



PROMOCIÓN DEL ECODISEÑO

**Por Dra. Gisela Villasevil
Profesora Máster en Responsabilidad Social Corporativa.
Contabilidad y Auditoría Social, Universidad de Barcelona**

En el entorno europeo, el mercado de ecoproductos todavía se encuentra en una fase incipiente. Las principales barreras que han dificultado la implantación del ecodiseño han estado la lentitud de la Administración en el desarrollo de un marco legal y de programas de I+D y de demostración a las empresas en el campo de los ecoproductos. En el sector empresarial, a demás, ha habido una reducida incorporación de los aspectos ambientales en la política de productos. Otro de los aspectos ha estado la falta de programas de formación sobre ecodiseño en las universidades. Por último, hay la lentitud de los consumidores europeos de cambiar su hábitat actual de consumo hacia otros más respetuosos con el medio ambiente.

Para superar estos obstáculos, los diferentes actores implicados en el ciclo de vida de los productos están desarrollando nuevas actuaciones a favor de los ecoproductos.

La compra verde favorece el ecodiseño, la producción y un consumo más respetuosos con el medio. Esta interacción entre la Administración y empresas de comprar productos verdes (ecoproductos) favorece el desarrollo de programas de producción limpia a las empresas y cierre de los ciclos de materiales con unas repercusiones favorables para el entorno, gracias a la reducción de consumo de recursos y a una disminución de las emisiones.

El consumo responsable de la Administración, a demás de favorecer la reducción del impacto de las empresas sirve de ejemplo a los ciudadanos consumidores.

La identificación clara de los productos verdes es uno de los temas claves para favorecer el mercado de estos productos, tanto en el sector público como en el privado. En la actualidad, hay problemas de normalización, porque la política sobre qué productos son ambientalmente respetuosos no es homogénea en toda la Unión Europea; por ejemplo, para algunos países, la presencia de derivados halogenados de un detergente es un factor negativo en el aspecto ambiental, en cambio, para otros no es un

condicionante que limite, ya que no existe suficiente información científica para poder evaluar la gravedad del impacto de los derivados halogenados.

Entre las actuaciones de la UE para favorecer un mercado más verde destacan los programas globales y las directivas siguientes: programas de energías renovables, el objetivo de las cuales es reducir el consumo de recursos energéticos no renovables y favorecer la independencia energética de Europa; la directiva de envases y sus residuos, que define unos porcentajes mínimos y máximos de reciclaje, y la directiva sobre la ecoetiqueta europea, que potencia y promociona productos más respetuosos con el medio ambiente.

Otras actuaciones más centradas en el mercado se están desarrollando desde mediados la década de los noventa y están encaminados a promover los productos respetuosos con el medio ambiente; un ejemplo es la publicación del libro verde de los mercados públicos y las diferentes actuaciones legislativas en la línea de ambientalizar los mercados públicos.

En la actualidad, hay una serie de municipios en Europa que están trabajando en el campo del desarrollo sostenible. Sus proyectos intentan integrar aspectos económicos, ambientales y sociales.

La herramienta más utilizada para los municipios es la auditoria ambiental, para determinar la situación ambiental de un municipio, consiste en la redacción de un plan de acción a partir de los datos sobre los problemas ambientales obtenidos en la diagnosis ambiental y la confección final de unos indicadores de sostenibilidad para poder evaluar y controlar la implantación del plan de acción.

Uno de los elementos clave para favorecer este cambio de orientación de los municipios es la participación en este proceso de todos los actores por medio de la creación de consejos de medio ambiente o forum ambiental.

La compra verde que lleva a cabo la administración local es una de las otras herramientas para favorecer el proceso hacia el desarrollo sostenible en los municipios, ya que favorece el desarrollo y la consolidación de una industria

respetuosa con el entorno, ayuda a consolidar el ecomercado y es un ejemplo para otros sectores de la sociedad. Las experiencias en este campo son muy recientes en España, a diferencia de municipios del centro y del norte de Europa, que utilizan esta herramienta desde mediados de los años noventa.

Todavía hay problemas para el desarrollo de la compra verde en la mayoría de municipios europeos, debido a la falta de sensibilidad ambiental de sus gestores técnicos y políticos o al poco poder de negociación de los municipios, ya que hay un gran número de municipios pequeños en Europa (hay más de 40.000 puntos de compra pública). Otras dificultades son la resistencia al cambio de hábitos de compra y la inexistencia de procedimientos de compra verde normalizados en el ámbito europeo, nacional y local (pliegos de condiciones técnicas con apartados de valoración ambiental, catálogos de productos verdes, etc.). Así mismo, hay un vacío en la formación de responsables técnicos y políticos en el campo de los ecoproductos.

Actuaciones para facilitar la compra de ecoproductos. El elemento clave para impulsar la compra verde es aumentar la sensibilidad ambiental de los responsables políticos y técnicos. Un buen indicador de un cambio en esta línea es el incremento del número de adjudicaciones que han iniciado un proceso hacia la sostenibilidad, implantando su Agenda 21 local.

Otra de las actuaciones importantes es el desarrollo de una base de datos sobre ecoproductos que permite mayor transparencia y información de calidad sobre el impacto global de los productos (el coste de los ecoproductos con relación a los productos convencionales, aspectos de mejoras indirectas en utilizar los ecoproductos, etc.). Uno de los componentes de esta base sería un catálogo de productos más respetuosos con el medio ambiente.

En España todavía no hay catálogos normalizados de ecoproductos. Por eso, los criterios de selección no están estandarizados y cada Administración y departamento de compra incorpora al producto una variedad de atributos

ambientales diferentes, según la convocatoria o el criterio o preferencia del técnico responsable. Los requerimientos ambientales más utilizados en los pliegos de condiciones técnicas de los ecoproductos son:

ISO 14000/EMAS

Materiales reciclados

Ecoetiquetas

Ahorro de energía

Reducción del impacto ambiental del transporte

Mantenimiento y reparación

Ante estos condicionantes actuales, se están investigando y aplicando mejoras en la predefinición de pliegos de condiciones, en la línea de una más grande definición y especificación de las características del producto que se necesita, la solicitud de una más grande innovación en las propuestas, como el grado de rendimiento ambiental, energético, social y económico que se quiere con su compra y durabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

EPA, Background document on clean products research and implementation, Environmental Protection Agency, EUA, 1990.

B.W. Vigon, D.A. Tolle I alters autors, Life-cycle assessment: inventory guidelines and principles, Environmental Protection Agency, EUA, 1993.

Gregory A. Keoleian I Dan Menerey, Life-cycle design guidance manual. Environmental requeriments and the product system, Environmental Protection Agency, EUA, 1993.

Joan Rieradevall, Pere Fullana, Xavier Doménech, Llorenç Milà i altres autors, ACV 2000, APRODACV, Barcelona, 1998.

Carmen Serrano Gómez, El etiquetado ecológico, Ministeri de Medi Ambient, Madrid, 1995.

Dorothy Makenzie, Green design. Design for the environment, Laurence King, Londres, 1997.

Han Brezet, Carolien Van Hemel, Ecodesign. A promising approach to sustainable production and consumption, United Nations Publications, París, 1997.