



Huella de Carbono de Producto

**Posibilidad de acción en nuestro entorno para
la lucha contra el Cambio Climático**

Valsaín, 15 de abril de 2010

CeroCO2 es una iniciativa promovida por:





Comenzar por la conclusión

“Las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados” .

NO JUGUEIS CON
NUESTRO FUTURO



CUMBRE MUNDIAL SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE (RÍO+10)



Acción Contra el Cambio Climático

Huella de Carbono de Producto



Huella de Carbono de Producto

Lucha contra el Cambio Climático - Productos

Opciones:

- Reducir nuestro consumo.
- Consumir aquellos productos que menos contribuyan al Calentamiento Global.

Menor Huella de Carbono



Huella de Carbono de Producto

Consumidor informado —————> **Acción Responsable**

Para ello:

1. Se tienen que llevar a cabo estudios de Huella de Carbono, que permitan a los productores mejorar las condiciones de sus productos.
2. Se ha de trasladar esa información a los consumidores
¿Cómo? ¿Ecoetiquetas?



Huella de Carbono de Producto

Marco de Referencia:

- PAS2050: “The Publicly Available Specification PAS 2050:2008 Specification for the Assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services”, elaborado por BSI British Standards.
- ISO 14067 (Proceso de desarrollo):
 - Parte 1- Cuantificación
 - Parte 2- Comunicación



Huella de Carbono de Producto

Definición:

Huella de Carbono de un producto es un indicador que permite valorar numéricamente la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero achacables a un producto a lo largo de su ciclo de vida.



Huella de Carbono de Producto

Elementos Clave para el Cálculo de Huella de Carbono de Producto:

- Unidad Funcional
- Mapa de Proceso
- Límite del Estudio
- Fuentes de Emisión:
 - Listado de Procesos Involucrados (Datos)
 - Listado de Elementos Involucrados (Datos)
- Factores de Emisión



Huella de Carbono de Producto

- **Definición Unidad Funcional:**

Cantidad representativa de un producto utilizada para referenciar los cálculos que, a su vez, debe representar la cantidad que normalmente es adquirida por el consumidor.

Para su selección se tendrá en cuenta:

- La cantidad que se considera representativa.
- La unidad más adecuada para su comparación con productos de la competencia.
- La percepción que tienen los clientes sobre el producto cuando realizan la compra.



Huella de Carbono de Producto

- **Mapa de Procesos:**

Representa el ciclo de vida de la unidad funcional definida para un producto concreto.

Será una instantánea de las fases de elaboración del Producto que nos ayudará a realizar la detección de fuentes de emisión.



Huella de Carbono de Producto

- **Definición Límite del Estudio:**

Delimitar el alcance del análisis, concretando las fases que componen los procesos a lo largo de todo su ciclo de vida.

Alta importancia la hora de llevar a cabo la comparación de los resultados.



Huella de Carbono de Producto

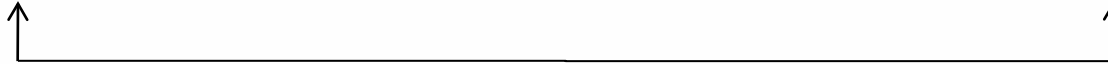
Calidad de los datos:

Fuentes de Emisión

Factores de Emisión

Datos de Calidad

Factores Actualizados



Calidad del Informe

Huella de Carbono de Producto

Fuentes de emisión

X

Factores de emisión
específicos

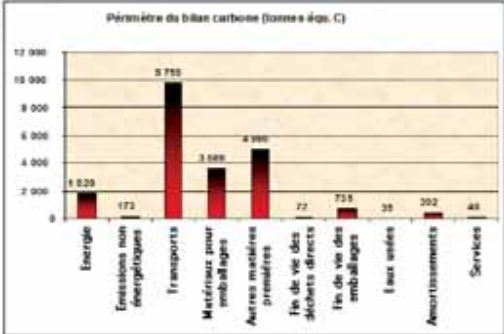
=

Toneladas de
CO₂
equivalente

- transporte
 - 
 - 
 - 
 -
- usos de energía
 - 
 - 
 - 
 -
- residuos
 - 
 - 
 - 
 -
- materias primas
 -
- etc...

En función del contaminante correspondiente (número, periodo...), de las características de la fuente

....



Factores de emisión

Factores de emisión



Huella de Carbono de Producto

Caso Práctico:

Huella de Carbono de un Carbón Vegetal

- Unidad Funcional: (Hacer entre todos)
- Mapa de Proceso: (Hacer entre todos)
- Límite del Estudio: (Hacer entre todos)
- Fuentes de Emisión: (Hacer entre todos)



Gracias por vuestra atención

Ecología y Desarrollo

Cecilia Foronda
Mónica Vidal

monica.vidal@ecodes.org
cecilia.foronda@ecodes.org

www.ceroco2.org



- **Comunicación al consumidor:**
 - ¿Cómo ha de llevarse a cabo?
 - ¿Existen barreras en la comunicación?
 - ¿Están los consumidores preparados?