



ECO diseños

Paso por paso

La tendencia es rastrear el impacto ambiental desde el proceso de fabricación hasta su vida útil.

POR ALEJANDRA LEGLISSÉ

¿Cómo saber cuando un producto o un servicio son ecológicos? La respuesta aún está en debate. La fiebre por productos amigables con el medio ambiente ha provocado que muchas empresas se pongan una etiqueta verde: hasta ahora no había forma de verificar que el impacto ambiental que generan fuera el mínimo posible. Pero esto está cambiando. Diseño Neko es el primer despacho de arquitectura y diseño industrial que etiqueta sus productos con símbolos que informan los atributos ecológicos de sus creaciones y aplica los



VIVIR MEJOR. Es el nombre de este juego que también es la insignia de Sedesol.

PARA SIEMPRE.
El diseño es original y
el material es aluminio
reciclado.



principios de la rueda de LiDS (Lifecycle Design Strategy) con el fin de que sus productos y sus proyectos causen el mínimo impacto ambiental.

“Como productores tenemos la obligación de darle a la gente opciones más responsables para que encuentre la manera de consumir responsablemente a corto, mediano y largo plazos”, explica Luis Daniel Olvera, uno de los fundadores de Diseño Neko.

“Queremos regresar a lo básico. Se pueden hacer cosas importantes sin necesidad de usar gran tecnología o nuevos materiales”, agrega.

A lo largo de la historia, el hombre ha sobrevivido gracias a soluciones locales, de acuerdo con su clima y su modo de vida, precisa Karime Tosca, otra socia de la firma.

Aquí y ahora

En México, el proceso ha sido mucho más difícil y lento, pues no hay muchos proveedores que tengan materiales sustentables, reconocen los fundadores de Neko.

Sin embargo, a nivel internacional, las prácticas sustentables, como la aplicación de la LiDS, forman los cimientos de una nueva industria. En Estados Unidos, la American Home Furnishing Alliance (AHFA) anunció en octubre pasado un programa de etiquetado denominado Eco3Home para ayudar a los fabricantes de muebles a comunicar los atributos ecológicos de sus productos.

“Antes de lanzar el programa, realizamos una encuesta entre consumidores para conocer qué es lo que los clientes esperan de un mobiliario ‘amigable con el medio ambiente’”, cuenta Andy Count, presidente de la AHFA.



Creaciones accesibles

Los socios de Diseño Neko, Hiroshi Ikenaga Melgoza, Luis Daniel Olvera Álvarez, Alice Pegman y Karime Tosca Mata esperan seguir implementando prácticas sustentables más profundas en su operación.

SE VENDE. Además del mobiliario urbano que ya tiene en varios puntos de la República, como Querétaro y Chapultepec, en el DF, el despacho sacó su propia línea.

La encuesta reveló que la prioridad de los consumidores es conocer los atributos ecológicos de los muebles para determinar las repercusiones que esto pueda tener en su seguridad personal y en su salud. "Están más preocupados porque los productos no contengan químicos a que estén fabricados con maderas certificadas o sustentables", explica Count.

La AHFA promueve que los fabricantes de muebles apliquen prácticas sustentables durante toda la cadena de producción de sus artículos y las den a conocer entre los consumidores, porque esto afecta su decisión de compra. La mayoría de los consumidores verdes (73%) asegura que contar con una bitácora ambiental y desarrollar prácticas sustentables en la cadena de producción inciden en sus decisiones de compra, según revelan datos de la organización estadounidense.

La etiqueta Eco3Home es resultado de que en la mente de los consumidores la seguridad, la salud y los elementos amigables con el medio ambiente son sus tres prioridades, asegura Count.

Las cuatro compañías que implementaron el programa en 2009 redujeron sus costos de agua de 37,000 a 95,000 dólares y de electricidad, de 5 a 22%.

Las compañías que quieran contar con dicha certificación tienen que instalar un programa gerencial específico en todas sus fábricas, bodegas y corporativo. El programa, denominado EFEC, hace más eficiente la administración de fuentes y recursos naturales, reduce el consumo de energía y los desperdicios y establece prácticas de reciclaje. Su aplicación está sujeta a una auditoría anual.

Las empresas deben realizar un inventario ambiental que calcula el impacto de cada producto al medir las emisiones que genera y sus consumos de recursos desde su fabricación hasta su uso final.

También se realiza un inventario de contenidos para dar a conocer los elementos ecológicos que incluye su composición.

Actualmente, cuatro de las 25 firmas más importantes de la industria de mobiliario residencial en Estados Unidos -Furniture Brand International, La-Z-Boy, Flexsteel y Hooker- se han sumado a esta iniciativa.

Estas compañías, que implementaron el programa en 2009, redujeron sus costos de agua de 37,000 a 95,000 dólares y de electricidad, de 5 a

22%. Además, Bradington Young ganó 400,000 dólares (mdd) por reciclaje y La-Z-Boy, 1.9 mdd por aplicarlo en una de sus seis plantas.

Un largo camino

En 1987, la comisión Brundtland, conformada por varios países europeos, elaboró un informe socioeconómico para la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en el cual definió que un diseño sustentable comprende desde la fabricación de objetos pequeños para uso diario, hasta la construcción de edificios y la planeación urbana; e implica que se verifique todo el ciclo de vida del producto para reducir el empleo de recursos y tener el menor impacto ambiental.

Es fundamental evaluar desde el inicio todo el ciclo de producción y de vida del producto. Esto involucra cada eslabón de la cadena productiva, desde los materiales, la producción y los impactos que pueden generarse, hasta la logística, la mercadotecnia y el propio diseño.

Según un encuesta realizada por Havas Media en 2009, a 800 consumidores mexicanos y a 11,000 de diferentes países del mundo (entre ellos, Estados Unidos, Reino Unido, España y Brasil), hay un claro deseo de ver más marcas ecoló-

gicamente responsables. Y de acuerdo con el sondeo que hizo la consultora Green Brands, a pesar de la crisis económica mundial, los consumidores siguen comprando productos sustentables y están preparados para destinar más recursos a artículos de este tipo que a los convencionales.

El estudio reveló que 52% de los consumidores mexicanos prefieren adquirir productos de empresas con responsabilidad ambiental.

Negocios son negocios

De acuerdo con Marco Capellini, el diseñador italiano precursor del movimiento del diseño sustentable, los empresarios tienen que comunicar el valor de sus productos, cómo son elaborados y su historia, con el fin de que el consumidor pueda elegirlos.

Aunque un producto o un servicio final no sean sustentables, se debe incluir esta variable dentro de los procesos productivos de las compañías.

El mayor desafío del diseño sostenible, advierte Víctor Papanek, considerado uno de los pioneros de este concepto, es que las necesidades básicas son, por lo general, más difíciles de cumplir para los diseñadores y menos rentables para las empresas. ■

Estrategias de diseño en el ciclo de vida (LiDS)

