

CUADERNO
DE COMERCIO Y
SOSTENIBILIDAD:



ECOEficiencia



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA DE ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERCI I TREBALL



Cámara
València



ÍNDICE

- 1.** La ecoeficiencia. Aspectos generales.
- 2.** Estrategias iniciales para conseguir un comercio ecoeficiente.
- 3.** El comercio ecoeficiente. La tienda.
- 4.** Ecoeficiencia, ecoinnovación y desarrollo sostenible.

1. LA ECOEFICIENCIA. ASPECTOS GENERALES.

La **ecoeficiencia** es la unión de los aspectos ecológicos y económicos de un proceso, con el objetivo de optimizar los recursos y procesos, poniendo en valor la mejora continua y su beneficio directo para la empresa, la sociedad y el entorno donde opera.

El concepto de **ecoeficiencia** nace del reconocimiento de que los procesos que se dan en un comercio pueden ser mejorados y optimizados. Pero aún más, si en el proceso de mejora, no sólo se centran los esfuerzos en las operaciones sino también en la infraestructura (tienda, almacén, etc..) y en los productos que se comercializan, se estará consiguiendo un comercio más **ecoeficiente**, donde dichas mejoras no solo se pretenden alcanzar por un mayor beneficio económico sino también por una reducción del impacto ambiental y en definitiva una mejora en la sociedad con la que interactúa dicho comercio.

La ecoeficiencia es:

“Proporcionar bienes y servicios a un precio competitivo que satisfaga las necesidades humanas y la calidad de vida, al tiempo que reduzca progresivamente el impacto ambiental y la intensidad de la utilización de recursos a lo largo del ciclo de vida hasta un nivel compatible con la capacidad de carga estimada del planeta”.

**World Business
Council for Sustainable
Development (WBCSD).**

También se puede entender la ecoeficiencia como la relación entre el valor del producto o servicio producido por una empresa y la suma de los impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida:

Ecoeficiencia = valor del producto o servicio / impacto ambiental

En definitiva la ecoeficiencia es un modo de actuar concreto que vincula las decisiones estratégicas de la empresa con el **día a día**. Es una manera de entender que las actividades propias del comercio son susceptibles de mejorar y reducir su impacto al medio ambiente y generar un beneficio no sólo a la empresa, sino también a la sociedad donde opera y al medio ambiente que lo rodea. Un comercio ecoeficiente analiza sus procesos y productos que ofrece en su tienda y propone nuevas formas de operar y entender el comercio con el menor impacto ambiental posible, acercándose a su cliente con responsabilidad y transparencia, haciéndole participe no sólo del producto que comercializa, sino de los valores de sostenibilidad e innovación que transmite dicho

producto y el mismo comercio. En ese sentido la ecoeficiencia se vincula con el desarrollo sostenible y la **ecoinnovación**.

“La ecoeficiencia es una filosofía administrativa que impulsa a las organizaciones a buscar mejoras ambientales que lleven paralelamente beneficios económicos. Se enfoca en las oportunidades de negocio y permite a las empresas ser más responsables ambientalmente y más rentables. La ecoeficiencia fomenta la innovación y por lo tanto el crecimiento y la competitividad”

CECODES
(Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible)

PRODUCIR MÁS CON MENOS.

La esencia de la ecoeficiencia es **“producir más con menos”**.

Una gestión ecoeficiente de los procesos/servicios de un comercio aumenta la competitividad de éste, como consecuencia de que se:

1. Reduce el despilfarro de los recursos mediante la mejora continua.
2. Reduce el volumen y peligrosidad de los residuos generados.
3. Reduce el consumo de energía y las emisiones contaminantes (reducción de emisiones de gases de efecto invernadero).
4. Se reducen los riesgos de incumplimiento de las leyes y se favorecen las relaciones con la administración competente y con la sociedad local donde se ubica.

La **ecoeficiencia** está estrechamente ligada al **desarrollo sostenible** puesto que equivale a optimizar tres objetivos: **crecimiento económico, equidad social y valor ecológico**. A través de la ecoeficiencia, las empresas contribuyen al desarrollo sostenible y al mismo tiempo consiguen incrementar su competitividad ya que reducen costes y minimizan el impacto ambiental del servicio y/o producto. Este concepto significa añadir cada vez más valor a los productos y servicios, consumiendo menos materias primas, generando cada vez menos contaminación a través de procedimientos ecológica y económicamente eficientes y previniendo los riesgos.

La ecoeficiencia es sin duda un reto cada vez más importante en una economía donde la competitividad se traduce no sólo en una cuestión de precio, sino de valores intrínsecos de las empresas.

La cultura empresarial del “beneficio cortoplacista” está cambiando hacia una cultura empresarial de la responsabilidad social que las empresas tienen con la misma sociedad.

Sin duda esta responsabilidad será un motor de competitividad en los próximos años, de esta manera, se conseguirá motivar a las empresas para que su negocio sea más competitivo, adaptando y readecuando los productos que ofrece a las necesidades del mercado y a las nuevas exigencias de los nuevos consumidores del siglo XXI y de esa forma consolidar niveles más altos de desarrollo económico, social y ambiental.

ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA ECOEFICIENCIA.

La Conferencia de las Naciones Unidas en Río celebrada el año 1992 (PNUMAD) representó un punto de inflexión en la relación medio ambiente y crecimiento económico. Desde entonces se han ido realizando diversas conferencias internacionales donde se han debatido y decidido políticas y actuaciones concretas en favor del Desarrollo Sostenible. En la actualidad se concretan en 17 compromisos concretos, los llamados ODS (Objetivos del Desarrollo Sostenible).

En el VI Programa de Medio Ambiente de la UE, ***“Medio ambiente 2010: el futuro está en nuestras manos”***, se hizo hincapié en el objetivo de ***“... desacoplar el consumo de recursos del crecimiento económico mediante un aumento notable de la eficiencia de los recursos, la desmaterialización de la economía y la prevención de los residuos.”***

Es decir, hay que conseguir y trabajar por tener un tejido empresarial más ecoeficientes y consecuentemente más sostenibles.

Desmaterializar es disminuir el flujo de materiales en todas las fases del ciclo de vida de un producto, lo que conlleva la reducción de necesidades energéticas y ralentizar la velocidad de paso, es decir aumentar la permanencia y durabilidad de dicho producto para reducir el grado general de intervención en los procesos ecológicos. Siguiendo esta línea argumental, el comercio está en un punto del ciclo de vida del producto muy importante, ya que es el lugar donde se ofrece al consumidor, donde se incorporan elementos a los productos y sistemas de envases y embalajes que pudieran tener un impacto ambiental y por ello su reducción es una vía de minimizar el impacto ambiental.

Una reducción sustancial del volumen de materiales, incluidos los energéticos, solo es posible si se toma en consideración el ciclo de vida de un producto, de esta manera se podrá observar los ahorros de coste en materiales de embalaje, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero


(dióxido de carbono) debido a la reducción de volumen y peso en la etapa de distribución. Este enfoque de ciclo de vida abarca todas las fases de un producto, desde el diseño, sus materias primas, es decir desde el origen (“la cuna”), pasando por la misma fabricación del producto, su distribución, comercialización, uso y cuando el propietario final lo decide, su gestión como residuo (“la tumba”).

Del mismo modo que se detectan grandes potenciales para el ahorro de materiales, con sus beneficios ambientales correspondientes, se pueden detectar oportunidades de negocio a lo largo de toda la cadena del producto. Esto es precisamente la característica dominante de la **ecoeficiencia**, la continua búsqueda de potenciales de ahorro en recursos y de oportunidades de negocios a lo largo de toda la cadena, con el fin de introducir en el mercado productos y servicios competitivos que respondan a las necesidades de la sociedad y que mejoren la calidad de vida, reduciendo progresivamente los impactos ambientales y la intensidad del uso de recursos durante todo su ciclo de vida hasta un nivel que

se ajuste a la estimada capacidad de carga del planeta. El WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), es una organización internacional privada de más de 200 empresas líderes que trabajan juntas para acelerar la transición a un mundo sostenible (<https://www.wbcsd.org/>).

Esta nueva filosofía empresarial combina el diseño de productos con una menor intensidad de uso de recursos y una reducción global de sus impactos ambientales, con el potencial innovador de nuevas formas de mercado para la creación de productos y servicios con mayor utilidad y calidad.





La ecoeficiencia se apoya en dos pilares: reducir la sobre explotación de los recursos naturales (lograr un uso más sostenible) y disminuir la contaminación asociada a los procesos productivos. Pero aún más: busca un incremento de la productividad de los recursos naturales, así como a reducir los impactos ambientales a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos.

2. ESTRATEGIAS INICIALES PARA CONSEGUIR UN COMERCIO ECOEFICIENTE

Para que un comercio pueda ser **más ecoeficiente**, puede poner en marcha alguna de las siguientes estrategias:

1. Reducir la intensidad de materiales (incluyendo el agua y los envases/embalajes).
2. Reducir el consumo de energía, eficiencia energética.
3. Reducir la dispersión de las sustancias peligrosas.
4. Favorecer y participar en el reciclaje de materiales y productos.
5. Maximizar el uso sostenible de recursos renovables.
6. Alargar la vida útil de los productos.
7. Aumentar la prestación de los servicios inherentes en los productos.

Las tres primeras se dirigen a mejorar la eficiencia con que se transforman y utilizan los recursos en los procesos productivos y a la prevención de impactos ambientales adversos. El resto se orientan hacia las oportunidades en los ámbitos de diseño, comunicación y marketing.

Para que un comercio pueda ser más **ecoeficiente** es conveniente que planifique bien las acciones a realizar, ya que se pierde efectividad si se realizan acciones puntuales o descoordinadas entre diferentes departamentos o tiendas de un mismo grupo. La coordinación y el encaje dentro de una política de ecoeficiencia como el diseño y planificación de las acciones en un **Programa de Ecoeficiencia**, ayudará a sistematizar y organizar las acciones encaminadas a mejorar los procesos y a la introducción de nuevos productos en los mercados habituales y abrir otros nuevos. Un funcionamiento meramente **aditivo** de lo que se va haciendo no darían lugar a ideas e iniciativas realmente innovadoras, siendo este potencial de **innovación** una de las características más importantes del concepto de la **ecoeficiencia**. Existe una vinculación entre ecoeficiencia e innovación.

Entre las diferentes acciones que un comercio puede llevar a cabo se pueden resaltar las siguientes:

Elige una R para comenzar por...

a. Reorganizar Procesos.

b. Revalorizar productos secundarios. Economía circular.

c. Rediseñar productos.

d. Reinventar los mercados.

a. Reorganizar Procesos.

Es un buen comienzo el pararse a pensar y replantearse las diferentes operaciones que realiza el comercio con el fin de optimizarlas no sólo en cuestión de tiempo y costes, sino enfocando las nuevas acciones o innovaciones con el objetivo de ahorrar recursos y reducir

la contaminación y el riesgo de incidencia al medio ambiente, consiguiendo con ello una doble reducción de gastos: ahorro en materias primas, materias auxiliares, agua, combustible, en costes de gestión de residuos, cánones de vertidos, seguros, etc y mejorando la relación con el medio ambiente y la sociedad donde opera el comercio.

b. Revalorizar productos secundarios. Economía circular.

La colaboración en la gestión de los envases y residuos de envases o bien de los diferentes procesos en un comercio, conllevará una reducción del impacto ambiental genérico del comercio pero también abre un abanico de posibilidades de restructuración de la tienda, cambio de materiales de los elementos constitutivos de los envases y embalajes para hacerlos más reutilizables/reciclables, analizar las posibilidades de convertir residuos en subproductos que otras actividades económicas pueden reutilizar o reciclar dichos residuos usándolos como materia prima (subproductos), haciendo realidad la **economía circular**.

c. Rediseñar productos.

En el caso que el comercio tenga líneas de productos propios que él mismo diseña y desarrolla, junto con el responsable o departamento de compras tienen una posición clave. La inclusión sistemática de criterios de **ecoeficiencia** en el diseño, desde la selección de materias primas idóneas con baja incidencia ambiental y de proveedores próximos, la repercusión en tecnologías de proceso, la consideración de longevidad, la sencillez, la multifunción y bajo consumo de agua y/o energía en la fase de uso, hasta las facilidades para la reutilización/recuperación (fácil desmontable, identificación de componentes, reutilización de módulos y piezas, ...) son factores de primer orden ya que, este tipo de productos destacan por su menor coste en la fase de uso y por su mayor durabilidad y con una mayor probabilidad de una reducción del impacto ambiental en el ciclo de vida del producto.

d. Reinventar los mercados.

Los departamentos de marketing, ventas y servicio post-venta tienen que ocuparse de que los clientes estén bien informados sobre las ventajas del producto, sus atributos medioambientales por su reducción del impacto ambiental, destacando de manera transparente el coste económico del servicio que da el producto (como referencia relevante), y no el precio de venta, informando sobre el origen y proceso de las materias primas y semielaborados que de manera responsable se han adquirido. Comunicar el valor de sostenibilidad de los productos y del comercio conllevará sin duda una mejora en el posicionamiento y reputación del comercio.

Atender al cliente, no defraudar sus expectativas y mantenerle bien informado, es el mejor consejero para un óptimo desarrollo de nuevos productos y servicios. Cuanto más directo

y constante sea el contacto con el cliente, mayor es la posibilidad de captar sus expectativas o necesidades y ofrecerle las soluciones que realmente espera. Entre las diferentes y variadas posibilidades para reorientar la unión entre la demanda de los clientes y las ofertas de los productores, se pueden introducir la desmaterialización y simplicidad en muchas de ellas, consiguiendo productos y servicios de menor impacto ambiental y más **ecoeficientes**.

En definitiva, se recomienda que el comercio diseñe y ponga en práctica un Programa de Ecoeficiencia. En tal caso, el comercio obtendrá los siguientes beneficios generales:

- Minimización de costes de gestión del comercio (incluyendo los costes de la energía, agua y de gestión de los residuos).
- Utilización de manera más responsable los recursos naturales.
- Reducción de la emisión de contaminantes.

- Conseguirá ser más competitivo e innovador en la comercialización
- Gozará de un mayor prestigio entre proveedores/distribuidores y consumidores.
- Mantendrá un ambiente laboral sano y estable, reteniendo internamente al buen personal.
- Acceso a nuevas oportunidades de mercado con mayor sensibilidad a los productos sostenibles.
- Mejorará sus relaciones públicas con la Administración y obtendrá la aprobación de su comunidad local.

Además de beneficiar al comercio, la implementación de programas de ecoeficiencia también contribuirá de manera positiva en la consecución de un auténtico **desarrollo sostenible** a nivel local, regional y global. La reducción de consumo de materias primas, materiales de envases y embalajes, del ahorro energético y de producción de residuos, tiene

como consecuencia directa la reducción en el impacto ambiental del **comercio ecoeficiente**. A su vez, el control y el aumento de la ecoeficiencia en un comercio ayudan a conseguir un mayor control de gastos superfluos e innecesarios. Más producto, menos gasto de recursos naturales, económicos y de horas trabajadoras, más con menos, en consecuencia: **mayor competitividad**.

Estos beneficios vienen por implantar medidas concretas de optimización y de eficiencia, que al incidir en el medio ambiente son llamadas medidas de ecoeficiencia. Pero es fundamental controlar, medir hacer un seguimiento de dichas medidas a ver si son eficaces o hay que rediseñarlas para obtener las ventajas y beneficios esperados. Por ello, la selección e implantación de indicadores de ecoeficiencia es una acción fundamental.

Estos indicadores informarán al comercio el grado de cumplimiento de aquellos objetivos que se pueden marcar

como desarrollo e implantación del **programa de ecoeficiencia**.

Estos podrán ser un ejemplo de objetivos a trabajar y conforme se vayan implementando, seguro que van surgiendo nuevos retos y oportunidades, es decir, nuevos **indicadores de ecoeficiencia**.

Objetivos de ecoeficiencia para una empresa que implanta por primera vez medidas de optimización, ahorro y eficiencia:

- Reducción del consumo energético un 30%.
- Reducción de las emisiones de CO₂ un 30%.
- Reducción de los residuos un 30%.
- Reducción de materiales de envase y embalaje en un 10% (evitar sobreembalaje).
- Reducción del consumo de agua un 30%.



2.1. ENERGIA Y ECOEFICIENCIA.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de abordar la ecoeficiencia en un comercio es la energía. El ahorro y la eficiencia energética producen directamente un gran beneficio en el comercio a nivel económico, ambiental y social. Reduce el gasto en la factura energética, regenera el aspecto estético y de diseño del propio comercio, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero, aumenta la confortabilidad de la tienda, ayuda a obtener una experiencia satisfactoria del cliente jugando con luz y temperatura que son factores muy sensibles con el fin de que el cliente recuerde una experiencia satisfactoria y agradable. Como se puede apreciar existen muchos motivos en un comercio para que se replantee su gestión energética, ¿cuánto consume?, ¿qué aparatos consumen, cuándo?, ¿cuál su contrato?... en definitiva implantar soluciones para reducir el consumo energético conllevará ser más ecoeficiente.

Cuando un comercio cambie o adquiera un nuevo aparato electrónico o que usan energía (PUE) se recomienda el considerar su eficiencia energética, aunque puedan ser equipos más caros en principio, en el medio y largo plazo, esa inversión repercutirá positivamente en las facturas energéticas a pagar.

Y Recuerda.....

Cuando un aparato no esté en uso, apáguelo, no lo deje encendido ni en stand-by, ya que siguen consumiendo energía.

Para empezar a ser energéticamente más ecoeficiente, se recomienda realizar una evaluación de consumos. De esta manera el comercio analizará en qué se está gastando la energía, cuándo, etc, valorando las posibles soluciones de cambios de procesos, sistemas de iluminación, climatización, elementos de control y seguridad eléctrica, etc...como también el análisis del contrato que se disponga con la compañía energética con el fin de ver si se podría reducir la potencia contratada, lo que repercutiría positivamente en el coste de las facturas. Este paso inicial es fundamental para luego ir diseñando actuaciones para reducir el consumo energético.

De una manera genérica y sencilla, en un comercio se puede clasificar el consumo eléctrico en función del uso:

- A) Iluminación,
- B) Climatización
- C) Frío Industrial.

A. Iluminación

Un local bien iluminado permite atraer la atención del cliente, primero, por el escaparate desde el exterior, y después, sobre los productos expuestos en el interior.

La iluminación en los establecimientos comerciales se basa en la combinación de luz natural y artificial. A mayor utilización de la luz solar, menor consumo energético, lo que comporta disminución de las emisiones de CO₂ y disminución de la factura de electricidad.

Algunos de los sistemas de control de la iluminación son los siguientes:

- Sistemas automáticos de encendido y apagado.
- Sistemas detectores de presencia / ausencia.
- Sistemas de reducción de consumo.
- Sistemas de gestión centralizada.
- Sistemas de regulación bajo demanda del usuario.

Estos sistemas permiten controlar la iluminación de un comercio adecuadamente, de forma que se ahorren costes, evitando gastos inútiles de energía.

De cara a comprar aparatos de iluminación, lo más recomendable es adquirir bombillas LED. Dichas bombillas, además, emiten una baja cantidad de energía térmica al ambiente. Algunas otras ventajas que presentan son una alta durabilidad, un color que se asemeja mucho a la luz natural, mejorando el confort, y regulables. En total, se podría ahorrar un 80% de energía en comparación con bombillas tradicionales.

Además de la propia iluminación, también se pueden instalar:

· Sistemas de control de iluminación, que permiten controlar el tiempo de encendido, así como la potencia aplicada y los lugares concretos en los que deba apagarse o encenderse cierta iluminación.

· Sistemas de encendido y apagado automático: algunos de estos sistemas son sistemas de aprovechamiento de la luz diurna, interruptores crepusculares entre otros.

· Sistemas detectores de presencia o ausencia: estos sistemas detectan cuando una persona entra o sale de una zona, encendiendo o apagando automáticamente la iluminación en cada zona.

· Sistemas de reducción de consumo, sistema de gestión centralizada, etc.

B. Climatización

La calefacción, el aire acondicionado y la ventilación son las tres partes en que se divide la climatización que modifican el ambiente del local. Para calefacción se suele emplear caldera y bomba de calor, para aire acondicionado bomba de calor o aparato de aire acondicionado.

Para calefacción las opciones más eficientes son el uso de calderas de baja temperatura, calderas de gas por condensación, suelo radiante o bombas de calor de bajo consumo. Estas opciones suelen ser todas más caras, pero muy rentables a la larga debido a bajos consumos eléctricos y de combustible.

Para refrigeración y aire acondicionado las opciones más rentables son bombas de calor, en especial si tienen tecnología inverter, teniendo unos rendimientos más elevados.

Antes de adquirir un nuevo sistema de climatización se recomienda asesorarse bien por un profesional y fijarse bien en la etiqueta y centrarse en los apartados de coeficiente de eficiencia energética de frío (ERR) y coeficiente de eficiencia energética de calor (COP), que darán una buena información acerca de la eficiencia energética de los aparatos.

Otros consejos de ahorro energética...

- Si el local está en una zona seca, instalar un humidificador.
- Evite cambios bruscos de temperatura entre el local y el exterior, no superando 10°C de diferencia de temperaturas.
- Desconectar los aparatos de climatización un tiempo prudencial antes del cierre puede generar un aumento considerable del ahorro energético.
- Inversión en un buen aislamiento del local puede permitir a la larga un ahorro considerable evitando pérdidas energéticas, ahorrando una gran cantidad de dinero y energía. Se consideran unas pérdidas por aislamiento del 25 al 30% de la factura.
- Un buen mantenimiento de los aparatos evitará pérdidas en la calidad de aire y en su eficiencia.
- En otros tipos de refrigeración de uso industrial como vitrinas, frigoríficos o cámaras, también una optimización de consumos llevará a un beneficio a la larga tanto para el consumidor, como para el medio ambiente.



COWORKING CITIES

3.

EL COMERCIO ECOEFICIENTE. LA TIENDA.

Los comercios son un elemento esencial en el paisaje urbano. Un lugar de socialización, de encuentro, de compartir información, experiencias, de transmisión de valores que configuran una sociedad, un lugar para la confianza. Por todo ello, un comercio comprometido con la sociedad donde opera debe trabajar para reducir su huella ecológica a nivel genérica a través de medidas, unas más sencillas otras más complejas, que conlleven una reducción del impacto al medio ambiente. Por ello la composición y diseño de dicho espacio, tienda física, es fundamental para prevenir posteriores impactos ambientales. Si una tienda se remodela, se construye, se rehabilita, etc, es muy importante realizarlo con criterios sostenibles, analizando bien su diseño, los materiales, la orientación, los sistemas de climatización, de frío, de iluminación, de orden logístico interno, de comunicación con el cliente, de interacción producto/cliente, etc...seguro que determinadas acciones desde el origen supondrán una mejora, por ejemplo, reduciendo las emisiones de CO2 a la

atmosfera.

El comercio tiene un papel fundamental en la promoción del consumo responsable a través de sus tiendas, interactuando entre sus proveedores y los clientes. El comercio elige productos y proveedores, sumándolos con un objetivo común, la introducción y consumo de productos sostenibles. De esta manera el comercio contribuye con la sociedad al mostrar la tienda como un gran escaparate de la sostenibilidad.

Una tienda ecoeficiente es aquella que se diseña, construye y se mantiene con criterios de construcción sostenible y eficiencia energética. La ecoeficiencia conlleva el cuidado del medio ambiente, el compromiso con la sociedad y la rentabilidad económica, los pilares claves del desarrollo sostenible.

Los edificios de oficinas y comercio demandan el 80% de la energía eléctrica del sector servicios, según el IDAE. España es el segundo país de la Unión Europea con más comercios minoristas. Se ha de considerar

que la Comisión Europea ha señalado el sector comercio como uno de los sectores donde el potencial de ahorro puede ser más significativo, con un potencial de ahorro estimado de un 30%. Si cada tienda trabaja y se compromete en reducir su consumo energético en la medida que implanta acciones de ahorro y eficiencia energética, se podrán obtener resultados globales muy importantes, reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero y en consecuencia asociándose con la lucha contra el cambio climático.

Los beneficios que generan los comercios ecoeficientes, son muchos: reducción de emisiones, reducción del consumo energético, reducción del consumo de agua, aumento de la salubridad y bienestar de sus espacios, reducción y reciclaje de los residuos, reducción de los costes de explotación, aumento del valor del inmueble, refuerzo de la imagen de marca y su reputación.

El diseño y construcción de tiendas ecoeficientes ha dejado de ser una tendencia para

convertirse en una realidad, son muchas las marcas que están siguiendo estas directrices, donde se combina diseño y funcionalidad para ser más sostenibles. Transformar el espacio de contacto entre vendedor y cliente siendo un lugar de interacción positiva, conseguir ser más eficiente en cuanto al consumo de agua y energía, habilitar lugares concretos diseñados de manera adecuada para facilitar la selección de los residuos que se produzcan, eliminar envases y embalajes superfluos tanto para la venta como para la recepción de la mercancía de los proveedores. En definitiva, es crear un espacio de sensación agradable donde se presenten los productos de una manera adecuada y donde se transmita una información sobre éstos así como de otras buenas prácticas y que con la suma de todas estas acciones y muchas más, hagan que el comercio sea más sostenible.

Los elementos que están implicados en una tienda ecoeficiente son muy variados, pero podríamos destacar los siguientes:

1. Materiales, mobiliario e infraestructura sostenibles.
2. Eficiencia energética de equipos y sistemas.
3. Utilización y fomento de las energías renovables.
4. Diseño de las condiciones de salubridad, confort y bienestar.
5. Ahorro y eficiencia en consumo de agua.
6. Prevención, reducción, reutilización y reciclaje de residuos.
7. Control y seguimiento de las medidas ecoeficientes implantadas.
8. Comunicación de las actuaciones realizadas a sus grupos de interés (clientes, proveedores, administración, sociedad en general...)

Las nuevas políticas sobre eficiencia energética y construcción sostenible, basadas en Directivas Europeas, están marcando los objetivos y las herramientas para conseguir una reducción de emisiones de un 20% para el 2020 y para conseguir espacios comerciales de consumo casi nulo. Según un estudio, los comercios ecoeficientes, supondrán más del 30% del mercado en 2020, mucho más que el 2% registrado en 2013, más del 30% de los comerciantes habrán reducido al menos un 20% de su consumo energético.”(Según datos de Frost& Sullivan).



4. ECOEficiencia, ECOInnovación Y DESARROLLO SOSTENIBLE.

La innovación es una necesidad estratégica de toda empresa. Dificilmente un comercio permanecerá en el mercado con un mismo producto, aun así, deberá innovar en otras áreas empresariales tales como organización, marketing, nuevos canales y medios de comercialización, distribución, etc. La innovación no es una opción sino una necesidad.

Como se ha ido comentando en el presente cuaderno, también existe la imperiosa necesidad de llegar a un auténtico desarrollo sostenible.

El desarrollo sostenible se ha definido como el desarrollo económico y social respetando el medio ambiente y sin poner en peligro el uso futuro de los recursos naturales. Sería pues el que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Implica la protección de la reserva de capital natural, fuente de

materias primas para elaborar los productos que se ofrecen en un comercio. Recordar que el informe Brundtland (informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf) indica que los países desarrollados, con sólo el 26% de la población mundial, consumen el 80% de la energía, el acero y otros metales así como el papel del mundo junto al 40%, aproximadamente, de todos los alimentos.

La búsqueda de la rentabilidad de toda actividad económica es fundamental. En este sentido, la búsqueda de la eficiencia de los procesos y gestión generará beneficios y ahorros de costes considerables. Si en esta búsqueda de la eficiencia se consideran los aspectos ambientales, se estará consiguiendo una ecoeficiencia.

Atendiendo a la definición que anteriormente se ha propuesto de la ecoeficiencia en la que de manera sencilla se dice que es: “producir más con menos”. Es en esta definición donde se puede entender que la innovación es fundamental para poder ser ecoeficiente en un comercio u otra actividad económica.

Con todo lo expresado se puede afirmar que “la innovación (ecoinnovación) potencia la ecoeficiencia y ésta ayuda a la empresa a conseguir un desarrollo sostenible, con beneficios económicos, sociales y medioambientales”.

Cuatro son los factores de éxito para que una empresa pueda llegar a ser ecoeficiente:

1. Servicio al cliente. Enfatizar y prestar más atención al servicio que se ofrece, y no sólo a los productos que suministra, los comercios abren oportunidades de ofrecer productos menos intensivos desde el punto de vista ecológico y por tanto con un mayor valor.

2. Calidad de vida. El éxito empresarial será juzgado cada vez más por la forma en que sus productos o servicios satisfacen las verdaderas necesidades de sus clientes y transmitan valores que hagan incrementar la percepción de una mayor calidad de vida.

3. Perspectiva de ciclo de vida. Las empresas añadirán valor a sus actividades a través del control y evaluación del impacto ambiental en cada etapa del producto. Un enfoque de ciclo de vida a la hora del diseño de éste, ayudará de manera preventiva a corregir impactos asociados a los productos desde la “cuna hasta la tumba”. Este análisis servirá de argumento para posteriores rediseños y modificaciones que mejoren su relación con el medio ambiente, con el fin de minimizar el impacto, maximizar su eficiencia y medir el valor añadido generado.

4. Capacidad de carga del Planeta. Uno de los aspectos fundamentales de

la ecoeficiencia es que sea un motor de productos con un mayor valor añadido dentro de los límites impuestos por la capacidad de carga del planeta (capacidad de absorción de residuos, mantenimiento de la biodiversidad, etc.....), a través de un proceso continuo de mejora que refleje la filosofía de actuación. “podemos hacer más con menos continuamente”.

La innovación ecológica o ecoinnovación, es cualquier forma de innovación encaminada a lograr un desarrollo sostenible mediante la reducción de los efectos negativos sobre el medio ambiente, poniendo en marcha nuevos procesos de comercialización que en el caso del comercio rebajen los costes y los impactos ambientales y la optimización del uso de los recursos materiales.

Existe un vínculo entre la ecoeficiencia, la ecoinnovación y el desarrollo sostenible. Los tres conceptos tienen el fin común de generar un desarrollo

económico respetando el medio ambiente y favoreciendo un desarrollo social equitativo, justo y solidario.

A través de la ecoinnovación y la ecoeficiencia los comercios pueden incrementar el valor de los productos y servicios que ofrecen en el mercado y de esta manera aumentar su competitividad.

La ecoeficiencia es una estrategia para optimizar el uso de la energía, materias primas y procesos de generación de bienes y servicios en general. Con ello, se busca aumentar la competitividad, prevenir y minimizar los impactos ambientales, ser un motor de la innovación. Esta estrategia se debe complementar con otras como la promoción del consumo sostenible, los mercados verdes, la educación ambiental, la agregación de valor a grupos de interés o responsabilidad social empresarial, entre otros. De esta manera, la aproximación hacia el desarrollo sostenible será mucho más eficiente y eficaz. El comercio puede ser un gran aliado hacia el desarrollo sostenible si se convierte cada vez más ecoeficiente. Es una labor de todos.



GENERALITAT VALENCIANA

CONSELLERIA DE ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORS PRODUCTIUS, COMERCI I TREBALL



Cámara
València