



tonaymemí
comunicació, investigació
i gestió per la sostenibilitat

L'ecodisseny des del punt de vista del consumidor

L'ecodisseny aplicat a la indústria
Concepte, oportunitat i noves tendències

25 de novembre de 2020





1. El consumidor no es deu aclarir



“Una vaixella ecològica molt maca” “Embalatges reciclats i de disseny”

- Punt de partida: tot es dissenya
- Reciclat, reciclable, ecològic, sostenible,... Què comprèn, entén i percep el públic?
- L'economia serà circular o no serà – El disseny serà eco o no serà

Com ho fem per omplir de significat un producte ecodissenyat?

**Característiques del producte,
disseny i producció**

Matèries utilitzades

On i com s'ha produït.

Qui i amb quines condicions

Durabilitat i reciclabilitat,

Factors que incideixen en el
seu cicle de vida i impacte



Funció

Potencia els hàbits de consum
basats en la reutilització i la
reducció de residus



**Mobilitat de matèries i
productes**

Distribució, recuperabilitat

Altres factors i impactes
centrats en la reducció de
l'escala dels cicles de vida


2. El nivells eco del disseny

3. Tornem a estar enlluernats



FONT: El nou consumidor: canvis profunds i oportunitats de negoci. Creafutur 2012

3. Tornem a estar enlluernats

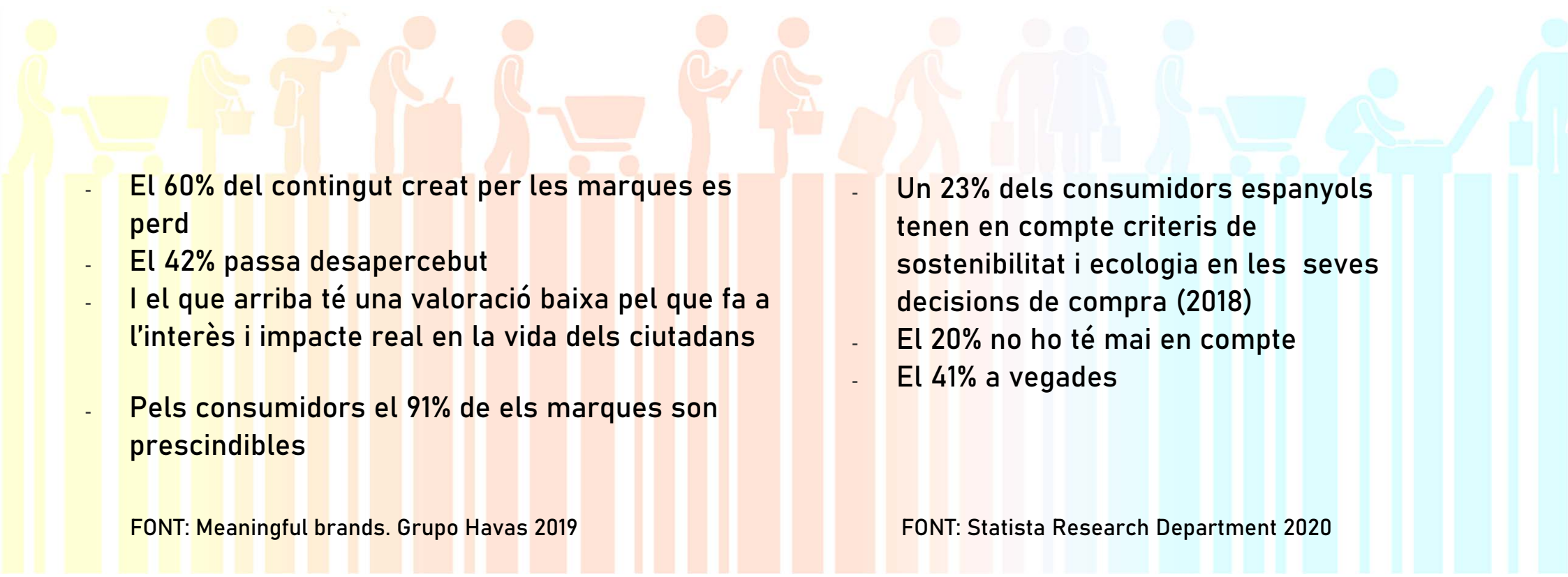
A horizontal row of stylized human figures in various colors (yellow, orange, light blue) performing different consumer actions: pushing a shopping cart, holding a shopping bag, looking at a laptop, and walking with a bag. Below these figures is a series of vertical bars of varying heights, colored to match the figures above them, creating a bar chart effect.

El consumidor enlluernat. La festa del consum: la obsolescència programada, l'usar i tirar, la rotació (Brasil, Xina, Xile)

El consumidor frustrat. Derivat de la crisi econòmica (Espanya, USA,UK, França)

El consumidor ciutadà. Incorpora preocupacions ciutadanes. Valors de seguretat i sostenibilitat (Alemanya, Suècia)

3. Tornem a estar enlluernats

- 
- El 60% del contingut creat per les marques es perd
 - El 42% passa desapercebut
 - I el que arriba té una valoració baixa pel que fa a l'interès i impacte real en la vida dels ciutadans
 - Pels consumidors el 91% de els marques son prescindibles

FONT: Meaningful brands. Grupo Havas 2019

- Un 23% dels consumidors espanyols tenen en compte criteris de sostenibilitat i ecologia en les seves decisions de compra (2018)
- El 20% no ho té mai en compte
- El 41% a vegades

FONT: Statista Research Department 2020



Producte eco-estereotipat

Té una **estètica evident** de respecte ambiental (reutilització, reciclatge) o evoca característiques naturals.

Però... no tenen que ser representatius del veritable impacte ambiental d'un producte

4. De moment, els eco-estereotips guanyen

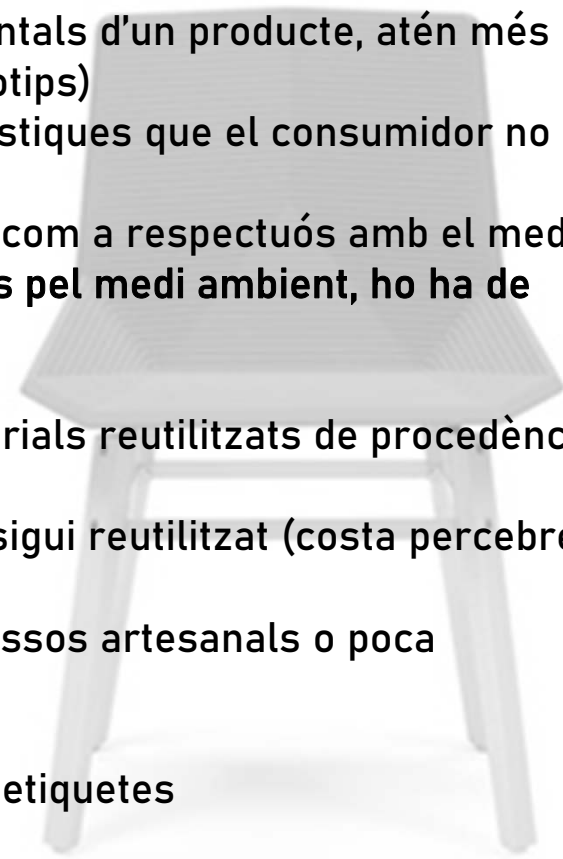
FONT: La influencia del diseño "eco-estereotipado" en la percepción y compra de productos ecodiseñados. UPV, 2012

4. De moment, els eco-estereotips guanyen

FONT: La influencia del diseño “eco-estereotipado” en la percepción y compra de productos ecodiseñados. UPV, 2012

- El consumidor, tot i ser informat de les característiques ambientals d'un producte, atén més significativament a les seves pròpies percepcions (eco-estereotips)
- La poca informació ambiental d'un producte és sobre característiques que el consumidor no sap avaluar
- Existeix una correlació directa entre la percepció del producte com a respectuós amb el medi i el que agrada al consumidor. **Un objecte, a part de ser respectuós pel medi ambient, ho ha de semblar a ulls del consumidor**
- Són icones d'eco-estereotips pel 25% dels enquestats els materials reutilitzats de procedència natural (fusta, tèxtil i derivats)
- Per un altre 25% també ho és que, sigui quin sigui el material, sigui reutilitzat (costa percebre que sigui reciclat)
- Altres factors eco-estereotípics són que es fabriqui amb processos artesanals o poca manipulació productiva

La **reutilització** com eco-estereotip té més acceptació que les ecoetiquetes



5. “Els residus no són matèries de primera qualitat”



CAP-
GIRA

**MATÈRIES DE PRIMERA
X PRODUCTES EXCEPCIONALS**

UNA ACTIVITAT DIDÀCTICA QUE CAPGIRA LA VISIÓ DEL RECICLATGE PER CONVERTIR ELS RESIDUS EN PRODUCTES INCREÏBLES, EXPLICATS A TRAVÉS D'EMOCIONANTS HISTÒRIES D'INNOVACIÓ

EL REPTE

Fer comprensible al consumidor com són i es produeixen els productes ecodissenyats, i quin valor i significat tenen.

CONCLUSIONS

Diuen que “el que no es comunica no existeix”. Jo en aquest cas diria que “el que no emociona ni sorprèn comunica poc”

- Integrem la comunicació en el procés d'ecodisseny. Descrivim de forma entenedora i fàcil el concepte. Evolucionem les estratègies de màrqueting cap a nous valors de producte, procés i significat
- Incorporarem relats i històries emocionants i sorprenents en allò que produïm i com ho produïm
- Diguem-li **ecodisseny** mentre no li puguem dir **disseny**



tonaymemí
comunicació, investigació
i gestió per la sostenibilitat

✉ antonl@tonaymemi.cat | 🌐 www.tonaymemi.cat | 🐦 @tonaymemi | ☎ 607 937 599

