



Congreso Nacional del Medio Ambiente (Conama 2012)

Madrid del 26 al 30 de noviembre de 2012

Grupo de trabajo – Ecodiseño en la gestión del ciclo de vida de los productos.

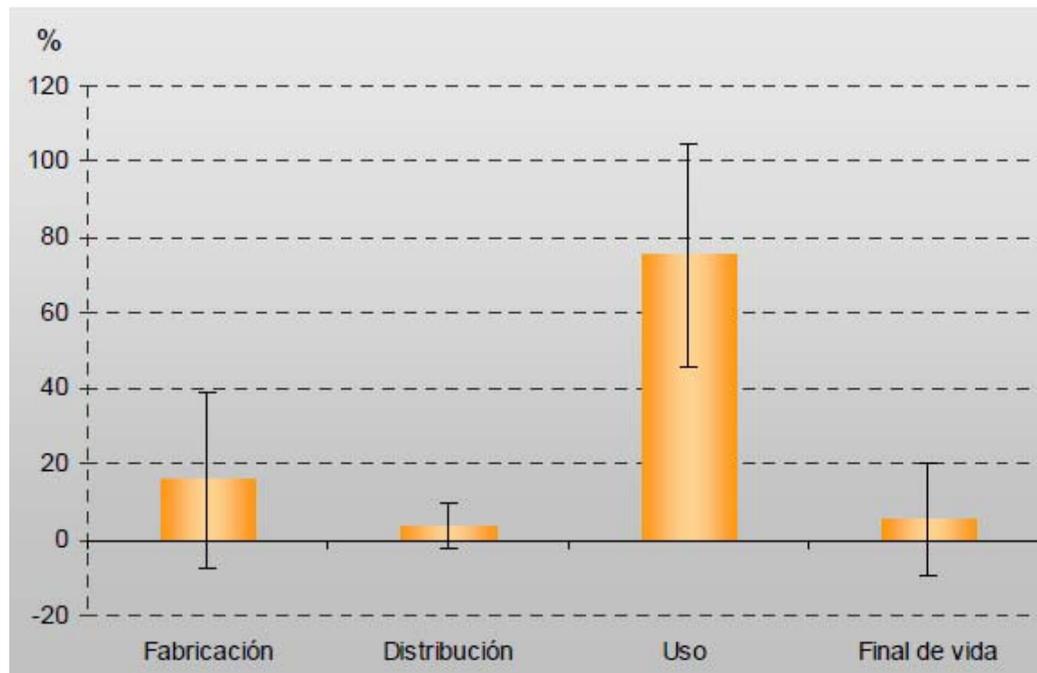
Apartado 3. Información eficaz (voluntaria o reglamentaria) al consumidor y el control de mercado (recomendaciones para un control eficiente)

Ejemplos de Buenas Prácticas

- BP1. Ecodiseño de planchas: Innovación dirigida al comportamiento
- BP2. Greening Book: herramienta bookDAPer y ecoetiqueta bDAP
- BP3. Control de mercado:
 - o Proyecto Atlete.
 - o Recomendaciones para un control eficiente.
- BP4. Comunicar con éxito las mejoras ambientales en los envases.
Evaluación de mensajes ambientales por los consumidores.
- BP5. Ecoedición: estructura y ordenación de la información ambiental en publicaciones impresas (Life+ ecoedición)
- BP6. Huella de Carbono en la cadena de valor de la trucha de piscifactoría
- BP7. Declaraciones Ambientales de Producto: Programa AENOR Global EPD

P1. Ecodiseño de planchas: Innovación dirigida al comportamiento

- Influir en el comportamiento del usuario para reducir el consumo energético de la plancha durante su uso en los hogares a la vez que se mantienen las prestaciones de los aparatos
- Se busca la diferenciación del producto a través de la innovación



Análisis de Ciclo de Vida del modelo de plancha TDA4610.
Fuente: Guías sectoriales de ecodiseño (I), IHOBE 2010.

- Implantación de sistema de gestión de ecodiseño en la fábrica de planchas BSH Electrodomésticos (2006)
- Utilización de la herramientas de Análisis de Ciclo de Vida Simplificado EuPecoprofiler, en base a 16 indicadores de la metodología MEEuP
- Conclusión: mayor impacto ambiental en fase de uso, por consumo energético, en relación con el vapor generado
- Se diseña una función de ahorro de energía (botón “eco”)
- Para influenciar al consumidor se incluye en el libro de instrucciones:
 - Recomendación de uso modo de energía normal sólo para prendas muy gruesas o arrugadas
 - Consejos para el ahorro de energía

- La función “eco” ahorra hasta un 24% de energía en el caso de una plancha de vapor (laboratorio externo certificado)
- Se ahorra hasta un 25% de energía y un 40% de agua, en comparación con el consumo en la posición de máximo vapor de un aparato de 2400 vatios de potencia (según fabricante)
- La función “eco” se ha extendido a otros productos desarrollados en la región (8 planchas)

- La introducción de mejoras tecnológicas para ahorros significativos es difícil en determinados productos maduros
- El comportamiento del consumidor es clave a la hora de generar una reducción real del consumo de recursos en los domicilios
- Es muy importante:
 - Informar al consumidor sobre como hacer un buen uso de los mismos
 - Desarrollar dispositivos que favorezcan comportamientos que conlleven un uso más eficiente de los recursos

Mikel Alda, responsable de ecodiseño del centro de competencias de planchas y centros de planchado de BSH electrodomésticos ha aportado la información técnica necesaria para la elaboración de esta buena práctica.

BSH Electrodomésticos España, S.A.

Noelia Vela: noelia.vela@bshg.com

Greening Book: herramienta bookDAPer y ecoetiqueta bDAP
Creación de una ecoetiqueta como instrumento de reconocimiento y comunicación ambiental para:

- Premiar los esfuerzos en materia de ecoedición
- Ayudar en la mejora ambiental continua de las empresas implicadas
- Sensibilizar e informar con mayor objetividad al lector para estimular la demanda de publicaciones más respetuosas con el medio ambiente

- Utilización de una Declaración Ambiental de Producto simplificada
- Se calcula y muestra el comportamiento ambiental de la publicación y se declaran las certificaciones y las buenas prácticas ambientales de las empresas implicadas
- Se estandarizan las reglas y criterios.

La ecoetiqueta bDAP se compone de cuatro secciones distintas:

- Gestión Ambiental: se indican todos los certificados ambientales de las empresas
- Materiales: se recogen los certificados ambientales del papel utilizado
- Buenas prácticas: se mencionan todas las buenas prácticas ambientales verificadas de las empresas
- Mochila ecológica: resultados de los indicadores huella de carbono, residuos generados, consumo de agua, de energía, de materias primas.

- La herramienta informática es de fácil uso
- Identifica y cuantificar impactos ambientales de los productos durante la fase de diseño y antes de su entrada en el mercado
- Permite a los agentes conocer el impacto ambiental de sus productos
- Permite una ecoetiqueta para informar al lector

SIMPPLE

Julio Rodrigo: julio.rodrido@simpple.com

Noemí Cañellas: noemí.canyellas@simpple.com

Juan Carlos Alonso: juancarlos.alonso@simpple.com

LEITAT

Marta Escamilla: mescamilla@leit.at.org

Gertri Ferrer: gertrif@leit.at.org

EL TINTER

Ángel Panyella: angel@eltinter.net

Mar Carrera: mar@eltinter.net

BP3 - Proyecto Atlete

El **objetivo** del proyecto ATLETE es **mejorar** en el ámbito europeo **la aplicación de las medidas de control de etiquetado energético e implementación de diseño ecológico a los aparatos.**

ATLETE está diseñado para demostrar que **la vigilancia del mercado** y las pruebas pueden hacerse de manera sistemática, eficaz y rentable, lo que **ayuda a transformar el mercado** para asegurar el **mayor beneficio para los consumidores, fabricantes y el medio ambiente.**



Consorcio formado por:
ISIS, ENEA, SEVEN, CECED y
ADEME.

<http://www.atlete.eu/>

ATLETE ha desarrollado procedimientos y criterios de actuación con la secuencia que puede verse en el diagrama

Metodología de evaluación de cumplimiento

Alcance geográfico y técnico

Criterios de muestreos

Criterios de selección de laboratorios

Procedimiento de verificación

Acciones posteriores al incumplimiento

Normas armonizadas

Información y distribución

Acciones de seguimiento

La metodología desarrollada, una vez validada, **será aplicable con pequeñas adaptaciones a los productos que utilizan energía (EuP)**

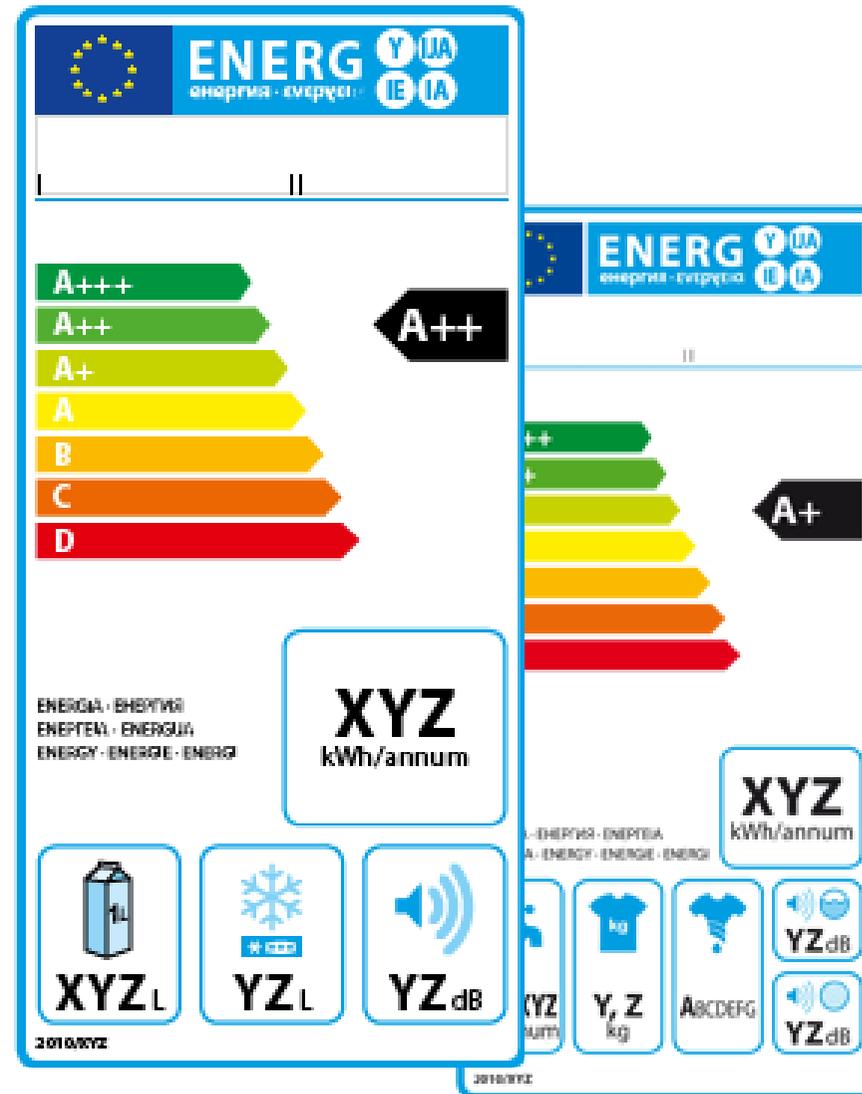
De 2009 a 2011 se han verificado **70 aparatos frigoríficos** en diversos países de la UE con los resultados siguientes:

	% Correcto	% Incorrecto
Clase energética	79	21
Consumo de energía	77	23
Temperatura de almacenamiento	90	10
Volumen	73	27
Tiempo de subida de temperatura	84	16
Capacidad de congelación	70	30
TOTAL	43	57

**Para este cálculo, el grupo BSH, incluye datos de todos los países de la Unión Europea en los que la etiqueta energética de la UE es un requisito obligatorio, así como Croacia, Noruega y Suiza.*

Como ha podido verse, **el % de incorrección de los datos es alto** y justifica la **necesaria mejora de procedimientos de actuación** que los Estados Miembros deben llevar a cabo **para asegurar el cumplimiento de la legislación**, una **competencia leal** y asegurar los derechos de la ciudadanía a una correcta información sobre los productos

En 2012 se ha iniciado ATLETE II (<http://www.atlete.eu/2/>) que hasta 2014, se centrará en lavadoras.



Para más información

<http://www.atlete.eu/> ,

<http://www.atlete.eu/2/> ,

<http://www.ceced.org/>

<http://www.anfel.org/>

Control del mercado: Recomendaciones para un control eficiente

Contexto:

- Los productos que utilizamos en nuestra vida diaria consumen una gran cantidad de energía y tienen un fuerte impacto sobre el medio ambiente
- Por ello la UE y sus 27 Estados miembros están trabajando conjuntamente en el establecimiento de unos **requisitos ecológicos mínimos para los productos relacionados con la energía**
- Es sumamente importante conocer cómo se está desarrollando esta política, qué evolución está llevando el mercado en paralelo y hasta dónde puede exigir el consumidor

Objetivo:

ECODES en colaboración con IHOBE, **organizaron una jornada, cuyo objetivo es que desde diferentes ámbitos analicemos el presente para hacer propuestas de futuro para ayudar a mejorar la eficiencia energética a nivel europeo.**

Jornada participativa:

- Visión de la **Administración sobre la Directiva de Ecodiseño**. Jose Félix Rodríguez. Ministerio de Industria, Energía y Turismo
- Visión de **empresas sobre la Directiva de Ecodiseño**. Begoña Igartua. Fagor
- Visión de los **consumidores**. Jean-Bernard Audureau. Asociación General de Consumidores (Asgeco)
- Visión de ***Cool products for a cool planet sobre la Directiva de Ecodiseño***. Mónica Vidal. Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES)

Identificación de Fortalezas/Debilidades de la Directiva de Ecodiseño



A partir de las debilidades, propuestas de mejora

Debilidades:

1. La vigilancia en el mercado en España para esta Directiva es muy escasa
2. Existe una carencia de foros participativos a nivel nacional
3. El Etiquetado Energético actual, no refleja la información real del producto (Ej: A+++)
4. Dificultad para transmitir la información de mejoras de Ecodiseño al consumidor
5. La Directiva de Ecodiseño y la Directiva de Etiquetado Energético están desacopladas.
6. El aumento del ámbito de aplicación de la Directiva de Ecodiseño supone una dificultad para avanzar en la implementación de medidas de ejecución
7. El establecimiento de las medidas de ejecución para cada grupo de productos es muy largo

Fortalezas:

1. Se habla en Europa de Eficiencia Energética de los productos y del ACV como herramienta
2. Mejora la calidad ambiental de los productos
3. Permite la eliminación de productos ineficientes del mercado europeo
4. Metodología de ACV para evaluar las características ambientales

Propuestas de mejora:

La vigilancia en el mercado en España para esta Directiva es muy escasa:

1. Mayor aportación de recursos
2. Simplificación del proceso
3. Compartir información
4. Creación de un organismo común a nivel nacional europeo
5. Mejorar los tiempos de respuesta a las denuncias que realiza la propia industria

El Etiquetado Energético actual, no refleja la información real del producto:

1. Podría ser un etiquetado atemporal
2. Que cada franja ; A+++, A++, signifique lo mismo para todos los productos
3. Valorar es la posibilidad de que sea numérico
4. Realizar una importante campaña de información

Puesta en marcha de un sistema de consulta pública en relación a la Directiva de Ecodiseño.

David Molina de Ramón	ANFEL
Cristina Cañada / Bernardo Caso	IDAE
Conchy Martín	CECU
Cristina Freire	ECOPILAS
Juan Carlos Alonso	SIMPPLE SLU
Noelia Vela	BSH
Marta Hernández	OECC - MAGRAMA
Gorane Ibarra	IHOBE
Begoña Igartua	FAGOR
Jean Bernard Audureau	ASGECO
José Félix Rodríguez	MINISTERIO DE INDUSTRIA
Miguel Ángel Aranda / Tania Marcos	AENOR
Mónica Vidal / Ana Lapeña	ECODES
Antonio Almodóvar	EQA

ECODES

Mónica Vidal: monica.vidal@ecodes.org

Comunicar con éxito las mejoras ambientales en los envases. Evaluación de mensajes ambientales por los consumidores

Objetivos Generales:

- Desarrollar orientaciones y dar apoyo a las empresas en la elaboración de los mensajes ambientales para comunicar los logros realizados por estos en materia de prevención de residuos de envases

Objetivos específicos:

- Conocer la relevancia y el impacto de los mensajes ambientales
- Obtener en que medida el consumidor busca información ambiental en los productos
- Observar la importancia de las mejoras ambientales sobre los productos envasados
- Averiguar el formato y medio preferido para la transmisión de esta información
- Valoración de los mensajes y elementos que forman parte de la comunicación
- Observar la credibilidad que genera el respaldo por un tercero de los mensajes de mejoras ambientales de las empresas

- La investigación consta de una fase Cualitativa y otra Cuantitativa, a nivel nacional y con resultados segmentados por mentalidades.
 - Estudio Cualitativo: Subsistencia+Tradición, Integración, Consumismo y Autorrealización
 - Estudio Cuantitativo: Se realizaron 800 entrevistas on-line a través de cuestionarios

- Se sometieron a valoración 19 mensajes ambientales extrayéndose los aspectos más valorados por los consumidores. La valoración de los mensajes se ha hecho a través a cuatro ejes de éxito:
 - Comunicación: es el promedio de las valoraciones dadas a los atributos de *Me informa, Lo entiendo, Me lo creo*.

 - Eficacia: promedio de *Me gusta, Compraría sus productos, Me anima a colaborar*.

 - Efectividad: promedio de *Me aporta un beneficio individual, Aporta un beneficio a toda la sociedad, Aporta un beneficio a la empresa*.

 - Semántica: promedio de *demasiado largo, demasiado técnico, demasiado general*.

- El 90% estarían interesados en conocer las mejoras ambientales de los productos envasados
- El 78% opina que no es fácil localizar en el envase este tipo de información
- Lo más valorado: emisiones a la atmosfera, ahorros de energía, agua y reciclaje
- **La calidad y el precio son los factores determinantes** en la elección de los productos envasados, si bien, **el envase como aspecto** práctico (tamaño/ forma) tiene un rol muy relevante durante el acto de compra
- Un 62% considera importante la certificación de un tercero independiente
- Los mejor valorados son: **beneficio directo para la sociedad, solicitan la colaboración y participación, incluyen** la posibilidad de ampliar información, son concisos y fáciles de asimilar.

Nos encontramos ante un consumidor cada vez mas concienciado y receptivo, que valora las iniciativas por la conservación del medioambiente y la protección del entorno, y que se siente bien ante esta actitud, ya que con su esfuerzo individual contribuye a un bien común para toda la sociedad.

Las ventajas de la comunicación de las mejoras ambientales se podrían resumir en:

- Mejora la reputación de la empresa
- Pone de manifiesto el compromiso de la empresa ante la búsqueda de minimización de los impactos
- Aporta un valor añadido al producto.

Ecoembalajes España, S.A.

Esther Colino: e.colino@ecoembes.com

Para más información acerca del Estudio y de la Guía: www.ecoembes.com

estructura y ordenación de la información ambiental en publicaciones

Trasladar al usuario final (el lector) de forma concreta y estructurada toda la información obtenida a través del ACV de una publicación, con el objeto de:

- Concienciar al lector del impacto generado en la producción de una publicación
- Facilitar el acceso a acceder a productos más sostenibles, que generen un menor impacto y que conserven todas las calidades

- Realización de diagnóstico del estado en el que se encuentra el sector editorial, definiendo los puntos de interrelación entre el sector editorial y el medioambiente.
- Análisis de las mejoras a aplicar para la creación y difusión de un sector mucho más competitivo
- Estudio de las publicaciones tipo más representativas publicadas por la Junta de Andalucía a través del ACV
- Conclusiones sobre los indicadores más relevantes del comportamiento ambiental de una publicación

- Cálculo simplificado del ACV de una publicación
- Informe estructurado por fases del ciclo de vida
- Inclusión de la información en la propia publicación
- Desarrollo de herramienta informática para la aplicación de un análisis de ciclo de vida simplificado, con especial hincapié en que los datos a introducir por el usuario de la herramienta fueran datos concretos, simples y disponibles.
- Generación de varios informes tipo: completo con todos los impactos, simplificado por fases.

- Una información concisa y bien detallada fomenta una mayor concienciación ambiental en el usuario (el lector)
- Creación de modelo de página de créditos y de colofón a la publicación, , con inclusión de información ambiental, para su utilización/adaptación por parte del agente responsable.

Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía

Vicente Rodríguez: vicente.rodriguez@ecoedicion.eu

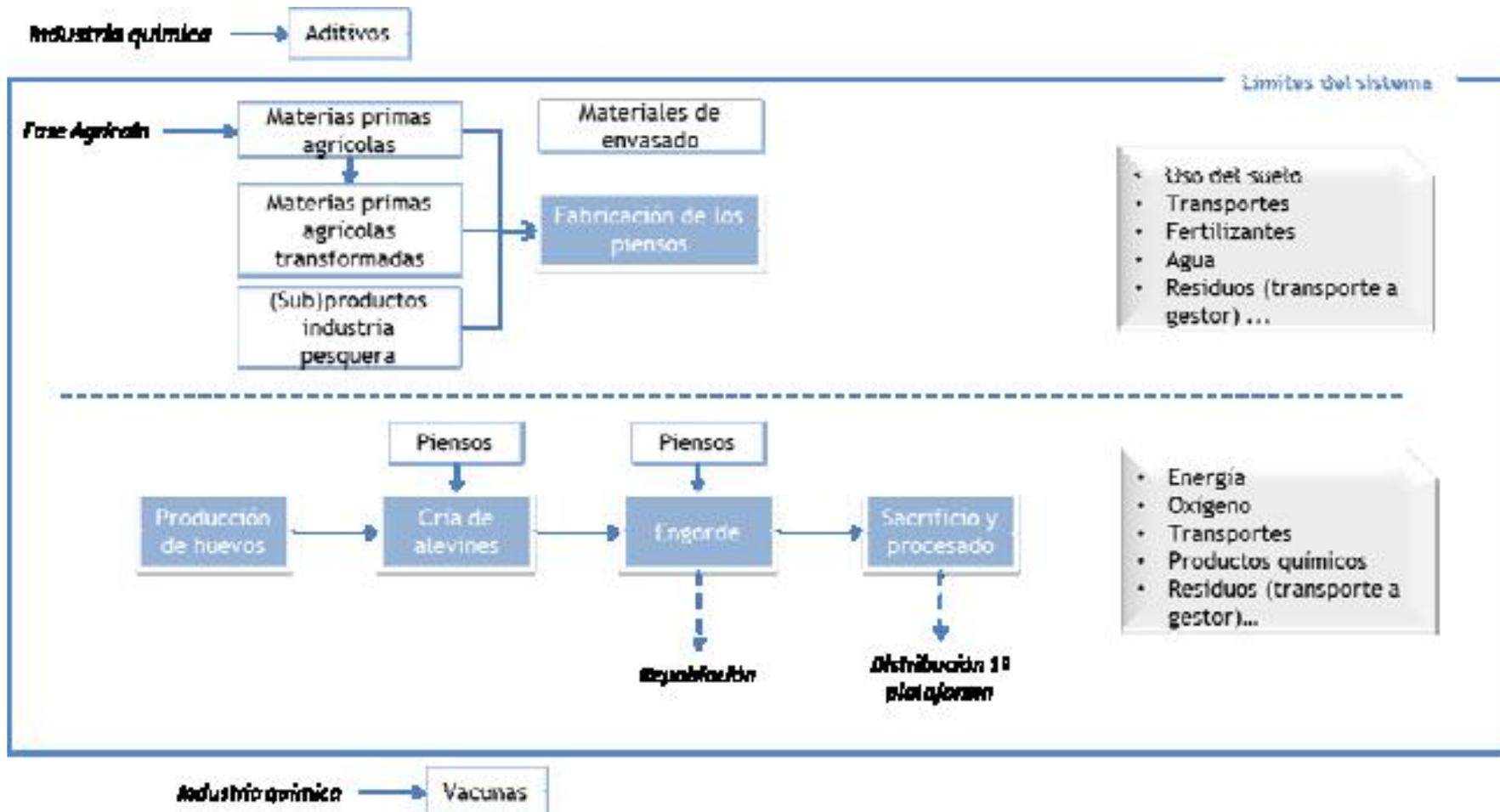
Raúl Mir: raul.mir@ecoedicion.eu

Huella de Carbono en la cadena de valor de la trucha de piscifactoría

Al ritmo que crece la población mundial, para poder mantener al menos el nivel actual de consumo de alimentos acuáticos per capita, en 2020 el mundo necesitara 23 millones de toneladas adicionales de dichos alimentos. Este suministro complementario deberá provenir de la acuicultura (FAO, 2012). La satisfacción de la futura demanda de alimentos de la acuicultura dependerá en gran parte de la disponibilidad de piensos de calidad en las cantidades necesarias.

- Necesidad por evolucionar hacia sistemas de producción más sostenibles a través de herramientas que podrían ser usadas por la industria con el fin de alcanzar mejoras de sus procesos, así como por las autoridades competentes con el fin de crear y fomentar un desarrollo sostenible.

ACV de la trucha Arco iris, desde la producción de huevos y cría de alevines, engorde de la trucha hasta el sacrificio, procesado y disposición final de producto



- El ACV de la trucha dio como resultado una HC de 4,81 kg de CO₂e/kg para la trucha viva y de 5,07 de CO₂e/kg para la trucha procesada (mejor lugar respecto a otros productos de origen animal)
- Los piensos son responsables de mas del 80 % de la HC de la trucha
- Las emisiones asociadas a cambios en el uso de los suelos generan una repercusión considerable en la HC

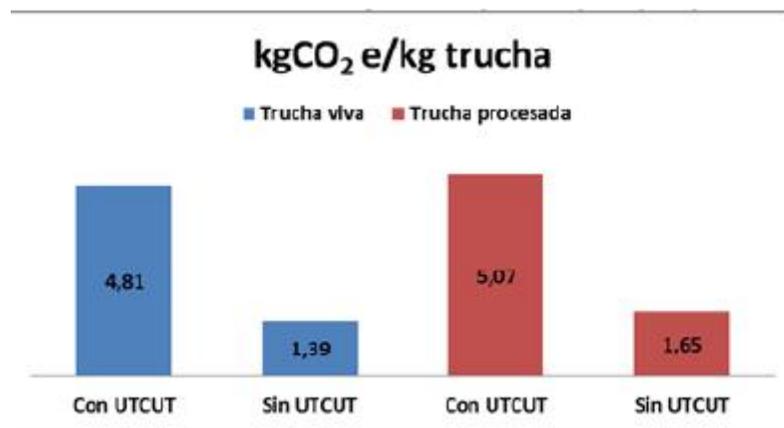


Figura 1. La HC de la trucha sufre una reducción considerable cuando no se tienen en cuenta las emisiones asociadas a cambios en el uso del suelo (UTCUT)

Necesidad de homogeneizar “cálculos” y establecer criterios comunes para todo el sector, relacionados con las cuestiones aquí planteadas: emisiones asociadas al uso del suelo, criterios de asignación, estudio del impacto asociado a los aditivos, etc.

Debido en parte a la complejidad de las materias primas para piensos, hay que tener en cuenta que los resultados aquí obtenidos están sometidos a cierta incertidumbre.

Los estudios que se lleven a cabo en esta materia deberán ser transparentes, científicos y fiables (ISO 14040), “viabiles” en tiempo y coste para los productores/fabricantes y fáciles de entender por el cliente/consumidor.

El proyecto aquí descrito ha sido posible gracias a la financiación recibida de la Agencia de Inversiones y Servicios de Castilla y León, dentro de la convocatoria destinada a financiar actuaciones primarias en materia de I+D+i de carácter no económico, a los centros tecnológicos de Castilla y León para los ejercicios 2010 y 2011, para la realización de este estudio.

Asimismo, el equipo de trabajo de CTME quiere expresar su más sincero agradecimiento a los distintos departamentos de las empresas **Skretting e IPEASA y CO2 Consulting** por su estrecha colaboración en la consecución de los objetivos perseguidos en el mismo

**Fundación Centro Tecnológico de
Miranda de Ebro (CTME)**

Marta Lopez: mlopez@ctme.es

Declaraciones Ambientales de Producto: Programa AENOR Global EPD

- AENOR, se ha constituido como Administrador de un programa de Declaraciones Ambientales conforme a lo establecido en la norma UNE-EN ISO 14025:2006.
- El programa GlobalEPD pretende aportar a las organizaciones una herramienta que permita presentar la información ambiental cuantificada de sus productos.
- El alcance del programa abarca a todos los sectores (los más activos son construcción y alimentación) y todos los ámbitos geográficos.
- Para productos de la construcción, AENOR considera particularmente de aplicación los requisitos que recoge la Norma UNE-EN 15804:2012 “Sostenibilidad en la construcción. Declaraciones ambientales de producto. Reglas básicas de categorías de productos de la construcción”.

- Se prevé la elaboración de RCP, disponibles al público, con la participación de paneles representativos de los sectores interesados en cada una de ellas.
- Las DAP reportan información ambiental cuantificada de la organización, estructurada en torno a indicadores establecidos en la Norma y que ha de ser verificada. En la verificación AENOR comprueba que se cumplen todos los requisitos propios de la Norma, así como todos los requisitos que establezcan su correspondiente RCP.
- Las DAP debe basarse en un ACV, de acuerdo a los requisitos que se establecen en la serie de normas UNE-EN ISO 14040. Esta información debe referirse en unidades de información que se llaman módulos que abarcan partes o todo el ACV.

- El programa está implantado, pero en una fase incipiente de su desarrollo
- Actualmente están en elaboración por paneles sectoriales 4 RCP
- Se está trabajando con una decena de sectores más, de forma previa a la constitución de los paneles sectoriales

Es pronto para describir conclusiones de esta buena práctica. La respuesta del mercado está siendo muy buena, y la demanda de este tipo de declaraciones es clara.

AENOR

Alicia Arjona: aenordap@aenor.es