

Acta

Reunión N° 3, Mesa Temática “Ecodiseño”

Hoja de Ruta de Economía Circular

Fecha	21-07-2020	Lugar/Plataforma	Zoom
Hora Inicio	10:30	Hora Término	12:00

Participantes

- Tania Bishara, MMA;
- Alejandro Chacón, U. de Chile;
- Marcela Godoy, Stgo Slow;
- Anne Kathrin Müller, Acción Empresas;
- Verónica de la Cerda; TriCiclos;
- Iván Urbina, CO-INVENTA USACH;
- Mariana Bruning, Cyclo Sustainability;
- Hugo Pérez, USACH;
- Gloria Moya, CORFO Región Metropolitana;
- Maarten van den Berg, VDB Ingeniería Circular;
- Nathalia Silva, Sistema Gestión AB Chile;
- María José Ureta; Municipalidad de Vitacura

Temas tratados en orden cronológico

- Ronda de presentaciones “Antecedentes”
- Base de datos de Ecoindicadores locales, País Vasco;
- Metodología de Ecodiseño y avances a nivel nacional
- Ronda de comentarios
- Como el ecodiseño nace desde la ingeniería, hay que plantear como los diseñadores se suman a este, desde las facultades de diseño de las Universidades. Por otra parte, es necesario hacer un análisis y estudio valórico para que consumidores distingan productos ecodiseñados, estudiar este punto e incluirlo en la metodología de ecodiseño (ecodiseño 3.0: une la metodología tradicional con el marketing).
- Hay un desafío grande en temas de comunicación, el consumidor valora el impacto positivo que ejerce el producto o la empresa. Hay que plantear la manera de que el consumidor busque innovación y no un sello, ya que el ecoetiquetado puede llevar a cumplir con una metodología y no hacer innovación como busca el ecodiseño.
- Metodología del ecodiseño tipo scan es muy útil al ser un proceso corto. Se pregunta si la traducción a impactos ambientales se hace por cada producto.
Se responde que el ecodiseño no está hecho para comparar un producto de una marca con el mismo de otra marca, para esto están las EPD (Declaraciones Ambientales de Productos) bajo las reglas de categoría de productos (PCR) y para esto se requiere un ACV exhaustivo, lo cual es

más caro, lleva tiempo y requiere una BBDD mas sólida. En el ecodiseño se trabaja comparando contigo mismo, “mi producto original con el nuevo producto”, siendo este último fruto de la innovación. Y los ecoindicadores reflejan los insumos que requieren ese producto, materia prima, energía, agua, transporte, fin de vida, etc. por ejemplo, si este producto va a disposición final o está diseñado para ser reciclado. Los ecoindicadores para ecodiseño tienen relación con los insumos. Pero si se quiere comparar un producto con otro hay que ir a otras metodologías, las cuales en Latinoamérica son poco usadas, en Chile se han realizado muy pocas EPD.

Ecoindicadores deberían ser sitios específicos, por ejemplo, de la madera de Chile. Las grandes BBDD existentes están basados principalmente en datos de ciertos países Europeos y aún así en el país vasco la adaptaron a su realidad, porque es una barrera de entrada. Uno de los desafíos que se visualiza para Chile es contar con una BBDD de ecoindicadores sencilla que sea pública y disponible, para innovar, mejorar, lo cual es uno de los puntos de la Ley REP.

- Comentarios respecto a la definición de la propuesta de alcance “mesa temática ecodiseño”
- Falta el contexto de tiempo y lugar respecto a lo que se quiere lograr, ejemplo agregar que es en el marco de la Hoja de Ruta.
En como lo logramos, estamos siendo reduccionista en las necesidades al hablar de etiqueta, entonces cambiar este concepto con el de “comunicación” o separar la etiqueta (certificación) de la comunicación.
Por otra parte, saber a que se refiere con la creación de pilotos. Se responde que apunta a crear ciertas instancias que utilicen la metodología de ecodiseño y visibilizarlas para que sean replicables en distintos ámbitos.
También saber si se piensa que existirán financiamientos destinados a estas iniciativas. Se responde que el financiamiento debe ser uno de nuestros ejes prioritarios, por lo que se debe proponer como generar este tipo de “condición habilitante”, como articulamos y quienes deben estar a cargo de estos fondos, para por ejemplo llevar a cabo estos pilotos.
- Hay que lograr el como hacer que este nuevo pensamiento empiece a entenderse por la empresa, gobierno a nivel país. Entonces los pilotos apuntan a como generar esta nueva cultura.
- Entregar un paragua mas grande a la “etiqueta”, desarrollo comunicacional del ecodiseño, que no necesariamente tiene que ser una etiqueta.
Los pilotos nos llevarían a echar a andar la máquina, mostrar casos de éxito y para esto hay que probar a modo de visibilizar para la industria. Y para esto es necesario acceso a financiamiento.
- Apuntar a una estrategia que integre un todo, a través de pilotos de ecodiseño en industrias que son grandes referentes se pueden solucionar múltiples problemas generados a través de la historia, escasez hídrica, contaminación por los sectores mineros, forestales, agrícolas, salmonicultura, etc. Lo cual sería una estrategia comunicacional muy potente al demostrar impactos positivos que se pudieron lograr a nivel nacional, además de servir para el levantamiento de datos. Se relaciona a crear nuevos formatos integrales respecto a la metodología del ecodiseño.
- Mas que piloto, el paragua debiera ser “promoción para la adopción del ecodiseño”, de esta manera permite a este término ampliarse o cruzarse con las otras estructuras de condiciones habilitantes y llevar a distintos escenarios. Es un tema tecnológico que pasa por poder entender,

difundir y mostrar que agrega valor a los productos y procesos que hay de por medio, donde se quiere instalar, pero hay que ser capaz de plantearlo en los distintos niveles, por ejemplo como cruzamos con herramientas de procesos productivos, van a ser proyectos entendidos como pilotos, espacios de difusión, eventos, etc., junto con las herramientas que buscan habilitar condiciones para que se instale el ecodiseño como una forma de abordar las problemáticas productivas. En el acceso a financiamiento pueden entrar los créditos verdes, u otras herramientas que permitirán financiar iniciativas, I+D, centros de estudios aplicando todo su potencial.

Debemos ser estratégicos y escoger 2 o 3 iniciativas, pero que permitan albergar la diversidad de cosas que queremos que sucedan, se movilicen y complejicen.

- Falta una necesidad que es generar una cierta presión o incentivos para promover el ecodiseño, por ejemplo, que sea mas caro para las empresas no considerar factores de ecodiseño, como multas, normativas o impuestos. No solo pedir financiamientos, si no que también desincentivos de la manera tradicional y simple de hacer las cosas. También promover herramientas accesibles para ACV, falta a muchas empresas conocer para implementar estas herramientas, como por ejemplo ACV tipo scan.

Se agrega que un modelo de desincentivo es la ecomodulación de tarifas del D.S de EyE de la Ley REP, y hay que ver como llevar ese modelo a los otros productos prioritarios.

- La explicación del objetivo que el ecodiseño puede lograr como método, que se aplique en todos los mercados de la economía chilena y no limitar a Ley REP.

- Comentarios vía chat

- Diferencia entre: proyectos clave (key projects); pilotos; y casos de éxito:
Los proyectos clave son iniciativas emblemáticas necesarias para impulsar el Ecodiseño en algún sector, surgen de un estudio previo (estado del arte, idea, levantamiento); un piloto es un modelo experimental o prototipo, que surge como resultado de un proyecto, además este entrega información sobre la factibilidad técnica y económica de escalar un producto/servicio, tiene un componente tecnológico/técnico importante, entregando feedback sobre las brechas existentes en algún sector productivo, no se trata de una evaluación de proyectos de tabla; un caso de éxito, es como indica, un piloto que superó la fase de escalamiento llegando incluso a etapa comercial o fase de implementación.

De acuerdo con que es importante Comunicar de manera efectiva los casos de éxito que se obtengan, pero también es importante definir primero los proyectos clave que impulsarán la implementación del Ecodiseño (mejor aún sectorizar) y posteriormente definir los mecanismos que apoyarán el surgimiento de pilotos que pueden llegar a ser exitosos. Si es que no se ha definido aún, propongo la inclusión de un glosario en la hoja de ruta para aunar conceptos.

Acuerdos

- Incluir en el alcance propuesto: el “desarrollo comunicacional del ecodiseño”, mas amplio que el concepto de “etiqueta”.
- Complementar el alcance propuesto con el contexto de la Hoja de Ruta de EC.
- Considerar distinción de proyectos clave, pilotos y casos de éxito en la redacción de las iniciativas a proponer.

