacidades y asistencia para los grupos productores desaventajados
- Información y sensibilización sobre Comercio Justo
- Cuidado del medio ambiente

---

<sup>14</sup> [www.wfto.com](http://www.wfto.com)

<sup>15</sup> Para ampliar la información sobre los 10 principios de Comercio Justo véase [www.wfto.com](http://www.wfto.com)



#### **4.2. El sistema FLO- Fairtrade Labelling Organisation**

El sistema FLO garantiza que la producción cumple los criterios de Comercio Justo. Se aplica a productos. Es accesible tanto a Organizaciones de Comercio Justo como a empresas convencionales.

Actualmente existen estándares para 13 productos (café, té, azúcar, cacao, fruta fresca, bananas, frutos secos, frutos desecados, arroz, miel, vino, zumos de frutas, quinua, especias, flores, algodón y balones de fútbol).

En Europa FLO opera bajo sistemas de certificación diferentes según el país, Max Havelaar, Transfair y Fairtrade. Estos diferentes sistemas se juntaron bajo un paraguas internacional para formar FLO (Fair Trade Labelling Organization), el cual opera hoy en 17 países, y posteriormente se constituyó FLO cert, el organismo de certificación.

- Max Havelaar es el principal: reconocido en Holanda, Bélgica, Francia, Dinamarca y Suiza
- Fairtrade Mark opera esencialmente en el Reino Unido
- Transfair en Alemania, Austria, Luxemburgo e Italia

Para obtener uno de estos sellos, es preciso cumplir con unas condiciones específicas, lo cual implica un sistema de verificación de las actividades de cada actor.

Por otra parte, un peligro es la recuperación de estos valores por parte de algunos grandes actores del sector, que, interesados por el segmento de consumidores responsables, cada vez más numerosos, eligen lanzar sus propios productos «justos», sin responder necesariamente a las estrictas exigencias definidas por el movimiento. Como ya ocurre en el sector de la alimentación, en donde proliferan las etiquetas de toda especie, la multiplicación de etiquetas de Comercio Justo puede sembrar confusión y trivializar la gestión del Comercio Justo, lo que resultaría fatal. Esa es la razón por la cual el movimiento ejerce presiones para que las instituciones estatales protejan la etiqueta justa como ya ocurre con la denominación de certificado biológico.

### **5. CERTIFICACIONES AMBIENTALES**

Como se ha ido comentando a lo largo del boletín, desde un punto de vista comercial, lo social se ha puesto de moda. Se ha convertido en un concepto que es utilizado como una nueva estrategia de marketing. Esto mismo ha ocurrido con lo ecológico, y en mayor medida. De hecho, hace más tiempo que este fenómeno de lo ecológico se puso de moda y comenzó a ser utilizado por grandes empresas como forma de publicitar sus productos.

Las etiquetas y certificados ecológicos pueden servirnos de ayuda para distinguir productos que cumplen ciertos criterios ambientales. No obstante, la actual proliferación de distintivos ambientales puede generar cierta confusión ya que en el mercado existen diversas etiquetas, concedidas por la Unión Europea, por cada país, por las Comunidades Autónomas, por organizaciones privadas y etiquetas colocadas por los propios fabricantes del producto.

Así, pues, la inmensa variedad de certificaciones ecológicas que existen hacen este fenómeno mucho más complejo aún que el caso de las certificaciones sociales. Además, nos encontramos con un problema adicional característico de este sector: la propia denominación. Podemos encontrar una diversidad de términos, como el término ecológico, medioambiental, orgánico etc., de forma que en muchas ocasiones no queda suficientemente claro a qué se refiere cada cosa o si hace referencia a lo mismo.

Cuestión aparte son las diferencias que existen respecto a los estándares, que en el caso de las certificaciones medioambientales pueden hacerse aún más complejos. Es necesario señalar y puntualizar claramente la parte concreta del proceso que se certifica como ecológica ya que, cuando un producto es certificado como ecológico, puede referirse a que proviene de una forma de cultivo practicada de forma ecológica, pero también puede ocurrir que, simplemente, ese proceso no haya sido dañino con el medio ambiente.

De esta forma, las certificaciones se pueden estar refiriendo a diferentes estándares y debemos conocerlas e identificarlas para poder diferenciar a qué se refieren realmente. La mayoría de las etiquetas a las que nos referiremos se relacionan con el estudio de los “ciclos de vida”: término creado por los evaluadores ambientales para cuantificar el **impacto ambiental** de un material o producto desde que se le extrae de la naturaleza hasta que regresa al ambiente como desecho. En este **proceso sistémico** se consumen recursos naturales y se emiten desechos. La metodología utilizada se le denomina evaluación del ciclo de vida (ECV).

## 5.1. LAS ECOETIQUETAS

Para obtener una mayor garantía de la sostenibilidad de los productos que se quieren adquirir, uno de los sistemas más utilizados es el etiquetado ecológico.

Las ecoetiquetas son sistemas voluntarios de calificación ambiental o social que identifican y certifican de forma oficial que ciertos productos o servicios, dentro de una categoría determinada, tienen un menor impacto negativo sobre el medio ambiente o sobre las condiciones sociales y laborales.

### Existen tres tipos de ecoetiquetas

• Ecoetiqueta tipo I / ecoetiqueta certificada. (I.S.O. 14024): Son definidas como “programas voluntarios asentándose en criterios múltiples determinados por terceros, que conceden desde la demanda de una preferencia general a favor del medio ambiente, la etiqueta a un producto dentro de una categoría concreta sobre la base de las consideraciones del ciclo de vida”.

• Ecoetiqueta tipo II / autodeclaración ambiental de producto.

(I.S.O. 14021): Son autodeclaraciones informativas de los propios fabricantes sobre el rendimiento ambiental de sus productos, es decir, descripción de impacto medioambiental anunciada por los propios fabricantes, importadores o distribuidores. No poseen verificación independiente, no utilizan criterios de referencia estandarizados y representan la categoría de ecoetiqueta menos informativas de las tres.

• Ecoetiqueta tipo III /. EPD (Environmental Product Declaration).

(I.S.O. 14025): Son declaraciones ambientales que proporcionan información cuantitativa muy precisa basada en indicadores específicos. Se fundamentan en una verificación independiente que recurre a un listado de indicadores preestablecidos para enumerar los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de un producto, conforme a las categorías de información establecida por el sector industrial u organismo independiente.

Clasifican los productos cuantitativamente proporcionando una puntuación ecológica sobre el rendimiento medioambiental por cada producto (consumos de energía, emisiones, etc.), dejando al comprador la oportunidad de comparar entre productos de diferente calificación y elegir finalmente los de mayor puntuación.

Las diferentes ecoetiquetas pueden ser utilizadas en el proceso de contratación en distintas fases:

1. En la redacción de las especificaciones técnicas, se pueden utilizar los requisitos especificados en las ecoetiquetas para definir las características de los suministros que estamos contratando. Se pueden transcribir en el documento o ser referenciado siempre teniendo cuidado de no exigir una ecoetiqueta en concreto.
2. Para verificar el cumplimiento de los requisitos que buscamos, aceptando la etiqueta como medio de prueba de cumplimiento de las especificaciones técnicas.
3. Como referencia para evaluar las distintas ofertas.

## 5.2. Algunos ejemplos de etiquetas ecológicas basadas en los ciclos de vida<sup>16</sup>

Europa	Ecoetiqueta Europea
España	AENOR Medio Ambiente y Aenor Ecodiseño Distintivo de Garantía de Calidad Ambiental
Alemania	Ángel Azul (Blue Angel)
Países Nórdicos	Nordic Ecolabelling (Cisne blanco)
Francia	NF Environnement
Austria	Umweltzeichen
Países Bajos	Milieukeur
Hungría	Környezetbarát Termék Közhasznú Társaság
Polonia	Znak ekologiczny
Republica Checa	Ekologicky Šetrných Výrobku
República Eslovaca	Environmentálne Vhodný Výrobok

<sup>16</sup> Para más información [www.ideas.coop](http://www.ideas.coop), [www.bakeaz.org](http://www.bakeaz.org) y [www.consumoresponsable.org](http://www.consumoresponsable.org)

Croacia	Prijatelj okoliša
Canadá	Environmental Choice
Nueva Zelanda	New Zealand Environmental Choice
Australia	Environmental Choice Australia
Estados Unidos	Green Seal
Hong Kong	Hong Kong Green Label Scheme
China	China Environmental Label
Corea del Sur	Korea Eco-Label
Taiwan	Taiwan Green Mark
Singapur	Singapore Green Label
Tailandia	Green Label Thailand
Japón	Ecomark Japan
Filipinas	Green Choice Philippines
India	Ecomark India
Israel	Green Label Program
Brasil	ABNT - Qualidade Ambiental

Otras certificaciones se refieren a aspectos ambientales concretos, como puede ser el uso de energía o los niveles de emisiones generados. Otro caso son aquellas certificaciones ambientales que incluyen también aspectos sociales, dando lugar a lo podríamos llamar etiquetas mixtas.

### 5.3. Algunos ejemplos de certificaciones ecológicas

Genéricas	<b>Etiqueta Ecológica Europea</b> <b>AENOR Medio Ambiente</b>
Alimentación sostenible	<b>Agricultura y ganadería ecológica</b> <b>Aval vida sana</b>
Consumo energético	<b>TCO Development</b> <b>Energy Star</b> <b>Etiquetado energético de la Unión Europea “Energía UE”</b>
Certificación Forestal	<b>FSC.(Forest Stewardship Council, el Consejo de Administración Forestal)</b> <b>PEFC: Pan European Forest Certification</b>
Productos textiles	<b>Distintivo “ Öko-Tex 100”</b> <b>Made in Green</b>
Calidad de Aire Interior Arquitectura, Bioecológica	<b>Greenguard</b> <b>ANAB, Associazione Nazionale Architettura Bioecologica</b>

Podemos apreciar en ambas tablas la numerosa variedad de etiquetas medioambientales: internacionales, nacionales e incluso, en el caso de España, autonómicas. A esto debemos añadir que, además de las iniciativas públicas, existen otra enorme cantidad de iniciativas privadas generadas desde empresas, asociaciones y organizaciones nacionales e internacionales. Con todo esto, el dibujo de las certificaciones ecológicas se hace enormemente complejo.

A continuación, veremos algunas de estas certificaciones, las de mayor influencia en el mercado español, para hacernos una primera idea del estado en el que se encuentra esta cuestión. Sin embargo, en próximas publicaciones de este Observatorio retomaremos este tema profundizando en algunos aspectos de los que ahora tan solo hemos dado unas cuantas pinceladas.



### **ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA<sup>17</sup>**

Constituye desde 1992 un sistema de certificación de la Unión Europea cuyo objetivo es ayudar a los consumidores europeos a identificar productos y servicios (exceptuando, entre otros, productos alimenticios, farmacéuticos y dispositivos médicos) con calidad garantizada y más ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.



### **AENOR MEDIO AMBIENTE<sup>18</sup>**

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) concede su etiqueta a los productos fabricados en España que se adaptan a las normas técnicas voluntarias UNE de criterios ecológicos.

Los productos certificados garantizan un menor impacto ambiental que otros productos homólogos al haber sido sometidos a un análisis de ciclo de vida. Se concede a pinturas y barnices, bolsas de basura, máquinas de reprografía y a productos de papel. La etiqueta fue creada en 1993 y dispone de criterios para 11 categorías de productos y servicios, con criterios relativos al ciclo de vida del producto.

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm)

<sup>18</sup> <http://www.aenor.es/desarrollo/inicio/home/home.asp>





## **CERES - Certification of Environmental Standards** <sup>19</sup>

CERES certifica de acuerdo a normas estatales orgánicas, tal como el Reglamento CEE 2092/91, NOP, y JAS. CERES también ofrece inspecciones según las normas de organizaciones privadas, como Demeter, Naturland, BIO SUISSE, QAI. Con Soil Association Certification CERES firmó un convenio directo, el "Contract for Symbol Programme Product Acceptance".

Para que sus clientes tengan fácil acceso a los requisitos esenciales de tales normas, CERES ha elaborado dos tipos de documentos:

- Breves informaciones
- Programas estándar de inspección

## **SISTEMAS MIXTOS**

Los siguientes sistemas son sistemas de certificación ambiental que a su vez han incorporado principios y estándares sociales, cubriendo aspectos de derechos laborales y sociales, si bien su principal enfoque es medioambiental.



## **CERTIFICACIÓN FORESTAL FSC** <sup>20</sup>

La Asociación para Promover el Uso Racional de los Productos y Servicios del Monte representa la iniciativa española del FSC (Forest Stewardship Council o Consejo de Administración Forestal). El FSC es una organización independiente, no gubernamental, internacional y sin ánimo de lucro creada en 1993, con el objetivo de promover una gestión forestal ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable en los bosques de todo el mundo.

El certificado FSC garantiza al consumidor que los productos forestales certificados proceden de montes aprovechados de forma racional, de acuerdo a unos Estándares Internacionales que contemplan aspectos ambientales, sociales y económicos y que definen los niveles mínimos de buena gestión para los bosques de todo el mundo.

---

<sup>19</sup> [www.ceres-cert.com](http://www.ceres-cert.com)

<sup>20</sup> <http://www.fsc-spain.org/>



## RAINFOREST ALLIANCE<sup>21</sup>

The Rainforest Alliance trabaja por la conservación de la biodiversidad y por asegurar un medioambiente sostenible, mediante la transformación de los usos del suelo, las prácticas y el comportamiento de los consumidores.

El sistema de Rainforest Alliance ha incorporado, asimismo, criterios sociales en su certificación, si bien éstos no garantizan los principios mínimos internacionales consensuados, y no cumplen el nivel de estándares y requisitos de la Organización Mundial de Comercio Justo o de FLO.



## MADE IN GREEN (AITEX)<sup>22</sup>

“Made in Green” es una certificación ecológica y social de producto promovida por AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) con carácter internacional, que tiene como objetivo ser conocida por el consumidor final y por la cadena de valor de producción textil a nivel mundial, como el nuevo sello verde de calidad “Made in Green” visiblemente etiquetado sobre el producto, basado y fundamentado en los tres pilares siguientes:



**Producto:** ausencia de sustancias nocivas para la salud en el artículo textil. El producto requiere que tenga el certificado Öko-Tex según el Standard 100.



**Medio ambiente:** respeto al medio ambiente en los centros de producción en los que el producto ha sido fabricado. El producto debe ser fabricado en centros de producción con un sistema de gestión ambiental como ISO 14001, Öko-Tex 1000, EMAS o equivalente (certificado de empresa o empresas fabricantes).



**Criterios sociales:** respeto a los derechos humanos y los derechos universales de los trabajadores según la O.I.T. (Organización Internacional del Trabajo). El producto debe ser fabricado en centros de producción donde esté implantado y auditado externamente por una entidad independiente de reconocido prestigio, un código de conducta y responsabilidad social que recoja como mínimo el estándar definido por AITEX (CCRS-AITEX) basado fundamentalmente en la norma internacional SA8000.

<sup>21</sup> <http://www.rainforest-alliance.org/>

<sup>22</sup> <http://www.madeingreen.com/>