

El diseño de productos sostenibles ha ayudado al 67% de las organizaciones a reducir sus emisiones de carbono

Pero solo el 22% de las compañías ha hecho de la sostenibilidad un componente clave de sus estrategias de diseño de producto

Madrid, 7 de septiembre de 2022 – Las organizaciones deben integrar la sostenibilidad en sus procesos de diseño de producto si quieren cumplir con los objetivos de cero emisiones netas, especialmente los vinculados con las emisiones de alcance 3¹. Según el último informe del Instituto de Investigación Capgemini, "Reflexionar: por qué el diseño de productos sostenibles es una necesidad prioritaria", el 67% de las empresas ha experimentado una reducción en las emisiones de carbono gracias a la aplicación de estrategias de diseño de productos sostenibles, mientras que para el 73% ha supuesto una mejora en el crecimiento de los ingresos. La investigación señala una necesidad crítica de intensificar la acción: las organizaciones pueden comenzar haciendo de la sostenibilidad una prioridad estratégica fundamental para los equipos de diseño de productos.

Las decisiones de diseño tienen un profundo impacto en las consecuencias medioambientales y sociales de los productos. Alrededor del 80% del impacto ambiental de los productos se puede atribuir a decisiones tomadas en la etapa de diseño². Fundamentalmente, el diseño de productos sostenibles es una palanca clave para ayudar a las compañías a lograr la transición hacia el objetivo net zero. Las emisiones de los productos³ pueden representar una parte importante en las emisiones totales de las empresas y las estrategias de diseño sostenible son vitales para mitigarlas. Sin embargo, solo el 22% de las organizaciones ha hecho de la sostenibilidad un componente fundamental en el diseño de productos, y

¹ Las emisiones de alcance 3 son todas las emisiones indirectas (no incluidas en el alcance 2) que se producen en la cadena de valor de la empresa declarante, incluidas las emisiones anteriores y posteriores. Iniciativa del protocolo de gases de efecto invernadero. (n.d.) Información obtenida de https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards/Product-Life-Cycle-Accounting-Reporting-Standard_041613.pdf

² Comisión Europea. (n.d.) "EU Science Hub." Información obtenida de <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/sustainable-product-policy>

³ Las emisiones de producto se refieren a las emisiones generadas durante el ciclo de vida de un producto, es decir, a través de las etapas de compra y preprocesamiento de materiales, producción, distribución y almacenamiento, uso y tratamiento al final de la vida útil.



únicamente una cuarta parte de las compañías realiza evaluaciones periódicas del impacto medioambiental⁴ (26%) y social⁵ (25%) al crear nuevos productos.

"Para alcanzar sus objetivos de reducción de carbono y cumplir con los propósitos generales de desarrollo sostenible, las organizaciones deben pensar más allá de los problemas de diseño aislados y considerar el sistema en su conjunto, desde las primeras etapas del diseño del producto hasta la selección de los materiales y la gestión del final de la vida útil. Esto requiere una serie de enfoques diferentes a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, incluyendo el pensamiento sistémico, el pensamiento de diseño circular y los enfoques regenerativos", señala Roshan Gya, Director Global de Industria Inteligente de Capgemini. *"Las empresas también deben tener en cuenta que muchas iniciativas de sostenibilidad se caracterizan por un perjuicio a corto plazo seguido de un beneficio a largo plazo, como las inversiones iniciales para evitar mayores costes en el futuro."*

La presión normativa es el factor motivador principal

El informe revela que la principal motivación para el 61% de las compañías que actualmente adopta prácticas de diseño de productos sostenibles o que planea hacerlo en el futuro es la presión de las normas reguladoras. Dado que la normativa se endurecerá en el futuro, incluso en lo que respecta a la ampliación de la vida útil de los productos y a los materiales reciclados utilizados en productos y/o en sus envases, las empresas que aún no estén aplicando un diseño sostenible deben reconsiderarlo para protegerse del riesgo de incumplimiento de la normativa en el futuro.

El diseño sostenible no siempre conlleva un mayor coste

A menudo se piensa que el diseño sostenible es demasiado costoso, y esta percepción representa un obstáculo importante para su aplicación. Sin embargo, Capgemini descubrió que, en todos los sectores, el 23% de las empresas que ha aplicado al menos una estrategia de diseño sostenible ha experimentado una disminución de los costes, mientras que el 37% de las organizaciones afirma que los costes se han mantenido igual.

Las prácticas de diseño sostenible aportan múltiples beneficios a largo plazo

Según el informe, las compañías deben considerar las inversiones en el diseño de productos sostenibles desde una perspectiva a largo plazo. Para muchas empresas, estas inversiones ya están dando sus frutos; de las organizaciones que informaron de un aumento de los costes, el 51% afirma que ha sido superado con un incremento de los beneficios. Las empresas han experimentado un mayor crecimiento de los ingresos (73%), una mayor satisfacción de los clientes (70%) y un mayor compromiso de los empleados (79%), además de una reducción de las emisiones de carbono (67%).

El diseño sostenible también ofrece oportunidades de reducción de costes en toda la cadena de valor mediante estrategias como la "desmaterialización" y el "aligeramiento", cuyo objetivo es reducir la cantidad de materiales utilizados en un producto. Otros beneficios incluyen una mayor eficiencia en la fabricación, por ejemplo, mediante la disminución del consumo de energía y agua, y la reducción del tiempo de montaje; y costes de transporte más bajos con productos optimizados y diseño del embalaje.

⁴ Las evaluaciones de impacto ambiental se refieren a los Análisis del Ciclo de Vida (ACV) que comprenden un análisis de todos los impactos ambientales asociados a un producto a lo largo de su ciclo de vida (por ejemplo, emisiones de carbono, contaminación, residuos, pérdida de biodiversidad, erosión/degradación del suelo).

⁵ Las evaluaciones de impacto social se refieren a un análisis de todos los impactos sociales asociados a un producto a lo largo de su ciclo de vida (por ejemplo, trabajo forzoso, condiciones laborales inseguras, discriminación por razón de género).



El informe concluye destacando que, para obtener beneficios, las empresas deben hacer de la sostenibilidad una prioridad principal en el diseño y hacer hincapié en la necesidad de un cambio de sistemas. La adopción de un enfoque basado en datos es fundamental y las compañías deben evaluar el impacto de los productos de manera holística, midiendo el impacto medioambiental y social a lo largo del ciclo de vida del producto. También deben colaborar con las partes interesadas a lo largo de la cadena de valor para determinar conjuntamente las decisiones de diseño sostenible, basadas en el impacto y la viabilidad, e invertir en asociaciones para desarrollar nuevas competencias. Igualmente, es necesario invertir en servicios que faciliten la ampliación y la gestión del fin de la vida útil de los productos, cerrar el círculo de los flujos de productos y materiales, y garantizar que los productos sean realmente sostenibles a lo largo de su ciclo de vida. Además, los avances tecnológicos están abriendo numerosas oportunidades para el diseño de productos sostenibles, y las organizaciones deben asegurarse de utilizar la tecnología de manera más eficiente y amplia para apoyar sus iniciativas de diseño de productos sostenibles.

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 900 diseñadores e ingenieros de producto seniors de grandes organizaciones de sectores como productos de consumo, automoción, fabricación, aeroespacial y defensa, tecnología y dispositivos médicos. También se entrevistaron a 15 ejecutivos seniors del sector industrial y académicos. En este informe, el Instituto de Investigación Capgemini se centró en las organizaciones que fabrican principalmente productos físicos. Algunos de estos productos pueden incorporar elementos de software o tener aplicaciones complementarias. Por lo tanto, también se cubren las estrategias de diseño de productos sostenibles para los productos digitales.

Para obtener más información o descargar el informe, visite: [link al informe](#)

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con más de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales.

En 2021, el Grupo registró unos ingresos globales de 18.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/>