



MONTILLA-MORILES
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
CONSEJO REGULADOR

HUELLA DE CARBONO

Consejo Regulador de las DOP “Montilla-Moriles” y “Vinagre de Montilla-Moriles”

Ed. Enero 2014

Los consumidores finales son cada vez más conscientes del impacto medioambiental de los productos. Esto se refleja en sus decisiones de compra, de forma que cada vez se tiene más en cuenta el rendimiento medioambiental de los productos. La lucha contra el cambio climático liderada por Naciones Unidas y por la Unión Europea y España como Estado Miembro, ha sido en los últimos años un elemento clave en el desarrollo de políticas, normativas y recomendaciones sobre cómo trasladar esta información medioambiental de los productos al mercado.

Por consiguiente la comprensión de la cantidad de gases de efecto invernadero emitida a lo largo del ciclo de vida del producto es un aspecto capital a tener en cuenta tanto desde el punto de vista del diseño de estrategias de marketing y comunicación, como desde el punto de vista de la eficiencia de los procesos y eco-innovación.

Como resultado de todos estos aspectos, la metodología y la capacidad y habilidad para calcular, reducir y comunicar la huella de carbono de los productos se está convirtiendo en un aspecto importante para el éxito de los productos en el mercado.

Huella de carbono es un término que se refiere al total de emisiones de gases de efecto invernadero de un producto a lo largo de su ciclo de vida. Para el cálculo de este valor se utiliza como unidad los kilogramos de CO₂ equivalentes en cada uno de los puntos en los que se incluyen emisiones potenciales de calentamiento global.

Desde el punto de vista de una bodega, los objetivos principales que puede perseguir para decidir llevar a cabo una iniciativa de huella de carbono pueden ser los siguientes:

1) Identificar oportunidades de reducción de la huella de carbono de un producto, tanto a nivel interno como a nivel de clientes y proveedores: determinar qué etapas de su cadena de suministro tienen más influencia ambiental para reducirla, comparar entre dos posibles proveedores para analizarlos a igualdad de condiciones en función de su huella de carbono, elegir un formato de presentación de su producto, etc., es decir aspectos que tienen una influencia directa sobre los costes, y que pueden suponer unos ahorros importantes.

2) Proporcionar la base para desarrollar una estrategia de marketing basada en la sostenibilidad, que satisfaga las expectativas de los distintos grupos de interés de la bodega (clientes, inversores, consumidores, proveedores, administraciones, etc.) y le permita mejorar sus ventas.

Los objetivos de la empresa deben ser, en la medida de lo posible claros y cuantificables, ser consecuentes con la estrategia empresarial, enunciarse en relación a características medibles del producto o mercado, estar asociados a una mejora del

comportamiento ambiental de cualquier etapa de la cadena de suministro pero, especialmente de aquellas sobre las que la empresa ejerce un mayor control.

Por tal motivo el Consejo Regulador de la mano del Grupo de Desarrollo Rural de la Campiña Sur de Córdoba, pusieron en marcha el proyecto “Diseño, producción, puesta en marcha y operaciones preparatorias de nuevos procesos y tecnologías productivas medioambientalmente sostenibles y socialmente responsables, en el marco de la DOP Montilla-Moriles”. El objetivo de este proyecto promovido por el Consejo Regulador, es la elaboración de una herramienta de gestión integrada en el ERP de la bodega y la D.O. que permita analizar las emisiones de Gases de efecto Invernadero de las bodegas de la D.O. Montilla-Moriles, a través del indicador conocido como “huella de carbono”.

Este doble enfoque de la herramienta se basará en el desarrollo de inventarios corporativos de emisiones de GEI según GHG Protocol, en el caso de la bodega y para el enfoque a producto seguirá las directrices de PAS 2050:2011 e ISO 14067.

Este planteamiento metodológico es coherente con el Protocolo para la cuantificación de emisiones de Gases de efecto Invernadero de la Organización Internacional del vino, que será asumido en el diseño de la herramienta.

Para ello, se pretende dotar de la capacitación necesaria a personal técnico de bodegas y de la propia D.O con la realización de un experiencias piloto en bodegas del marco que permitan modelizar este análisis con el objeto de construir la herramienta de gestión, de entre las distintas tipologías existentes de tal manera que permitan obtener una información con la mayor representatividad posible del conjunto de vinos de la Denominación, descritos en el Reglamento de la D.O. publicado en el BOJA 249 de 22 de diciembre de 2011.

El proyecto se ha desarrollado según el siguiente esquema metodológico:

