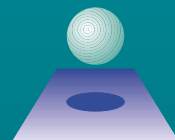




EVALUACIÓN

**Cómo evaluar un proyecto de Ecodiseño
y sus resultados**



IHOBE
Sociedad Pública Gestión Ambiental

7

EVALUACIÓN

Cómo evaluar un proyecto de Ecodiseño y sus resultados

Esquema de la etapa

OBJETIVOS

Evaluar los resultados del proyecto de cara a sacar conclusiones para aprender a transmitir los resultados ambientales interna y externamente de manera periódica.

PERSONAS O DEPARTAMENTOS IMPLICADOS

- **Responsable de desarrollo de producto:** evaluar las mejoras ambientales del nuevo producto frente al producto base y transmitir los resultados a otros departamentos de la empresa que se encarguen de divulgarlos interna o externamente.
- **Departamento de recursos humanos:** elaborar un plan de comunicación interna y transmitir los resultados del proyecto dentro de la empresa en paralelo a los planes de acción a nivel de empresa.
- **Departamento de marketing:**
 - Elaborar un plan de marketing una vez conocidos los resultados del proyecto de Ecodiseño y las características ambientales del producto.
 - Analizar e integrar (si interesa a la empresa) técnicas de marketing verde.
- **Gerencia:** aprobación y conclusiones de la evaluación. Aprobación de los planes de comunicación interna y de marketing.

HERRAMIENTAS

- Tabla de evaluación.
- Referencias de documentación sobre marketing verde.

PLANIFICACIÓN

40-60 horas

7.1.- Por qué y para qué evaluar el proyecto de Ecodiseño.

El evaluar el proyecto de Ecodiseño nos va a servir para ver en qué medida hemos cumplido o mejorado los Factores Motivantes que han impulsado a la empresa a hacer Ecodiseño y establecer mecanismos para sacar el máximo provecho de las mejoras.

EJEMPLO



A la empresa "CAFETERAS ENSUEÑO, S.L.", la evaluación del proyecto Ecodiseño de su cafetera le sirvió entre otras cosas para obtener datos de ahorro de consumo de energía interesantes para sus clientes y en base a ello elaborar su campaña de marketing.

Además los resultados de la evaluación pueden ser información muy valiosa para formar, informar y motivar al personal INTERNAMENTE y para incluir el marketing verde en las campañas o estrategia de marketing de la empresa, o informar a otros agentes EXTERNAMENTE (grupos sociales de presión, entidades financieras que dan créditos verdes, grupos empresariales, organizaciones ecologistas,...).

7.2.- Cómo evaluar el proyecto Ecodiseño.

Hay muchas maneras de evaluar un proyecto de Ecodiseño y lo interesante es que **cada empresa lo integre en su metodología o procedimientos habituales de evaluación de proyectos.**


No obstante consideraremos que hay una serie de criterios que se han de tener en cuenta en esta evaluación:

- Valorar la mejora de los principales aspectos ambientales comparando los principales aspectos ambientales del nuevo producto con los del producto de partida (siempre que sea posible) y chequeando el cumplimiento de los requisitos ambientales establecidos en el pliego de condiciones.
- Analizar cómo afectan las mejoras ambientales al cumplimiento de los Factores Motivantes. Una vez visto cuáles son las mejoras de los aspectos ambientales, conviene analizar cómo afectan estas mejoras al cumplimiento de los Factores Motivantes. Es decir, analizar en qué medida hemos logrado aquellos objetivos por los cuales comenzamos a trabajar en Ecodiseño.
- Conjugar mejoras ambientales y cumplimiento de los Factores Motivantes y expresarlo de la manera más entendible para aquellos agentes a los que se desea informar (NO UTILIZAR DIRECTAMENTE LOS VALORES DE LOS ECO-INDICADORES PARA MARKETING. SON UNA HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN Y ANÁLISIS).

EJEMPLO



En la evaluación del proyecto Ecodiseño, "CAFETERAS ENSUEÑO, S.L." comprobó que:

- Esta había reducido el resultado de la utilización de Eco-indicadores (ver esta herramienta en la etapa 2 y en el anexo Eco-indicator '99) de consumo de energía en la fase de "uso o utilización" de 13.875 milipuntos a 6.938 milipuntos (reducción del 50%).
- La reducción del consumo de energía afectaba al  **Factor Motivante innovación** ya que parece que la innovación en su sector se está centrando en facilitar el uso y el ahorro de energía para el usuario.
- Es interesante, por tanto, para la empresa "CAFETERAS ENSUEÑO, S.L." informar de ello **a sus clientes** en términos de **Kwh y euros ahorrados por el cliente** en toda la vida del producto.
- En la siguiente tabla podemos ver un esquema de la evaluación del proyecto Ecodiseño realizado por "CAFETERAS ENSUEÑO, S.L." en base al formulario y directrices propuestas en este manual.

Evaluación de los principales aspectos / requisitos ambientales

Evaluación de los principales Factores Motivantes

Medidas de mejora del producto

Consumo de energía

Residuos de filtros de papel

Utilización de poliestireno

Innovación

Legislación

Demandas de clientes

Cómo expresarlo para CADA AGENTE AFECTADO

Obtención y consumo de materiales y componentes

- Unificación en el uso de materiales, usando de origen reciclado donde sea posible. (agrupación medidas a y b)

- Menor espesor – peso del cuerpo de la cafetera. (medida c)

Uso de materiales reciclados hace al producto innovador

Unificar materiales facilita el reciclaje (requisito Directiva WEEE)

- Plástico reciclado en piezas interiores / clientes.
- Nuevos estudios y búsqueda de información / (plan de acción) departamentos técnico y de calidad.

- Revisión cotas estructurales y ensayos de resistencia en prototipos / (plan de acción) departamento técnico
- Cafetera más ligera y manejable / clientes

Producción en fábrica

- Eliminación de las xerografías y el pintado de piezas. (medida d)

Facilitar el reciclado de las piezas de plástico (requisito Directiva WEEE)

- Moldes modificados / departamento técnico.
- Eliminación de etapas en el proceso fabricación (ahorro de costes) / clientes

Distribución

- Uso de cartón reciclado (medida e).

Mejora ambiental entendida como Innovación

Fomentar el reciclaje por parte del usuario (requisito Directiva WEEE)

- Cursada solicitud / departamento de compras.

- Insertar gráficos para fomentar el reciclaje del embalaje de cartón entre los consumidores (medida f).

- Modificaciones hechas en el diseño de las cajas de cartón / departamento técnico.



Uso o utilización

- Reducción del consumo de energía del aparato. <i>(agrupación medidas g, i y j).</i>	Reducción del 50% (logro a CP)			Innovación		<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en diseño / <i>departamento técnico</i> - Reducción del consumo y costes de energía en un 50% / <i>clientes</i> - Mejora de los principales aspectos ambientales de la empresa (consumo de energía, consumo de filtros,...) / <i>resto de la empresa</i> - Búsqueda de nueva información / <i>plan de acción) departamento de compras</i>
- Empleo de filtro permanente <i>(medida h).</i>		Eliminación total		Innovación		<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas piezas / <i>departamento técnico</i> - Producto innovador: primera cafetera con filtro permanente / <i>clientes</i> - Mejora de los principales aspectos ambientales de la empresa (consumo de energía, consumo de filtros,...) / <i>resto de la empresa</i>



Sistema de fin de vida. Eliminación final.

- Jarra de cristal más duradera – material irrompible - . <i>(medida k).</i>	Inicialmente se adopta jarra termo				Jarra más duradera Mantenimiento del café caliente	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de nueva información / <i>(plan de acción) departamento de compras</i> - Jarra que además de ser más duradera, mantiene el café caliente / <i>clientes</i>
- Parte eléctrica fácilmente desmontable <i>(medida l).</i>					Facilitar reciclaje de los distintos componentes (requisito Directiva WEEE)	- Rediseño interno, pruebas y prototipos / <i>(plan de acción) departamento técnico</i>
- Marcado de las piezas de plástico, para facilitar el reciclado posterior de las mismas <i>(medida m).</i>					Requisito Directiva WEEE	- Logos insertados en moldes según ISO11469 / <i>departamento técnico</i>



Nuevas ideas de producto

- Cafetera napolitana (sin filtros, calentamiento con gas) <i>(medida n)</i>						DESESTIMADA
--	--	--	--	--	--	-------------

7.3.- Aplicaciones prácticas de la evaluación del proyecto Ecodiseño: MARKETING VERDE

Los resultados de la evaluación del proyecto Ecodiseño pueden utilizarse para diferentes objetivos particulares de cada empresa:

- Evaluación o justificación interna del proyecto Ecodiseño.
- Documentación que sirva de guía para futuros proyectos Ecodiseño dentro de la empresa (% de mejoras que han sido posibles en un aspecto concreto,...).

Pero queremos destacar otros dos aspectos que consideramos de interés común para la mayoría de empresas:

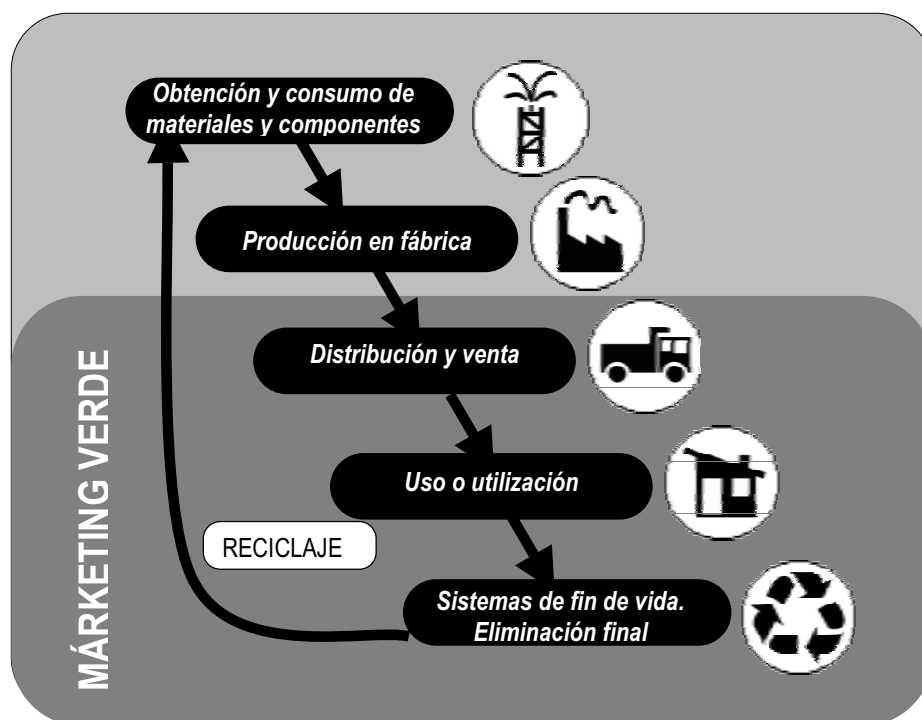
- La motivación del personal.

Si se ha establecido un plan de acción a nivel de empresa para la interiorización de la metodología Ecodiseño, los resultados del proyecto son claves para motivar a cada departamento a llevar a cabo las tareas que le corresponden y no ver el Ecodiseño como una obligación añadida sino como una oportunidad para la mejora de los productos y del Medio Ambiente. Se propone por lo tanto utilizar dichos resultados como material clave para la divulgación del plan de acción de empresa de Ecodiseño.

- El marketing verde.

Si el Medio Ambiente es un aspecto diferenciador para la empresa o mejora la calidad del producto, puede ser muy interesante integrar las mejoras ambientales en las campañas de marketing de la empresa y comenzar a trabajar en MARKETING VERDE.

Marketing verde de un producto




Sin embargo, el marketing verde no es algo tan sencillo como puede parecer a priori, sino que, como otras estrategias de marketing requiere de técnicas específicas, y al referirse a un tema tan global e importante como el Medio Ambiente ha de basarse en una serie de principios básicos que mencionaremos a continuación.

Normalmente, como se ve en la figura anterior, el diseño de las campañas de marketing suele comenzar en paralelo a las fases de distribución y venta. Trabajando en Ecodiseño el marketing ha de verse influido por todas las etapas y ha de influir (mediante los resultados del análisis de Factores Motivantes) en todas las etapas del Ciclo de Vida.

Principios básicos del marketing verde

- Estar y permanecer al corriente de modas / desarrollo / legislación futura / ...
- Tener en cuenta los nuevos “stakeholders” o agentes involucrados.
- No sólo hablar “en verde” sino “ser verde”:
 - integridad.
 - ser pro-activo (no sólo cumplir lo obligatorio).
 - extender el Ecodiseño a todos los departamentos.
 - la dirección general ha de estar concienciada y motivada.
 - motivar – involucrar – formar a los empleados
- No existe una línea de meta, es un proceso de mejora continua.
- La empresa ha de ser accesible al público y la información transparente.

Fuente de la información: Ottman, J. A., Green Marketing, Opportunity for Innovation. Second edition NIC BUSSINESS BOOKS, Chicago, 1998.

Sin embargo, el objetivo de este manual no es describir cómo hacer marketing verde. Por ello, en el capítulo de  **Herramientas** se adjuntan una serie de referencias en las que se trata este tema en profundidad y que consideramos de interés.

EJEMPLO

Las 4 empresas participantes en el proyecto Ecodiseño: Daisalux, S.A., Fagor Electrodomésticos – Minidomésticos, S. Coop., OFITA S.A.M.M. y Fagor Electrodomésticos – Lavadoras, S. Coop. han utilizado los resultados del proyecto para hacer Marketing verde siempre siguiendo los principios básicos del marketing verde, basándose en conocimientos de marketing verde adquiridos en el proyecto y en la información del Factor Motivante clientes de la etapa 1 del proyecto.

A continuación se incluyen algunas herramientas de marketing que han sido utilizadas por las empresas:

Daisalux, S.A.

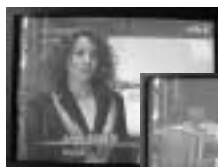
Inclusión de los pasos seguidos, resultados del proyecto Ecodiseño y recomendaciones medioambientales para montadores y usuarios.



Creación de un logotipo medioambiental interno para sus productos diseñados teniendo en cuenta criterios ambientales.

Fagor Electrodomésticos – Minidomésticos, S. Coop.

Inclusión de resultados de mejora ambiental en el folleto de lanzamiento del producto.

**Ofita S.A.M.M.**

Divulgación en prensa y TV de la participación en el proyecto piloto Ecodiseño de IHOBE y los resultados en su producto concreto.

Jornada de puertas abiertas organizadas por IHOBE y ADEGI.

Fagor Electrodomésticos – Lavadoras, S. Coop.

Creación de un logotipo de concienciación información medioambiental al usuario.



Creación de un folleto de información ambiental al usuario.