

POR QUÉ

LA LONGEVIDAD

DE LOS PRODUCTOS

**ES UN PRIMER PASO MUY
EFECTIVO PARA MEJORAR
LA SOSTENIBILIDAD
COMERCIAL.**



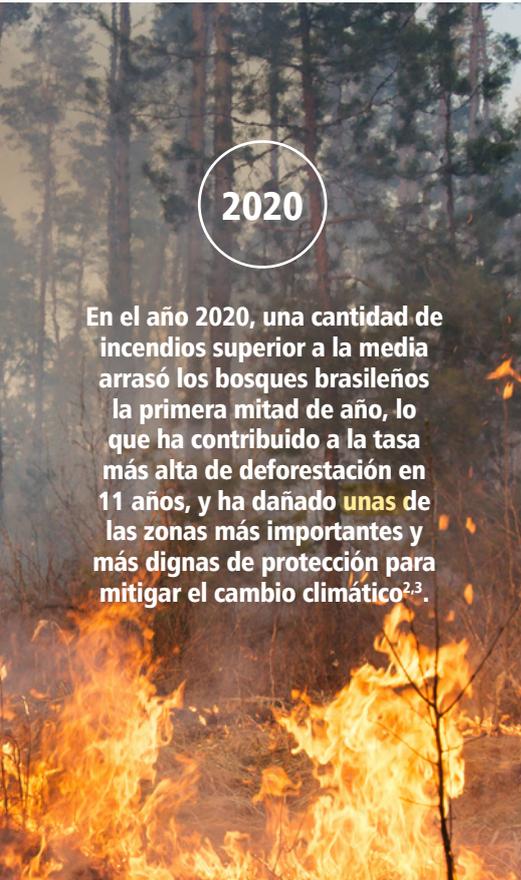
lovesustainability.com



Let's do this together

PARA TODO EL MUNDO, EN TODAS PARTES¹.

Cada año parece que presenciamos enormes desastres ecológicos que superan a los anteriores en cuanto a los problemas y la devastación que provocan.



¿Qué puede ocurrir en 2023 que evidencie aún más el impacto devastador del cambio climático?

Al igual que las consecuencias del cambio climático son tan grandes que superan nuestras operaciones comerciales y las fronteras geográficas, nuestros esfuerzos para atajar las causas del cambio climático deben ser de igual magnitud.

Si definimos sostenibilidad como «evitar el agotamiento de los recursos naturales con el fin de mantener el equilibrio ecológico», es posible que ninguna empresa sea capaz de conseguir jamás unas operaciones totalmente sostenibles⁸.

Ninguna compañía puede cambiar esta situación en solitario; será necesario que muchas empresas aúnen sus esfuerzos para que se empiecen a producir cambios.

Rubbermaid Commercial Products (RCP) ha llevado a cabo una iniciativa de investigación reciente para recopilar datos sobre las áreas en las que las empresas tienen dificultades a la hora de secundar las ideas con acciones en materia de sostenibilidad. También se recogió información sobre los desafíos a los que se enfrentarán en el futuro para su implementación y sobre lo que necesitan para empezar a mejorar la sostenibilidad sistémica y operativa.

Quizás sea uno de los datos más llamativos que ha arrojado este estudio que los encuestados creen que el problema más grave que impide mejorar la sostenibilidad de su empresa es la carencia de productos sostenibles¹⁰.

Esto pone aún más de manifiesto la importancia de que las empresas evalúen todas las consecuencias que tendrán sus decisiones de compras.

También hemos observado un avance en cuanto a los mitos que planean sobre la eficacia y el coste de los productos sostenibles.

EL 52 %
DE LOS CONSUMIDORES
OPINA QUE LAS
EMPRESAS NO ESTÁN
TOMANDO SUFICIENTES
MEDIDAS PARA
COMBATIR EL CAMBIO
CLIMÁTICO.

Así que debemos tratar de que las medidas que adoptemos como entidades comerciales sean lo más efectivas posibles para seguir consiguiendo logros en materia de sostenibilidad.

EL 74 %
DE LOS
PARTICIPANTES
EN NUESTRA
ENCUESTA, NO
PENSABA QUE
LOS PRODUCTOS
MÁS SOSTENIBLES
SEAN MÁS
COSTOSOS¹¹.

EL 68 %
DE LAS PERSONAS
CON CARGOS DE
RESPONSABILIDAD
NO ESTABA DE
ACUERDO CON LA
AFIRMACIÓN DE QUE
LOS PRODUCTOS
SOSTENIBLES SON
MENOS EFECTIVOS¹².

Puede consultar toda la información sobre el estudio y nuestra metodología al final de este documento.

Este documento reúne esa información y las conclusiones de otros estudios para aportar una visión general de cuáles son las dificultades más inmediatas que se interponen a la sostenibilidad comercial. Además, realiza una serie de recomendaciones para que su negocio y usted puedan introducir mejoras continuas en materia de sostenibilidad a través de las decisiones que tome.



Emilio Capelli

Vicepresidente de Ventas y marketing internacionales
Negocio comercial, Newell Brands

HAGÁMOSLO JUNTOS

MEJORES DECISIONES PARA UNA MEJOR SOSTENIBILIDAD

Un abrumador 95 % de los responsables de la toma de decisiones encuestados afirmó que a su empresa le gustaría hacer más por la sostenibilidad¹³.

¿Y en qué aspecto se quieren centrar?

Los cuatro factores más determinantes para la inversión en sostenibilidad son:



LA GESTIÓN DE
RESIDUOS

[81 %]



EL RECICLAJE

[60 %]



EL USO DE MATERIALES
SOSTENIBLES

[60 %]



LA EFICIENCIA
ENERGÉTICA¹⁴

[58 %]

Cuando se trata de actuar en la gestión de residuos, ¿a qué tipo de decisiones se enfrentan las empresas y cómo deben sopesarlas en cuanto a su contribución a la sostenibilidad?

Pongamos de ejemplo que vamos a sustituir los contenedores de residuos en nuestro centro. En términos generales, tenemos dos opciones: un contenedor recién fabricado que use materiales vírgenes o uno que haya sido remanufacturado con materiales reciclados.

Nuestra intuición nos dirá que debemos elegir el contenedor reciclado y no el nuevo, porque, al fin y al cabo, los productos elaborados con materiales reciclados son *siempre* mejores que los productos vírgenes desde un punto de vista ecológico.

¿A que sí?

Cuanto vayamos a tomar una decisión, debemos tener en cuenta que los materiales reciclados vienen de otro sitio, ya han tenido una vida previa, y pueden tener un mayor coste ecológico total cuando se suma el consumo de su producción y remanufactura.

Sin embargo, ese no es el único factor que hay que tener presente.

Los materiales reciclados se degradan con el tiempo, por lo que crean productos menos duraderos que serán desechados o que serán remanufacturados antes¹⁶

Cuando se empieza a reciclar plástico, hay que reciclarlo con mayor frecuencia, lo que crea una espiral negativa que aumenta el uso de recursos. Así, si tenemos que elegir entre dos contenedores diferentes, debemos atender tanto a la longevidad del producto como al origen del material.

Si la vida útil de un nuevo contenedor es varias veces superior a la de un contenedor reciclado, probablemente el nuevo contenedor será la opción más sostenible a la larga. Con esto no se quiere decir que los productos reciclados o los productos remanufacturados a partir de plástico reciclado posconsumo (PCR) no sean una parte importante de una economía circular. **Porque sí lo son.**

Lo que queremos decir es que, a la hora de comprar productos pasivos, debemos tomar la decisión más inteligente.

¿QUÉ ES UN PRODUCTO PASIVO?

Un producto pasivo es aquel que no requiere un consumo energético ni materiales complementarios durante su ciclo de vida.

Cuando se alarga el ciclo de vida de los productos pasivos, se reduce enormemente el impacto medioambiental hasta un 72 %, lo que disminuye hasta un tercio el coste comercial.



La fabricación y distribución de un producto cada 10-15 años es mejor desde un punto de vista ecológico que múltiples procesos de remanufactura durante el mismo periodo de tiempo.

Cuando contemplamos las opciones de compra, es importante que entendamos que la mayoría del potencial de calentamiento global de un producto proviene de la producción.

Cuanto más larga sea la vida útil de un producto, independientemente del material del que esté hecho, menos potencial de calentamiento global tiene, ya que una larga vida elimina ciclos de producción, que es donde se genera la mayor parte del potencial de calentamiento global.

Los consumidores de la generación Y (los llamados «mileniales») opinan que la reducción del consumo es un factor mucho más importante para lograr beneficios medioambientales y financieros que un mayor consumo de productos «ecológicos»¹⁸.

LA ELECCIÓN DE MATERIALES ES IMPORTANTE.

Un «contenedor nuevo» en este contexto es un contenedor recién fabricado con materiales nuevos que está iniciando su vida útil, en oposición a un contenedor reciclado, que ha sido elaborado con resinas de plástico reciclado posconsumo (PCR) y que ha podido pasar por uno o más procesos de remanufactura.

Cuanto más tiempo dure el contenedor recién fabricado, más tiempo se podrá posponer la necesidad de usar recursos adicionales para su remanufactura.



El 96%
DEL
POTENCIAL DE
CALENTAMIENTO
GLOBAL DE UN
CONTENEDOR
DE RECICLAJE
SE ENCUENTRA
DURANTE LA
PRODUCCIÓN¹⁵.

¿DURADEROS O RECICLADOS?*

MATERIALES OPTIMIZADOS POR SU CONTENIDO RECICLADO



5 AÑOS

El uso de plástico reciclado posconsumo (PCR) reduce parte del impacto medioambiental de la producción



5 AÑOS

Una durabilidad reducida acorta el ciclo de remanufactura



5 AÑOS



El contenido ya no resulta aceptable para reprocesar y debe eliminarse

COMPRE MEJOR, DESPERDICIE MENOS.

MATERIALES OPTIMIZADOS POR SU DURABILIDAD



Impacto medioambiental total de la producción inicial

Sin ciclos de remanufactura

15 AÑOS



UN CONTENEDOR QUE DURA 15 AÑOS

ES MÁS SOSTENIBLE DESDE EL PUNTO DE VISTA

ECOLÓGICO QUE UNO QUE HA SIDO REMANUFACTURADO

TRES VECES EN EL MISMO INTERVALO.

3
CONTENE-
DORES

1
CONTENE-
DOR



CONCLUSIONES PRINCIPALES

Vuelva a plantearse su definición de la sostenibilidad.

Puesto que el 96 % del potencial de calentamiento global de un contenedor de reciclaje se encuentra durante la producción¹⁵, fabricar un contenedor duradero una sola vez debe considerarse mejor para el medio ambiente que uno que hay que reciclar tres veces.

Compre mejor, desperdicie menos.

Si compra mejor, sus productos durarán más. Si sus productos duran más, desperdiciará menos. **Al desperdiciar menos, estará favoreciendo unas prácticas sostenibles.**

COMPLEJIDAD DE LAS DECISIONES COMERCIALES DE SOSTENIBILIDAD

Cuando observamos las partes que suelen estar involucradas en el proceso de sostenibilidad, hay tres grupos básicos: empresas, consumidores y autoridades, por ejemplo, organismos gubernamentales.

Si bien los consumidores pueden elegir, y los gobiernos pueden aplicar incentivos y normativas, el grupo que más influye en materia de sostenibilidad es el de las empresas.

Cuando los consumidores señalan que «la reducción de los desechos y un mayor reciclaje» son una de las áreas más importantes que hay que priorizar, son las empresas las que tienen la mayor capacidad de mejorar.

Cuando una empresa reduce los embalajes plásticos de un producto, se reducen los embalajes desechados de cada consumidor que compra ese producto.

Cuando instalan 400 contenedores de residuos que duran tres veces más, retrasan la remanufactura de 1200 contenedores de residuos reciclados.



Como se ha dicho en el apartado anterior, incluso los factores de sostenibilidad que intervienen en las decisiones comerciales pueden ser complejos. Si se suman las necesidades y los objetivos de la empresa, sus accionistas y sus clientes, entonces resulta aún más difícil tomar decisiones que, además, se pueden frustrar por la falta de información.

Los accionistas quieren que la empresa siga siendo rentable.

Un 60 % de las empresas piensa que la inversión y el aumento de los costes continuos de las prácticas sostenibles es un obstáculo para su implementación²¹.

En una situación económica dominada por la inflación, y el aumento del precio energético y de los suministros, las empresas deben hacer un uso sensato del dinero que gastan.

El 80 % de los encuestados opinaba que el aumento de costes y la inflación eran las mayores dificultades a las que se enfrentarán en los próximos años²².

Aquí es precisamente donde la durabilidad de los productos que compra una empresa vuelve a entrar en el punto de mira.

Aunque pueda sorprender, los costes del plástico nuevo son menores que los del plástico reciclado posconsumo (PCR) que se emplea en materiales reciclados²³.

Así que, si compramos un producto cada diez años o menos, no solo se reducen los costes de remanufactura y de producción, sino que también disminuye el coste real. Además, las empresas solo tienen que comprar un nuevo contenedor una sola vez, en comparación con el caso probable de tener que comprar varias veces productos con o de PCR, lo que les supone un considerable ahorro en el presupuesto.

Asimismo, la eficiencia del sistema que se genera en un centro que emplee productos con una larga vida útil libera un tiempo que se puede invertir en otras áreas, puesto que se reduce la gestión de productos de poca fiabilidad cada vez menos disponibles.

Si se elimina la necesidad de sustituir frecuentemente productos hechos de materiales más caros, se reducen los costes operativos y de sustitución, además del uso de recursos.



EL 57 %

DE LOS CONSUMIDORES AFIRMA QUE «REDUCIR LOS RESIDUOS Y RECICLAR MÁS» ES MUY IMPORTANTE²⁴.

Los clientes siguen prefiriendo marcas que demuestran su compromiso con la sostenibilidad²⁵.

Saben que la durabilidad de un producto es un factor fundamental a la hora de tomar decisiones comerciales sostenibles.

Como revelan las referencias anteriores de este apartado, si demuestra a sus clientes que comparte esos valores, crecerá la fidelidad de la marca, lo que conllevará beneficios comerciales.



CONCLUSIONES PRINCIPALES

El reciclaje es un indicador visual de que se toma la sostenibilidad en serio. Hacerlo con contenedores duraderos que hay que sustituir con menos frecuencia refuerza sus credenciales de sostenibilidad, así como su presupuesto.

Un reciclaje eficaz y unos contenedores duraderos aportan ahorros de costes; si a esto se suma la fidelización de una clientela deseosa de sostenibilidad, su empresa no puede permitirse no concentrarse en una gestión sostenible de los residuos.

¿QUÉ ESTAMOS HACIENDO Y POR QUÉ?

La mayoría de las empresas desean ser más sostenibles.

En siete de las ocho regiones donde hemos realizado la encuesta, la sostenibilidad era una de las prioridades más importantes para las empresas²⁶.

Pero, ¿por qué?



Porque concurre un componente esencial: el humano.

Las personas ya están sufriendo las consecuencias del cambio climático en todo el mundo, y para mitigarlo todos debemos cambiar lo que hacemos y cómo lo hacemos, tanto en nuestra vida profesional como privada²⁷.



Y después están las consideraciones a tener en cuenta desde un punto de vista comercial.

Una empresa necesita trabajar para sus propietarios, su personal y sus clientes. La naturaleza tremendamente exigente de las decisiones de compra, la rentabilidad de la inversión y los informes financieros aportan un gran escrutinio comercial de las compras y las políticas que se adoptan.



También hay cuestiones operativas.

Cuestiones como la eficiencia del sistema también deben formar parte de estos aspectos comerciales más generales. Una menor interrupción de los flujos de residuos de un centro puede conllevar mayor tiempo y recursos que se podrían destinar a otras tareas.



Y por último, pero no menos importante, está la evaluación de costes.

Las empresas deben contemplar la longevidad de los productos y los beneficios para el sistema, ya que una inversión en productos que duran décadas puede reportar mejores resultados financieros.

EL 89 % DE LOS ENCUESTADOS AFIRMA QUE LOS PRODUCTOS CON UNA VIDA ÚTIL MÁS LARGA SON MEJORES PARA EL MEDIOAMBIENTE³⁰.

El personal también quiere sentirse en armonía con su empleador. Un estudio de la Universidad de Washington ha revelado que un objetivo superior organizativo (es decir, que incluya iniciativas comunitarias, sociales y medioambientales) parece ser un factor que contribuye a crear orgullo y confianza²⁹.

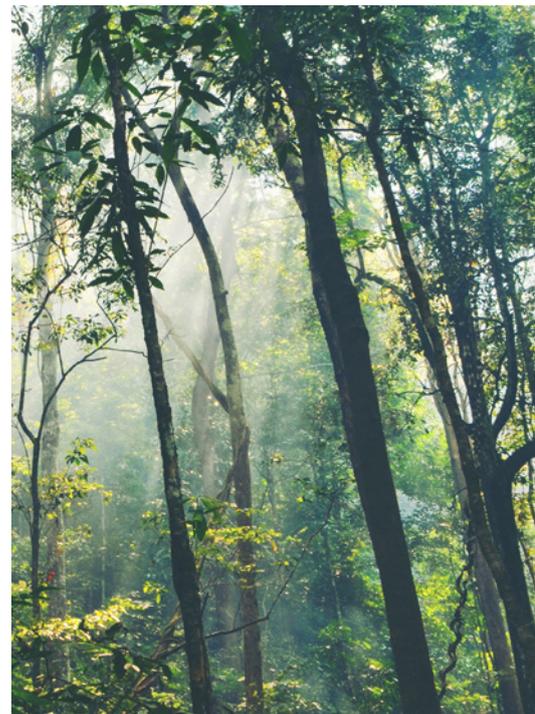
Una sostenibilidad máxima se debe apoyar fundamentalmente en productos que duren cada vez más tiempo, para que los recursos estén protegidos pero también se puedan destinar a otros fines. Cuando ya no tengamos que volver a comprar productos innecesariamente, estos recursos pueden dedicarse a seguir innovando y a otras posibles mejoras en sostenibilidad.

Los productos duraderos son un factor fundamental para crear un futuro más sostenible, desde el punto de vista comercial y de la responsabilidad.

Los productos sostenibles con certificación externa son un factor determinante en la decisión de una empresa de realizar compras sostenibles intencionadamente.

Los encuestados en nuestro estudio (un 88 %) afirmaron que es importante que las empresas dispongan de acreditación externa³¹.

La transparencia es esencial. Cuando una empresa invierte dinero, tiempo y recursos para ser sostenible, quiere ver una gran credibilidad en las empresas con las que colabora.



NUESTRA METODOLOGÍA

Cuando llevamos a cabo nuestro estudio sobre los propósitos y las acciones de sostenibilidad comercial, contamos con la participación de 550 profesionales responsables de la toma de decisiones de diferentes regiones.

EE. UU. 150 participantes | **R. UNIDO** 100 participantes | **AUSTRALIA Y N. ZELANDA** 50 participantes | **MÉXICO** 50 participantes | **CHINA** 50 participantes | **ALEMANIA** 50 participantes | **COLOMBIA** 50 participantes | **FRANCIA** 50 participantes

SE PUEDEN DESCARGAR LOS RESULTADOS COMPLETOS.



CONCLUSIÓN PRINCIPAL

Tanto los empleados como los clientes buscan cada vez más marcas que reflejen su preocupación por lo que está ocurriendo en el planeta²⁸.

Si no se toma la sostenibilidad en serio, lo más probable es que sus clientes se vayan a otra empresa **que sí.**



lovesustainability.com

La empresa matriz de RCP, Newell Brands, publica su informe sobre ciudadanía corporativa³² cada año. Para alinearse con el enfoque y los objetivos más generales de la organización, RCP comenzó en 2022 su propio camino transparente hacia la sostenibilidad y, como consecuencia, revisamos qué podemos hacer para introducir cambios continuos que hagan a nuestra empresa cada vez más sostenible en las próximas décadas.

Hemos creado un conjunto de iniciativas que cubren áreas empresariales en las que podemos conseguir resultados iniciales que aumenten la sostenibilidad de nuestra empresa, como el desarrollo de productos, operaciones, embalajes, cultura y formación.

Estamos trabajando para que los cambios que implantemos en las próximas décadas no sean solo un trámite en cuanto a sostenibilidad, sino que vayan más allá y, por tanto, redefinan las mejoras en esta materia y creen un espacio para seguir innovando.

Opinamos que si creamos productos más sostenibles, contribuiremos a la sostenibilidad de todos los socios con los que colaboramos.



En nuestras gamas para cuartos de baños, desechos y reciclaje, nuestro productos ofrecen una garantía de 5 y 10 años, y hasta de por vida, por lo que transmiten confianza en su longevidad y dan un mayor control del impacto de sus decisiones de compra sobre la sostenibilidad, ahora y a lo largo de toda la vida útil de esos productos.

**COMPRE MEJOR,
DESPERDICIE MENOS.**



¿QUIERE SABER CUÁNTO MÁS PODRÍA RECICLAR

Y REDUCIR SUS GASTOS DE GESTIÓN
DE RESIDUOS?

Visite loverecycling.com
y responda 6 sencillas preguntas evaluatorias.



LEARN RECYCLING

En nuestro estudio de investigación continuo de Love Recycling realizado con más de 1.000 empresas europeas, han sido muchos los que nos han manifestado una falta de acceso a información clara y básica sobre el reciclaje.

Con el fin de ayudar a las empresas en su afán de informarse, hemos creado Learn Recycling, un breve curso sobre reciclaje que ha sido desarrollado y diseñado para compartir con los trabajadores aspectos básicos sobre las mejores prácticas de reciclaje comercial.

Visite lovetolearnrecycling.com
para obtener más información.





HAGÁMOSLO JUNTOS

rubbermaid.eu | Certificación ISO 9001

[f facebook/RCPPEUR](https://www.facebook.com/RCPPEUR) [in linkedin/RCPPEUR](https://www.linkedin.com/company/RCPPEUR) [twitter/RCPPEUR](https://twitter.com/RCPPEUR)

¹ Crisis climática de la ONU. ² Incendios forestales en Brasil 2019-20. ³ Las selvas amazónicas absorben la mayor parte de emisiones de carbono. ⁴ Daños provocados por tormentas en Bélgica. ⁵ Informe forense sobre Columbia Británica. ⁶ Informe mundial de calidad del aire. ⁷ Informe sobre inundaciones Valle de la Muerte del servicio de parques nacionales. ⁸ Oxford University Press Learner's Dictionary (2022), disponible en: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sustainability> (último acceso 26 de enero de 2023). ⁹ Kantar / Descarga global sobre sostenibilidad / Agosto 2022. ¹⁰ Estudio de RCP: pregunta 15. ¹¹ Estudio de RCP: pregunta 25. ¹² Estudio de RCP: pregunta 25. ¹³ Estudio de RCP: pregunta 8. ¹⁴ Estudio de RCP: pregunta 10. ¹⁵ Potencial de calentamiento global de la producción (apartado 4.2.2). ¹⁶ Degradación de materiales en procesos de reciclaje (apartado 3.1) ¹⁷ <https://www.rubbermaid.eu/en/resource-centre/91378b331327b40e564390c43cd6b2be/slim-jim-competitive-analysis/> ¹⁸ Universidad de Arizona: Valores materialistas, y comportamientos financieros y a favor del medioambiente ¹⁹ Beneficios de una mayor longevidad de los productos pasivos. ²⁰ Kantar / Estudio público sobre el cambio climático / Septiembre 2021 ²¹ Estudio de RCP: pregunta 15. ²² Estudio de RCP: pregunta 6. ²³ Mayor coste del plástico reciclado posconsumo (PCR). ²⁴ Kantar / Estudio público sobre el cambio climático / Septiembre 2021. ²⁵ Who Cares? Who Does? ²⁶ Estudio de RCP: pregunta 8. ²⁷ Pobreza y migración forzada. ²⁸ Los valores de marca han adquirido importancia a la hora de decidir hacer compras sostenibles. ²⁹ Resultados de la encuesta de un objetivo superior organizativo y personal - pág. 13. ³⁰ Estudio de RCP: pregunta 25 ³¹ Estudio de RCP: pregunta 19. ³² Informe sobre ciudadanía corporativa de Newell Brands. ³³ Estudio de RCP: pregunta 17. ³⁴ La cuarta revolución industrial de Deloitte.