

CUADERNO
DE COMERCIO Y
SOSTENIBILIDAD:



ÍNDICE

1. Ecodiseño, aspectos generales
2. Qué argumentos de venta se puede emplear para ofrecer un producto ecodiseñado?
3. Beneficios de un producto ecodiseñado: ambientales, sociales y económicos
4. Ejemplos de productos ecodiseñados

1. ECODISEÑO, ASPECTOS GENERALES.

Vivimos en una sociedad de consumo, donde basamos nuestro **desarrollo** en el crecimiento económico, sin atender, en muchas ocasiones, a las consecuencias negativas ambientales y sociales que se pueden generar (conflictos armados, hambre, agotamiento y degradación de los recursos naturales, pérdidas en biodiversidad, cambio climático...).

Para hacer frente a los desafíos actuales, es necesario cambiar nuestro actual **modo de producir y consumir**. Hay que crear más valor con menos materias primas, bajar los costes y reducir al mínimo las repercusiones en el medio ambiente. **Tenemos que conseguir hacer más con menos.**

La utilización de métodos de producción más eficientes y mejores sistemas de gestión ambiental puede reducir considerablemente la contaminación y los residuos y ahorrar energía, agua y otros recursos naturales. También es positivo para las empresas, ya que puede disminuir los costes asociados a su actividad económica, aumentando al competitividad de la empresa.

El diseño ecológico y la ecoinnovación pueden mitigar el impacto ambiental de la fabricación de productos, así como su distribución y venta, además de contribuir a mejorar el comportamiento medioambiental general de los productos durante todo su ciclo de vida e impulsar la demanda de mejores tecnologías de producción.

Pero si es el “consumo desmedido” lo que hace que exista una sobre explotación de los recursos naturales, es quizá a través del mismo comercio por donde pueda venir una de las soluciones a esta situación insostenible, provocándose un auténtico cambio de en el modelo de consumo. Se ha de valorar que las decisiones de compra de un consumidor puede influir en dicho cambio, ya que **un cliente bien informado** podrá decidir su opción de compra con mayor compromiso y responsabilidad.

La alimentación, la construcción y el transporte son los sectores que más impacto generan en el medio ambiente y es ahí donde son más necesarios los cambios. Con la mejora de la construcción y la utilización de edificios en la UE, por ejemplo, se podría

reducir un 42% nuestro consumo energético final, hasta un 30% el consumo de agua y cerca del 35% de las emisiones de gases de efecto invernadero.

El etiquetado ecológico puede ayudar a los consumidores a tomar decisiones con mayor conocimiento de causa. La etiqueta ecológica de la UE identifica los productos y servicios que tienen un escaso impacto ambiental durante todo su ciclo de vida. Científicos, ONG y partes interesadas elaboran criterios fiables para tomar decisiones responsables desde el punto de vista medioambiental.

En definitiva, **¿podemos seguir produciendo y consumiendo de manera desmedida?**, ¿no se debería cambiar nuestro modelo de producción y consumo?. Estas son dos preguntas que su respuesta incide directamente en el desarrollo económico, ambiental y social. Son preguntas que desde la Unión Europea se están trabajando desde hace años y respondiendo mediante la elaboración de estrategias que provoquen un cambio en nuestro modelo de producción y de consumo.

Crear un círculo virtuoso:
mejorar las características medioambientales generales de productos durante todo su ciclo de vida, promoviendo y estimulando la demanda de mejores productos y tecnologías de producción y ayudando a los consumidores a elegir mejor gracias a un etiquetado más coherente y simplificado

CCE, 2008

El crecimiento sostenible es uno de los objetivos fundamentales de la Unión Europea. Ante la escasez mundial de recursos naturales, «**hacer más con menos**» ha pasado a ser el principal reto de productores y consumidores. Para hacer frente a este desafío en un contexto de aceleración del cambio climático y de una demanda creciente de energía y recursos, la Unión ha puesto en marcha una amplia gama de políticas e iniciativas en pos de un consumo y una producción sostenibles. Estas tienen como objetivo mejorar el rendimiento medioambiental global de los productos a lo largo de todo su ciclo de vida, estimular la demanda de mejores productos y tecnologías de producción y ayudar a los consumidores a tomar decisiones con conocimiento de causa.

En julio de 2008, la Comisión Europea publicó una comunicación (COM (2008) 397 final) relativa al Plan de Acción sobre Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible. En este documento se muestran las líneas estratégicas de una nueva política para mejorar las características energéticas y medioambientales de los productos, para fomentar

el consumo y la producción sostenibles y promover una política industrial sostenible. Desde entonces se han ido publicando una serie de Directivas y Reglamentos que inciden directamente en productos y servicios que se comercializan y que intentan modificar nuestro modelo de consumo, haciéndolo cada vez más sostenible.

Se ha de reconocer que el actual modelo de producción y de consumo, contribuye en gran medida al calentamiento terrestre, a la contaminación, a una producción innecesaria de residuos que se destinan al abandono, al uso de materiales y al agotamiento de los recursos naturales. El consumo en la UE tiene repercusiones a nivel mundial, puesto que la UE depende de las importaciones de energía y de recursos naturales. Además, una proporción cada vez mayor de productos consumidos en Europa se produce en otras partes del mundo. Por todo ello, la UE afirma que urge más que nunca la adopción de **modelos de consumo y de producción más sostenibles**.

Ante los diversos problemas ambientales ya conocidos y gracias al aumento de la sensibilización y presión de los ciudadanos en relación a la degradación del entorno ambiental, la Unión Europea, publicó diversas directivas, como la de envases o residuos de envases (1994, 2004, 2008), vehículos fuera de uso (1999), directivas en el sector eléctrico o electrónico (2002), directiva ecodiseño y energía (2005)... donde se han incorporado el concepto de «**ciclo de vida**» y de estrategias de prevención ambiental global de productos. No obstante, para que este proceso de cambio se haga realidad hace falta que las administraciones desarrollen instrumentos nuevos como los desarrollados por la Unión Europea como el caso de la **Política del Producto Integrada** (IPP Integration Product Policy) (CCE, 2001) y otra acción complementaria es el Plan de **Acción sobre el Consumo y Producción Sostenibles y una Política Industrial Sostenible** (SCP-SIP Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Plan).

Las acciones en el campo de la producción responsable van orientadas hacia: la adaptación del IPP por sectores, potenciar los acuerdos voluntarios de un sector para favorecer el ecodiseño y reducir los impuestos a las empresas que desarrollen esta política de prevención ambiental. En relación al **ecoetiquetado**, se está trabajando hacia su universalidad y su simplificación. Finalmente, las acciones para favorecer la **compra verde**, que está promoviendo la UE, está incluyendo los **contratos verdes** de aplicación automática y de obligado cumplimiento mediante una normativa europea que obligue a que toda la compra pública sea ecológica.

Se emprenderán también otras acciones para lograr **un consumo más inteligente**. En particular, se aplicarán medidas con los **minoristas** y los productores para mejorar el nivel ecológico de sus propias actividades y cadenas de abastecimiento y concienciar a los consumidores en general y potenciar su papel proactivo.

El **comercio minoristas** están en posición ideal para promover un consumo más sostenible a través de sus propias operaciones, de las cadenas de abastecimiento y del comportamiento de los consumidores.

El comercio minoristas y los productores son cada vez más conscientes de que la sostenibilidad es una buena oportunidad para desarrollar sus empresas, competir e innovar. No obstante, debe continuar el esfuerzo por reducir la huella ecológica del sector minorista y su cadena de abastecimiento, promover productos más sostenibles e informar mejor a los consumidores. Para lograr estos objetivos, es fundamental que se impliquen otras partes interesadas, como los productores, los consumidores y las organizaciones no gubernamentales.

Desde la Unión Europea se está fomentando un foro del comercio al por menor que sirva para compartir las buenas prácticas, ampliar la cobertura geográfica de las iniciativas existentes y estudiar la puesta en marcha de nuevas iniciativas; informar acerca de los avances de sus acciones sobre una base individual. De esta manera se pretende que los grandes minoristas individuales asuman una serie de acciones ambiciosas y concretas, con objetivos, calendarios, resultados e indicadores de seguimiento claros. Esos compromisos responden al llamamiento de la Comisión a las empresas para que refuercen su responsabilidad social, tal como figura en la Comunicación de la Comisión de 2006/11.

La política de los consumidores de la UE puede ofrecer herramientas del mercado que permitan a los ciudadanos, como consumidores, tomar decisiones sostenibles desde el punto de vista medioambiental. En consecuencia, la Comisión apoyará también acciones destinadas a concienciar a los consumidores y ayudarlos a tomar decisiones con mayor conocimiento de causa. A tal fin, desarrollará, por ejemplo, herramientas para informar y concienciar a los jóvenes y módulos de educación en línea para adultos sobre un consumo sostenible.

En definitiva, el **ecoconsumo** (compra verde y la compra de productos de comercio justo) y **la producción de ecoproductos** (ecodiseño) son estrategias que propician el desarrollo sostenible y están asociados a estilos de vida más respetuosos con el medio ambiente y a una nueva economía verde más sensible a los aspectos ambientales y sociales.

Algunos requerimientos clave para favorecer una producción y un consumo sostenible son:

- satisfacer las necesidades de toda la población;
- fomentar un aumento del flujo de recursos de los países desarrollados hacia los países en desarrollo;
- actuar teniendo presente el concepto de generaciones futuras y minimizar el impacto ambiental global de los productos y servicios desde una perspectiva de ciclo de vida teniendo en cuenta desde los materiales, producción, distribución, uso y eliminación final.

Para que todos estos propósitos se lleven a cabo se necesita la implicación del sector de comercio minorista, ya que es una pieza de enlace entre producción y consumo.

DISEÑO DE UN PRODUCTO/SERVICIO

La norma de calidad ISO 14006, de ecodiseño, propone una definición de diseño y desarrollo de productos como el conjunto de procesos que transforma requisitos en características especificadas o en la especificación de un producto, proceso o sistema.

Los términos diseño y desarrollo a veces se utilizan como sinónimos, en otras ocasiones para definir las diferentes etapas de todo el proceso de convertir una idea en un producto.

El concepto de diseño y desarrollo se extiende tanto a productos, procesos y servicios que se ofrecen por parte de una empresa, por ello el diseño tiene que estar en continuo contacto con el mercado, tanto satisfaciendo las demandas como proponiendo ofertas innovadoras.

El diseño y desarrollo en el ámbito de la empresa es uno de los recursos que actualmente tienen las empresas para conseguir mejorar sus posiciones en el mercado, y por tanto lograr un aumento de la competitividad,

por ello la **innovación** es el motor más interesante para conseguir este cometido. En este sentido, el **desarrollo de productos** es el proceso de llevar una idea de producto desde la planificación hasta su lanzamiento al mercado y la revisión del producto en la que las estrategias del negocio, las consideraciones de marketing, los métodos de investigación y los aspectos de diseño se usan para llevar al producto hasta su uso práctico (Norma ISO 14062. Integración de aspectos medioambientales en el desarrollo de productos).

En general **el diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios** produce una interacción positiva sobre los clientes que se traduce, según indica **el Manual de Ecodiseño de IHOBE**, en que:

- a) perciben una mejor imagen de la empresa, así como de los productos o servicios que se ofrecen.
- b) contribuye en mayor medida a satisfacer las necesidades de los clientes.
- c) se introducen en el mercado nuevos productos y servicios que van a ser demandados por los clientes que ya posee la empresa y por otros nuevos, consiguiendo un aumento de cuota de mercado.

El diseño de un producto no es sólo una cuestión formal o estética, debe satisfacer una serie de especificaciones y requerimientos que vienen definidos por el mercado, los medios de producción, el conocimiento de los trabajadores, el estado de la tecnología, la capacidad financiera y económica, la administración y legislación vigente, el medio ambiente y, en general, por todos aquellos factores que condicionan al productos a lo largo de su ciclo de vida.

Estos factores modifican las diferentes propuestas que el diseñador va empezando a

elaborar, por ello es conveniente que el equipo de diseño y desarrollo de productos disponga de todos estos factores con la mayor facilidad de comprensión posible, de esta manera se reducirá considerablemente el tiempo de creación final.

Es importante tener en cuenta que cuando nos referimos a producto, no nos referimos sólo al producto físico, sino a todo el sistema de producto, es decir, a todo lo que rodea al producto y puede verse modificado desde su diseño; incluyendo por supuesto a los **envases y embalajes**.

ASPECTOS RELEVANTES EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS

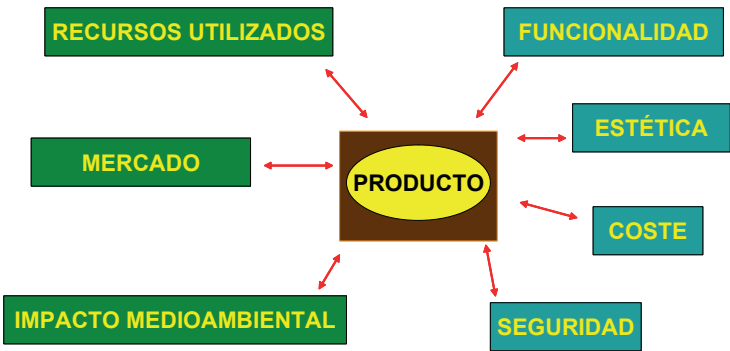


FIGURA 1. Factores que condicionan el diseño de productos.

El diseño de un producto es sin duda un factor de competitividad cada vez más importante.

En la actualidad el mercado es fuertemente competitivo, internacional y dirigido a una sociedad que poco a poco está exigiendo productos y servicios diferenciados. Al mismo tiempo se demanda un alto nivel de calidad, seguridad y respeto al medio ambiente. Esta situación exige que las empresas que quieran abordar el diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios con una visión estratégica deban contemplar, entre otros, el **factor ambiental**.

El **factor ambiental** supone dar un valor añadido al producto, incorporando un nuevo atributo que cada vez más está siendo apreciado por el consumidor. Pero no sólo por cuestiones de mercado, sino porque las empresas socialmente responsables y comprometidas con el desarrollo sostenible, están incorporando el factor ambiental en la gestión del desarrollo de nuevos productos y servicios.

La mejora **ambiental** de la actividad se ha interiorizado en la actividad propia de los sistemas de gestión de la calidad y medioambiental, pero no siempre

se ha enfocado esta mejora hacia los aspectos ambientales de los productos y/o servicios en un sentido amplio o de ciclo de vida de dicho producto/servicio.

En este sentido la **Ecoeficiencia** (conjunto de objetivos y estrategias orientados al desacople entre incremento del bienestar y el incremento en el consumo de recursos naturales)¹, es un modelo que integra los campos de conocimiento relativos a la **organización** de la producción para reducir el impacto ambiental (Gestión ambiental), el diseño de **procesos** (producción limpia) y el **diseño de productos** respetuosos con el medio ambiente.

Al inicio del siglo XXI, las políticas ambientales referidas a productos tomaron una gran importancia en el marco de la **Política Integrada de Productos**, desarrollada por la Comisión Europea². Las legislaciones sobre la responsabilidad del productor se suceden y las empresas empiezan a actuar y, aunque algunas empresas ya han realizado acciones dirigidas hacia la mejora ambiental de sus productos, en general, no se ha realizado de una forma sistemática que garantice su mejora continua. Por ello,

la legislación ambiental ha cambiado la orientación y ha introducido requisitos concretos que condicionan el diseño de determinados productos con el fin de prevenir la contaminación. Sirva de ejemplo la legislación de envases y residuos de envases³, de vehículos fuera de uso y, más recientemente, el Reglamento de aparatos eléctricos y electrónicos.

Existen Normas Internacionales que dan pautas a las empresas sobre cómo realizar un análisis del ciclo de vida (serie ISO 14040), o sobre cómo integrar aspectos medioambientales en el desarrollo de productos (serie ISO/CD TR 14062; ISO Guide 64:1997). La norma ISO 14.006 tiene por objetivo principal proporcionar a las empresas los elementos de un sistema de gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo de productos que sea efectivo; que pueda ser integrado con otros requisitos de gestión (principalmente los establecidos por ISO 9001:2000 e ISO 14001); y que pueda ser certificado por agentes externos a la organización. Sirva de ejemplo que AENOR, organismo de certificación con más de 45 empresas certificadas en la norma internacional de Ecodiseño.

La mejora ambiental del producto y/o servicio desde su diseño y desarrollo, implica el análisis de los aspectos ambientales del producto en todo su ciclo de vida, y mejorar aquellos que se han considerado como significativos. En la actualidad las empresas han mejorado el control y la mejora de los aspectos generados en la etapa de producción gracias a la implantación de sistemas de gestión ambiental según la norma ISO 14001 o EMAS. No obstante puede suceder que con la mejora de un aspecto ambiental generado en una etapa del ciclo de vida, se generen mayores o nuevos impactos en la etapa de producción y esto ha de ser conocido y controlado con el fin de prevenir la contaminación.

¹ World Business Council on Sustainable Development (WBCSD).

² PIP DOCE de 7 de febrero de 2001. UE.

³ Ley de envases y residuos de envases. 1997.

En resumen, determinados aspectos ambientales que genera un producto pueden mejorarse desde la etapa del diseño de los productos.

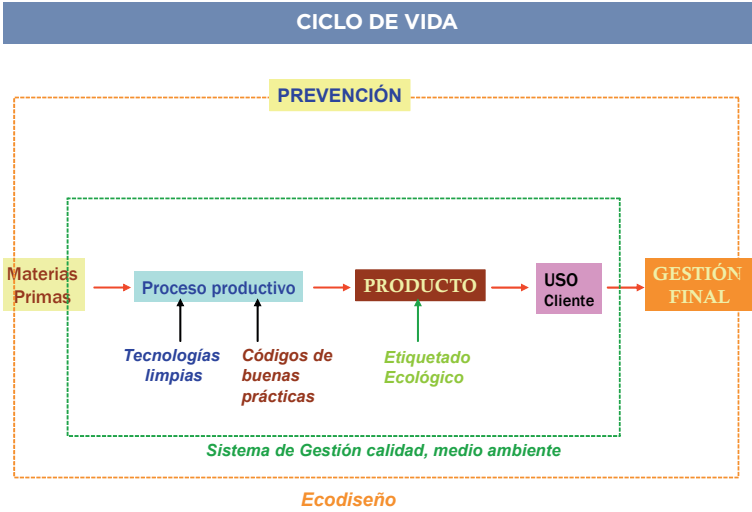


FIGURA 2: Límites de actuación de las normas de calidad, medio ambiente y ecodiseño.

ECODISEÑO.

La norma Internacional ISO 14006, ***Sistemas de gestión ambiental, directrices para la incorporación del ecodiseño, define Ecodiseño como: integración de los aspectos ambientales en el diseño y desarrollo de productos, con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto.***

El ecodiseño se puede definir: “acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento

Joan RIERADEVALL, 1999

Otra definición de ecodiseño es: ***“Disciplina que integra acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa de diseño. Las principales estrategias del ecodiseño son la mejora de la función del producto, la selección de materiales de menor impacto, la aplicación de procesos de producción alternativos, la mejora en el transporte y en el uso y la minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento”.***

Una tercera definición que aporta una visión más técnica de ésta es la propuesta por el Catedrático de la UPV, Dr. Salvador Capuz: ***“es el Diseño Respetuoso con el Medio Ambiente (DFE), es una metodología de diseño que deriva del modelo de producción y organización empresarial denominado “Ingeniería Concurrente” y tiene por objeto el diseño de productos y procesos industriales considerando, para reducirlo, el impacto medioambiental producido durante su ciclo de vida”.***

De esta manera el diseño se convierte en un aliado fundamental para prevenir la contaminación asociada a un producto a lo largo de su ciclo de vida.

El objeto del **ecodiseño**, va más allá de garantizar el diseño de un determinado producto **“ecológico”, “verde”** o respetuoso con el medio ambiente. Diseñar considerando el factor ambiental a lo largo del ciclo de vida del producto, y realizándolo de una manera sistemática, de acuerdo a cumplimiento de los requisitos de un sistema preestablecido, implica que la empresa ha integrado una metodología para identificar, controlar y mejorar de manera continua los aspectos medioambientales de todos sus productos, de modo que le permita adaptarse progresivamente a los avances de la técnica.

Además, este enfoque presenta la ventaja de una mejora integral de los productos de la empresa, basada en una mejora sistemática y global, y no en mejoras puntuales de productos aislados.

El **ecodiseño** no debe confundirse con los requisitos del etiquetado **ecológico**. No obstante el **ecodiseño** está en consonancia con el etiquetado ecológico, dado que una empresa que mejora de manera continua en el diseño de sus productos puede llegar a cumplir con más facilidad los criterios de dicho etiquetado ecológico.

El **ecodiseño** aporta un valor al producto que debe transmitirse a lo largo de su ciclo de vida. Es muy importante la transmisión de los valores y bonanzas ambientales y de sostenibilidad a lo largo de las diferentes etapas de posesión del producto, desde el fabricante de materias primas, pasando por el fabricante del producto, distribuidor y sea en el comercio el que trasmite de manera resumida y clara dichos valores y elementos de mejora ambiental que aporta el producto frente a los semejantes a él y que compiten en el mercado. Esta transmisión de información ambiental es esencial para que de manera sencilla pueda ser transferida del comercio al cliente final

2.

¿QUÉ ARGUMENTOS DE VENTA SE PUEDE EMPLEAR PARA OFRECER UN PRODUCTO ECODISEÑADO?

Comunicar al cliente final los aspectos ambientales de un producto es una tarea de educación ambiental muy importante y que un comercio puede realizar. De esta manera, el comercio, se convierte en un actor principal en la concienciación social en lo referente a la necesidad de **prevenir** la contaminación y conservar nuestro medio ambiente. Para ello es necesario que el comercio se informe y forme de manera adecuada y que los mensajes que transmita sean claros y veraces. En este sentido el **marketing ecológico** es una herramienta fundamental.

El **marketing verde o ecológico** define la estrategia comercial de una empresa dedicada a la venta de cualquier tipo de producto pero que tenga un impacto ambiental menor que otro semejante, de tal manera que dicho producto contribuya a la prevención de la contaminación y a la reducción del impacto ambiental en cualquiera de las fases de su etapa de ciclo de vida.

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el **marketing ecológico** está orientado hacia un público medioambientalmente concienciado o unos clientes que tras ser adecuadamente informados deciden la adquisición de un producto con menor impacto ambiental. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento que consigue unos clientes mejor informados, más concienciados y se fomenta el consumo responsable.

Es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

El comercio es el punto de encuentro entre la producción y el consumidor. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta. El comercio, en ocasiones incluso participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos. La distribución puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población. Ecológicamente la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado. Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Las modificaciones más comúnmente efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costes/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

El consumidor que llega a un comercio puede no tener ninguna sensibilidad ecológica y adquirir productos por su libre elección sin considerar los aspectos ambientales, bien por falta de una sensibilización y educación ambiental o bien porque se guía por **“gusto/precio”**. No obstante cada vez lo ecológico va ganando terreno en el proceso de compra de un producto, pero ya no solo por el producto en sí mismo, sino por valorar y apreciar el comercio que está implementando acciones y estrategias de sostenibilidad y respeto al medio ambiente. En este sentido se puede reconocer clientes que tienen unas características determinadas:

- **conciencia ecológica.** Creencias y conocimientos ecológicos, que puede incrementarse con nueva información sobre los beneficios de determinado tipo de consumo. Clientes con gran interés por la ecología, aunque pesa todavía la prevalencia del factor económico frente al ambiental, pero con gran potencial de cambio.
- **ecopostureo.** Actitud de preferencia hacia productos ecológicos, aunque el factor de calidad y precio prevalece. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas, porque

sigue una moda “verde” y “naturalista”.

- **ecoactivos.** Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor de llevar a cabo las creencias de que se puede vivir al margen de un consumismo desmedido y siendo conscientes de la trascendencia de los actos y decisiones en la compra y forma de vida que una persona tiene...

En cualquier caso, el consumidor debe estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra, y estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales. En esta actuación concreta un comercio sensible al respeto del medio ambiente, se informa de las características más importantes a nivel ambiental (como de otras: calidad, precio, durabilidad, toxicidad, seguridad, etc...) y ayuda a su cliente a tener información ambiental y en consecuencia poder elegir con mayor conocimiento.

El marketing ecológico se sustenta en los siguientes principios:

- Basa su producción en la existencia y el estado en el cual se encuentren los recursos naturales en lugar de estimular compras ilimitadas en los consumidores.
- Se centra en que el ecosistema no presente desequilibrios como resultado de la producción, sin privilegiar la fabricación sin control de artículos desechables.
- Trabaja con las opciones que generen menor impacto en el medio ambiente, así como también se cerciora que cualquier posible deterioro por la práctica industrial sea revertido.
- Promueve el movimiento del reciclaje y se enfoca en la creación de productos que sean ecológicos.
- Aplica internamente en su modelo de gestionar su comercio de manera de manera sostenible, en temas de ahorro y eficiencia energética, consumo responsable de agua, materiales de envase y embalaje, gestión de residuos propios, etc... .
- Tiende a hacer realidad la responsabilidad social de una empresa en su ámbito natural.

- Promueve actuaciones de sostenibilidad en su asociación empresarial y/o de comercios, haciendo realidad que la unión entre comercios consigue unos beneficios para los comercio muy interesantes (diseño de campañas conjuntas por la reciclabilidad, por el consumo responsable,).

Se debe tener presente que la gran mayoría de los países desarrollados han basado su estrategia de desarrollo en el crecimiento económico hasta conseguir el nivel de expansión actual. Pero en esta carrera parece que se hayan olvidado una serie de aspectos que han causado unos impactos negativos considerables. De seguir con esta tendencia, el impacto ambiental asociado a los productos, se convertirá en un problema de muy difícil resolución. Analizando estos problemas se puede afirmar que éstos no sólo son de naturaleza ambiental, sino también económica y social. Ante el reto que se plantea de dar solución o al menos paralizar la tendencia negativa del impacto ambiental de los productos, la sociedad no puede estar impasible. En la actualidad

existen actuaciones para que un consumidor pueda optar por productos más respetuosos con el medio ambiente. El ahorro y eficiencia energética, el saber gestionar correctamente el consumo de agua, optimizar el transporte, logística... y, fundamentalmente, el realizar una “compra responsable”, son quizá las líneas estratégicas a seguir por parte de aquellos ciudadanos que no se limitan a “consumir” indiscriminadamente y reconocen y valoran los esfuerzos por reducir el impacto ambiental de un producto/servicio y del comercio que lo oferta.

Es en la “compra responsable”, donde el consumidor busca adquirir productos de menor impacto ambiental. Por ello, si se da una información veraz y de fácil comprensión, a través de un logo o marca ambiental, se podrá condicionar dicha adquisición, dirigiéndola hacia productos ecológicos o bien hacia empresas que han considerado los impactos ambientales a la hora de diseñar dicho producto.

En la decisión de compra es donde debe confluir la estrategia ambiental de una empresa y los valores de un cliente. En este sentido el ecodiseño puede entra a formar parte de las líneas estratégicas de una empresa que siendo sensible a los diferentes problemas ambientales quiere colaborar en la paralización de éstos mediante la introducción en el mercado de productos de menor impacto ambiental. Por ello, para que una empresa vea recompensado dicho esfuerzo, es fundamental acompañar al producto con una campaña de comunicación de sus diferencias y atributos ambientales frente a otros productos semejantes. Pero esta exaltación debe ser real, veraz, creíble, sencilla, contrastada y avalada.

En los últimos años se ha producido un gran avance en la concienciación ambiental de los consumidores y en el conocimiento de los perjuicios ambientales que producen determinados productos industriales. El diseñador juega un papel muy importante para conseguir reducir su impacto ambiental, pero para ello necesita metodologías y técnicas que le permitan transferir los conocimientos ambientales al diseño de productos. Un problema que presentan las convencionales metodologías de evaluación del ciclo de vida es la dificultad para adaptar sus valoraciones ambientales a entornos muy concretos como sucede en el diseño de productos y, sin embargo, esta adaptación es fundamental para conseguir que las empresas tengan una motivación para mejorar ambientalmente sus procesos productivos.

ECODISEÑO Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD.

Es posible afirmar que el nivel de competitividad de una empresa depende de un conjunto, cada vez más complejo y variado, de factores que se interrelacionan y dependen unos de otros, tales como: costes, calidad de sus productos y servicios, garantía del nivel de calidad exigido de manera continua, un equipo humano, tecnología, capacidad de innovación y, recientemente, su gestión ambiental. Precisamente éste último aspecto, el de la gestión ambiental, ha estado adquiriendo cada vez más relevancia, gracias a los importantes beneficios que se han comenzado a obtener, en términos de competitividad, por ejemplo:

- Al reducir el consumo de recursos energéticos se mejora la gestión ambiental y se reducen los costes de producción.
- Al minimizar la cantidad de material utilizado por producto, se reducen los costes de materia prima y se reduce el consumo de recursos; también es posible utilizar materiales renovables, con menor contenido energético o más fácil de reciclar.
- Al optimizar las técnicas de producción, es posible mejorar la capacidad innovadora de la empresa, reducir los pasos de producción, mejorar el tiempo de entrega y minimizar el impacto ambiental de los procesos.
- Al optimizar el uso del espacio en los medios de transporte, se reduce el gasto por transporte, por gasolina, se consumen menos combustibles fósiles y se genera una menor cantidad de gases de combustión perjudiciales a la atmósfera.
- Al identificar opciones para minimizar la cantidad y el tipo de material de embalaje, se facilita la introducción de innovaciones que resultan en una mejor calidad de los productos o de su presentación.
- Al ecodiseñar un producto es posible hacer que el mismo sea más fácil de instalar y operar, más sencillo y barato su mantenimiento y así aumenta su vida útil.
- Al cumplir las regulaciones ambientales aplicables, se mejora la gestión ambiental de una organización, se abren las oportunidades de hacer negocios “verdes” y mejorar la imagen ambiental de la organización con los clientes y la comunidad.

En términos generales, el término **ecodiseño** significa que 'el medioambiente' ayuda a definir la dirección de las decisiones que se toman durante la etapa de diseño de un producto.

El **medio ambiente** se transforma en un factor condicionante en el diseño y desarrollo de un producto. En este proceso se le asigna al ambiente el mismo 'status' que a los factores industriales más tradicionales: costes, funcionalidad, estética, ergonomía, imagen y calidad.

3.

BENEFICIOS DE UN PRODUCTO ECODISEÑADO: AMBIENTALES, SOCIALES Y ECONÓMICOS.

El cambio de las pautas de consumo privado y público contribuirá a promover la eficiencia de los recursos y, además, permite a menudo generar ahorros netos de los costes directos. A su vez, puede estimular la demanda de servicios y productos más eficientes en el uso de los recursos. Para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones es necesario contar con información precisa basada en el impacto y los costes del uso de los recursos en todo su ciclo de vida. Los consumidores pueden ahorrar costes evitando derrochar y adquiriendo productos duraderos o fáciles de montar, desmontar, reparar o reciclar. Nuevos modelos comerciales, en virtud de los cuales los productos se alquilan en vez de adquirirse, pueden satisfacer las necesidades de los consumidores con un uso menor de recursos en todo el ciclo de vida.

El mercado interior y los instrumentos basados en el mercado desempeñan una labor importante en la definición de un marco que permita a los mercados recompensar los productos más ecológicos.

El enfoque basado en la combinación de medidas voluntarias y obligatorias, como en el caso de las iniciativas sobre mercados líderes de la UE o la Directiva de diseño ecológico, debe considerarse respecto a una gama más amplia de productos y servicios e incluir criterios más pertinentes para los recursos. Los beneficios que una empresa puede alcanzar por la implantación de un sistema de gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos o servicios (ecodiseño), entre otros son los siguientes:

- Prevenir la contaminación de los productos puestos en el mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible.
- Reducción de costes debido a una desmaterialización, eficiencia energética, reducción de residuos producidos, minimización de riesgos ambientales, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, optimización en la distribución, adecuación al uso de los envases y embalajes.

- Incremento del valor de los productos debido al considerar el factor medioambiental en su etapa de diseño y desarrollo.
- Una mejora en la comunicación externa de los valores que posee y transmite dicho producto, en al etapa de comercialización.
- Genera una mayor participación e implicación del personal interno de la empresa con el fin de participar en la mejora continua de los productos que la empresa comercializa.
- Potencia y aumenta la efectividad de los sistemas de gestión medioambiental ofreciendo un marco ideal para la mejora continua.
- Sistematiza la acción de diseño pudiendo quedar registrado el “saber hacer” en esta etapa cada vez más importante en la competitividad empresarial. Este conocimiento también se refiere a los impactos medioambientales potenciales que se pueden producir a lo largo de todo el ciclo de vida del producto o servicio.
 - Ayuda a cambiar de visión estratégica empresarial pasando de producir y vender un producto a satisfacer una necesidad de una sociedad sin menos cabo de la calidad de vida de ésta, pasando de **producto a servicio**.
- El **ecodiseño** es un motor de innovación, preparando y motivando a la empresa a innovar con el fin de mejorar su relación con el medio ambiente, hace realidad la **ecoinnovación**.
- Ayuda a los clientes a cumplir con la legislación medioambiental vigente así como con otros Reglamentos o compromisos suscritos por el comercio que voluntariamente asume.
 - Mejora la imagen de la empresa, siempre que realice una campaña veraz y transparente de las acciones de **ecodiseño** realizadas y en favor de la prevención de la contaminación.
 - Con la certificación, la empresa podrá demostrar que cuanto comunicad en esta materia, es una expresión veraz de lo que está realizando en favor del medio ambiente.
 - Colabora con la sensibilización y educación ambiental de sus clientes y de la sociedad en general.

Se ha de considerar que a lo largo del siglo XX, la utilización de combustibles fósiles en el mundo se multiplicó por doce, y la extracción de recursos materiales, por treinta y cuatro. Cada ciudadano de la Unión Europea consume hoy en día dieciséis toneladas de materiales al año, de las cuales seis se desechan, descargándose la mitad en vertederos. Sin embargo, las tendencias apuntan al fin de una era en la que los recursos eran abundantes y baratos. Las empresas se enfrentan al aumento de los costes de materias primas y minerales esenciales, cuya escasez y volatilidad de precios están teniendo un efecto perjudicial para la economía. Las fuentes de minerales, metales y energía, así como las reservas pesqueras, la madera, el agua, los suelos fértiles, el aire limpio, la biomasa y la biodiversidad, están bajo presión; lo mismo puede decirse de la estabilidad del sistema climático. Mientras la demanda de alimentos, piensos y fibra podría aumentar en un 70 % de aquí a 2050, el 60 % de los principales ecosistemas del mundo que contribuyen a la producción de estos recursos ya se ha degradado o se está utilizando de manera insostenible. Si seguimos usando los recursos al ritmo actual, para el año 2050 necesitaremos,

en conjunto, el equivalente de más de dos planetas para sostenernos, y serán muchos los que no podrán hacer realidad sus aspiraciones de mejorar su calidad de vida.

Nuestro sistema económico sigue fomentando el uso ineficiente de los recursos, pues los precios de algunos de ellos se fijan por debajo de sus costes reales. Según estimaciones del Consejo Empresarial Mundial de Desarrollo Sostenible (WBCSD), de aquí a 2050 la eficiencia de los recursos deberá ser entre cuatro y diez veces mayor, y ya en 2020 deberán haberse introducido mejoras significativas. Algunas empresas dinámicas han reconocido los beneficios de un uso más productivo de los recursos, pero muchas empresas y muchos consumidores aún no son conscientes de la escala y la urgencia de las transformaciones que deberán realizar. Promover un uso eficiente de los recursos tiene mucho sentido desde el punto de vista comercial y debería contribuir a aumentar la competitividad y rentabilidad de las empresas. Por tanto, forma parte de la agenda de la UE para la competitividad global. Además, la eficiencia de los recursos contribuye a garantizar una recuperación sostenible de la crisis económica y puede impulsar el empleo.

La transformación deberá contar con un marco estratégico que establezca las condiciones para recompensar la innovación y la eficiencia de los recursos y genere oportunidades económicas y una mayor seguridad de abastecimiento gracias al nuevo diseño de los productos, a la gestión sostenible de los recursos medioambientales, al incremento de la reutilización, el reciclado y la sustitución de materiales, y al ahorro de recursos. Para disociar el crecimiento de la utilización de recursos y desbloquear estas nuevas fuentes de crecimiento, las políticas que configuran nuestra economía y nuestro estilo de vida deberán ser coherentes e integradoras. La acción en materia de cambio climático ha abierto ya la vía contribuyendo a disociar el crecimiento del uso de carbono.

La Estrategia Europa 2020 y su iniciativa emblemática «Una Europa que utilice eficazmente los recursos»⁴ sitúan a la Unión Europea en la senda de esta transformación. En la iniciativa emblemática se pedía la elaboración de una hoja de ruta para «definir objetivos a medio y largo plazo y los medios para conseguirlos». La presente hoja de ruta desarrolla y completa las otras iniciativas de la iniciativa emblemática, en particular los resultados de la política en favor

de una economía hipocarbónica, y toma en consideración los avances conseguidos en relación con la Estrategia temática sobre el uso sostenible de los recursos naturales de 2005⁵ y con la estrategia de la Unión en materia de desarrollo sostenible. La hoja de ruta debe situarse también en el contexto de los esfuerzos internacionales con miras a la transición hacia una economía verde (como se refleja en la **Estrategia de Crecimiento Verde** de la OCDE y el **Informe sobre la economía verde** del PNUMA, así como las actividades de la **Agencia Europea de Medio Ambiente**). Entre sus diversas fuentes, que se citan en el documento de trabajo adjunto, destaca el informe de la Agencia Europea de Medio Ambiente sobre el estado y las perspectivas del medio ambiente europeo.

⁴ COM(2011) 21.

⁵ COM(2005) 670.

Objetivo intermedio:

En 2020, los ciudadanos y las autoridades públicas contarán con los incentivos adecuados para elegir los productos y servicios más eficientes en el uso de los recursos, gracias a unas señales de los precios adecuadas y a una información medioambiental clara. Sus decisiones de compra animarán a las empresas a innovar y a suministrar bienes y servicios que impliquen un uso más eficiente de los recursos. Se habrán fijado normas sobre el rendimiento medioambiental mínimo a fin de retirar del mercado los productos más ineficientes en el uso de de los recursos y que más contaminen. Habrá una gran demanda de productos y servicios más sostenibles por parte de los consumidores.

COM 571. COMISIÓN EUROPEA, 2011.

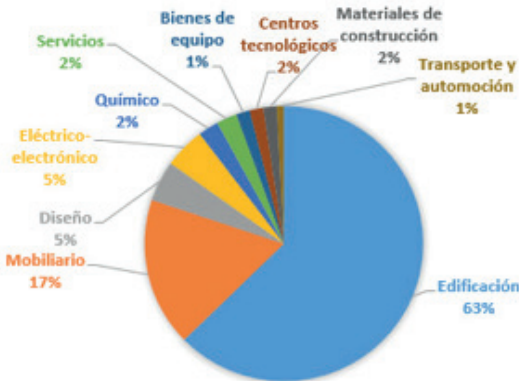


4.

EJEMPLOS DE PRODUCTOS ECODISEÑADOS.

Una de las principales características de los consumidores actuales es que son mucho más conscientes de su entorno social y ecológico: se preocupan por que los productos que consumen no tengan un impacto negativo sobre el medio ambiente o sobre las vidas de los productores. Esto implica que buscan marcas y productos en los que puedan confiar y que tengan este valor añadido.

En España más de 126 empresas diseñan sus productos y servicios bajo la Norma ISO 14006 de Ecodiseño. En el listado de empresas aparecen organizaciones que pertenecen a todo tipo de sectores: desde estudios de arquitectura hasta fabricantes de mobiliario, empresas del sector eléctrico-electrónico, de bienes de equipo, centros tecnológicos, firmas de materiales de construcción, de envase-embalaje, iluminación o empresas del sector agroalimentario.

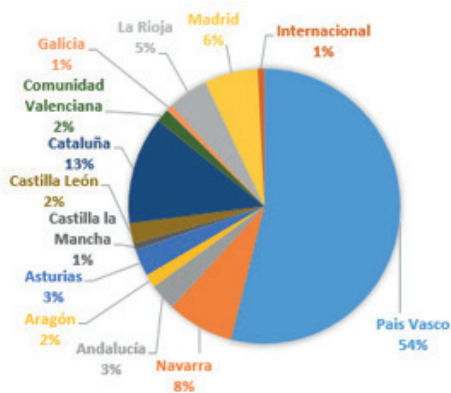


Edificación	62,70%	Diseño	4,76%
Mobiliario	17,46%	Centros tecnológicos	1,59%
Eléctrico-electrónico	4,76%	Materiales de construcción	1,59%
Servicios	2,38%	Químico	2,38%
Bienes de equipo	1,59%	Transporte y automoción	0,79%

Fuente: Ihobe - Basque Ecodesign Meeting 2017. Datos: Septiembre 2017

Según los datos de 2017, más del 86% de las empresas certificadas según la norma de

ecodiseño se concentran en cinco comunidades autónomas:



País Vasco	53,97%	Comunidad Valenciana	1,59%
Cataluña	2,38%	Asturias	4,76%
Navarra	12,70%	Galicia	1,59%
Madrid	0,79%	Castilla La Mancha	3,17%
Castilla y León	3,17%	Aragón	6,35%
La Rioja	0,79%	Internacional	0,79%
Andalucía	7,94%		

Fuente: Ihobe - Basque Ecodesign Meeting 2017. Datos: Septiembre 2017

A continuación se va a detallar una serie de empresas que están certificadas ISO 14006 y comercializan productos ecodiseñados

ALGÓN.

<http://www.algonframes.com/>



Actividad: fabricación de estructuras metálicas.

Producto: Sillas.

Desde sus inicios, ALGON ha ligado su actividad al respeto por el medioambiente. Con la implantación del Sistema de Ecodiseño ISO 14006, la firma aplica esta metodología en todas las líneas en las que trabaja, desde las estructuras metálicas a su línea de mobiliario para exteriores 'Outdoor', y también en los proyectos llave en mano.

Además, en el caso de una pyme como ALGON que exporta casi el 80% de su producción, el ecodiseño supone una vía para reforzar la presencia en mercados internacionales, y posibilita dar cumplimiento a las nuevas exigencias legislativas, como la compra pública verde y la directiva de diseño ecológico, muy presentes en mercados europeos. En su primera experiencia, ALGON pilotó la metodología de ecodiseño en dos modelos de sillas de su catálogo (MAC y OLE), sometiéndolas a un rediseño con criterios ambientales. Las nuevas

sillas ecodiseñadas mejoraron ambientalmente un 15,4% y un 3,4%, respectivamente, y se logró una reducción de la Huella de Carbono de ambas en un 13,3% (MAC) y un 5,4% en el modelo OLE.

Tras el análisis de ciclo de vida, en el modelo de silla MAC se incidió en la mejora de las fases de fabricación (consiguiendo una reducción del 17,5%, del uso de acero) y en la mejora de la fase de embalaje, en la que se logró una reducción del 47% en el uso de cartón. Además, se ha conseguido que el producto sea un 26% menos pesado, lo que incide de forma beneficiosa en los costes asociados al transporte.

La empresa declara que conocen muy bien cada parte que compone sus productos desde que nacen... hasta que renacen. Para la empresa los productos no mueren, se transforman. Los materiales que emplean son europeos y lo más próximos geográficamente que se pueden. Sus proveedores firman acuerdos de trazabilidad. La empresa asegura su compromiso de respeto, responsabilidad social y sostenibilidad. Y cuando el tiempo pase, se hacen cargo del producto que has comprado, ya que lo identificamos con un número que es único.

SORALUCE

<https://www.soraluce.com/es>



Actividad: fabricación de máquina-herramienta.

SORALUCE, empresa líder en el diseño y fabricación de fresadoras, fresadoras - mandrinadoras y centros de fresado de avanzada tecnología y alto nivel productivo, fue en 2010 la primera firma del sector de la máquina-herramienta en implantar el Sistema de Gestión de Ecodiseño ISO 14006.

Desde entonces, la empresa incorpora la variable ambiental en todos sus diseños.

La sistemática de trabajo fue implantada con éxito en la empresa, y aplicada por primera vez en el desarrollo de una fresadora (modelo TR) con la que se obtuvo una reducción del impacto ambiental global en un 16%, como consecuencia principalmente de:

- Reconfiguración de la estructura de la máquina, consiguiendo una reducción del 7% del peso total.

- Reducción del consumo eléctrico en un 16%, durante la fase de uso.

- Reducción del consumo de lubricante en un 21%, durante el uso.

SORALUCE ha creado una nueva generación de máquinas más humanizadas, por y para el usuario. La nueva generación de máquinas SORALUCE está pensada para un consumo reducido de energía y consumibles.

SORALUCE está comprometido con el desarrollo sostenible y el respeto al medioambiente como ejemplo de eficiencia y garantía de futuro. SORALUCE es la primera empresa del sector de la máquina-herramienta en lograr la certificación de su sistema de diseño de producto y gestión de procesos de desarrollo (lo que se conoce como diseño ecológico o ecodiseño) con arreglo a la norma ISO 14006. SORALUCE obtuvo esta certificación con la que logró una reducción del impacto ambiental global de esta máquina superior al 18%.

EREDU.

<http://eredu.com/>



Actividad: fabricación de mobiliario. Producto: mobiliario de camping, jardín, terraza y playa.

Fundada en 1.963, EREDU cuenta con una gran experiencia en la fabricación de mobiliario de camping, jardín, terraza y playa, con una larga trayectoria exportadora y una posición afianzada en los principales mercados europeos, con un ratio de exportación del 60%.

La implantación de la norma en EREDU comenzó en 2009 con un proyecto del Aula de Ecodiseño del País Vasco. Se aplicó por vez primera la metodología de ecodiseño en una silla, modelo Lottus. La silla fue diseñada de acuerdo a criterios ecológicos, evaluando las posibilidades de mejora desde el punto de vista técnico, económico y medioambiental.

Con el rediseño se logró un nuevo modelo cuyas mejoras fueron:

Reducción de emisiones de CO₂: el nuevo modelo emite 2,5 kg menos de CO₂ con respecto al anterior.

Además, se certificaron otras líneas de trabajo de la empresa con el objetivo de integrar el ecodiseño en su día a día como son: la creación de ecoindicadores personalizados para Enea y Eredu, la redacción de Declaraciones Ambientales de Producto y la redacción de un folleto explicativo que contempla todas las acciones que Enea y Eredu realizan en favor del medio ambiente. La certificación de la Norma de Ecodiseño se consiguió en junio de 2010.

GRUPO ACTIU BERBEGAL.

<https://www.actiu.com>

Actividad: fabricación de mobiliario. Producto: mobiliario de oficina.

Actiu, se certificó por la norma UNE 15.030, Gestión del Ecodiseño, antecesora de la actual norma ISO 14006, con el objetivo de dar cumplimiento a las nuevas exigencias legislativas de compra pública verde, así como su aplicación según la directiva europea de diseño ecológico para productos relacionados con la energía.

La ISO 14006 persigue, al igual que la UNE 150301, el diseño de productos que minimicen el impacto ambiental en cada etapa de su vida útil, desde su elaboración hasta el fin de su uso. En este sentido, y bajo un claro objetivo, Actiu trata de minimizar su impacto en cada producto y proceso productivo, fomentando un cambio de perspectiva que permita identificar aspectos ambientales durante todas las etapas del ciclo de vida, a la vez que sensibiliza al mercado sobre la importancia del impacto ambiental, impulsando una sistemática que asegure la mejora ambiental continua.

ESTRATEGIAS DE ECODISEÑO: ALGUNOS CRITERIOS A CONSIDERAR CUANDO SE DISEÑA.

1. REDUCCIÓN MATERIAL DEL PRODUCTO Y SU SISTEMA DE EMBALAJE.

La reducción de materiales, peso, volumen, funciones que no suelen utilizarse, es decir, diseñar de manera minimalista, o con esa estrategia, produce un beneficio ambiental considerable. Diseñar de acuerdo con una lógica de reducción material significa realizar un producto con cantidades optimizadas de materiales y energía. La reducción material presenta una doble ventaja, permite la protección de los recursos y reduce las emisiones en el ambiente, así que su consideración es importante.

Un resultado que se obtendrá por reducir el peso y/o tamaño del producto, generará una reducción del impacto ambiental del producto ya que cuanto mayor sea el número de productos incluidos en cada viaje menor será la cantidad de emisiones de

gases de efecto invernadero por producto, reduciéndose la huella de carbono.

Otro aspecto es la optimización del **embalaje/envase y sistema logístico de distribución y comercialización final**. Toda reducción de elementos de embalaje y envase, siempre que se haga de manera adecuada y óptima, reducirá el impacto ambiental, entre otros motivos por la reducción de materiales y peso; reduciendo la huella de carbono asociada al producto, así como el consumo de materias primas por unidad de producto.

Los resultados que se han obtenido dentro del VI Plan de Prevención de Ecoembes, en el que han participado más de 2.100 compañías que ponen envases en el mercado español, de las que el 61% son pymes.

Entre 2015 y 2017, las empresas han puesto en marcha 6.451 medidas de prevención para reducir el impacto medioambiental de los envases.

El 52% de las medidas han estado encaminadas a la reducción del peso de los

envases, empleando menos materia prima en su fabricación, seguidas de aquellas destinadas al rediseño.

El 80% del impacto ambiental de los envases se produce en su fase de diseño, y es en este punto del proceso donde las compañías han dado grandes pasos en su camino hacia la economía circular. Según los datos del VI Plan Empresarial de Prevención (2015-2017) de Ecoembes, la organización medioambiental sin ánimo de lucro que promueve la economía circular a través del reciclaje de los envases en España, las medidas de ecodiseño aplicadas durante este periodo han conseguido evitar la emisión de 152.421 toneladas de CO2 a la atmósfera.

A lo largo de estos dos años, las 2.179 compañías que han participado, de las cuales un 61% son pymes, han puesto en marcha 6.451 medidas, dirigidas principalmente a la reducción del peso de los envases (52%), pero también enfocadas al rediseño (10%), a la reducción de su impacto ambiental (10%), la eliminación de elementos

de su composición (8%) o el fomento de la reutilización de los envases (4%).

De hecho, el ecodiseño ha logrado reducir 34.652 toneladas de materias primas en la fabricación de envases. Unos datos que se traducen en un ahorro energético de 1.308.909 MWh y de 22.745.269 m3 de agua. Este compromiso ha logrado limitar aún más el impacto de los envases sobre el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida. Así, el ecodiseño, al igual que el reciclaje, se posiciona como una herramienta clave en la lucha contra el cambio climático.

Prueba de ello es que, desde que Ecoembes (<https://www.ecoembes.com/>) comenzara con sus Planes de Prevención en 1999, el peso de los envases ha disminuido en un 17,9% a nivel nacional. Por ejemplo, las botellas PET de 1,5L son actualmente un 18% más ligeras, los botes HDPE de 100ml de los yogures, un 21%, mientras que las latas de aluminio de 330ml de bebidas refrescantes, un 18%.

2. DISEÑO POR DESMONTAJE

Otra estrategia de ecodiseño es el diseño para el desmontaje, facilitándose de esta manera la posibilidad de reutilizar su valor material o de componentes. Al proyectar también hay que pensar en que algún día, mejor cuanto más lejano, el producto será reciclado y para ello deberá ser previamente desmontado. Por ello es fundamental evitar formas y sistemas que puedan dilatar en el tiempo los procedimientos de desmontaje, así como hacer reconocibles los materiales de los distintos componentes para que puedan ser fácilmente identificables y reutilizables o reciclables.

3. DURABILIDAD

Alargar la vida útil de un producto conlleva una reducción del impacto ambiental de manera directa. En principio esta premisa es cierta, pero debe verificarse mediante una Análisis de Ciclo de Vida, ya que a lo mejor ha habido una traslación del impacto ambiental a otras etapas de vida del producto. Se debe analizar detenidamente. Si aceptamos la premisa: un objeto es más respetuoso con el medio ambiente cuanto mayor es su vida útil, ya que algo que aún se utiliza no ha de ser sustituido. Es conveniente analizarlo de manera concreta, ya que pudiera darse el caso que para una mayor durabilidad necesitase un componente que tuviera un impacto ambiental mayor impidiendo su reciclabilidad y haga que en el balance total del producto sea menos beneficioso para el medio ambiente.

4. MULTIFUNCIONALIDAD, REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE.

Un producto multifuncional es aquel que sin ninguna modificación puede ser útil para varias funciones, lo cual multiplica sus posibilidades de uso antes de eliminarlo.

Un producto reutilizable es aquel que mediante modificaciones formales o estructurales puede volver a ser útil.

Un producto reciclable depende de los materiales con los que está fabricado, pues son estos los que prolongan su vida útil. La reutilización de los materiales constitutivos hace que dicho material pueda servir como materia prima para elaborar otro material aunque sea con una funcionalidad totalmente distinta.

Si desde la misma etapa de diseño se tiene presente estas capacidades o cualidades estaremos reduciendo el impacto ambiental de dicho producto.

5. DISEÑO DE LOS SERVICIOS

Cuando podemos decir que un objeto puede ser sustituido por un servicio, estamos hablando del “diseño de los servicios”. Lo que se busca es que el uso del bien nace de la necesidad de realizar una acción y no del deseo de posesión del objeto en sí mismo. Esta fórmula sensibiliza al usuario, ya que utilizará el servicio de forma consciente y sostenible, sólo cuando sea necesario.

El ecodiseño un aliado en favor del respeto al medio ambiente y la sostenibilidad.

El ecodiseño busca reducir el impacto medioambiental y fomentar la sostenibilidad de los productos. Tomar conciencia de que cada producto adquirido por un comprador tiene una consecuencia en nuestro entorno, llevará al cliente a que compre de manera responsable. Cada español produce una media de 464 kilos de residuos al año de los cuales solo un 27% son reciclados, según datos publicados por eurostat (estadísticas oficiales de la unión europea). Estas cifras son las que pretende cambiar el diseño ecológico, mejorando, para ello, todas las etapas del ciclo de vida de los productos, desde su creación hasta su abandono como residuo.

De esta forma, el ecodiseño busca implantar mejoras y optimizaciones en los materiales que se utilizan, en la fabricación de los productos, su distribución, utilización, reutilización y, por último, su tratamiento como residuo. El ecodiseño persigue disminuir el impacto medioambiental, como por ejemplo las emisiones de gases de efecto invernadero o contaminantes, que puedan tener lugar durante las distintas fases del ciclo de vida de los productos.

En definitiva con el ecodiseño se pretende que todos juntos: diseñadores y consumidores, se conciencien de que sostenibilidad y estética pueden integrarse incrementando el valor de los productos que se ofrecen en un comercio, y que ser sostenible no debe suponer siempre un incremento del precio final del producto o una estética fuera del modo o gusto temporal de una sociedad de consumo.

Con el comercio como un aliado estratégico se podrá ofertar más productos ecodiseñados, ecológicos y/o de menor impacto ambiental, informando al cliente de sus beneficios para la sociedad y para el medio ambiente, y tras una buena información, ya será el consumidor el que tome la decisión final de compra.

***Entre todos,
colaborando, podremos
hacer una sociedad más
sostenible.***



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA DE ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERCI I TREBALL



Cámara
València