



Alerta informativa



¿Cómo el reto de aumentar la durabilidad de los productos puede suponer una oportunidad de ecoinnovación en modelos de negocio?

El debate sobre la durabilidad de los productos, auspiciado por mayores exigencias de los consumidores y el paradigma de la economía circular, llega a la agenda política. Ello pone más presión sobre las empresas productoras, pero también les ofrece la **posibilidad de ecoinnovar en los modelos de negocio para vender más con menos.**



Percibe negativamente la **durabilidad de los productos** y culpa a los productores

♥



El consumidor

Cree que **conocer la vida útil de los productos** facilitaría su **decisión de compra**

✓

¿Quieres saber más?

Fruto de la revolución industrial y el auge del productivismo surge una lógica empresarial bajo la cual es necesario vender más productos para incrementar la facturación lo que conlleva un mayor consumo de energía y materiales. Esta lógica ha derivado en un estímulo de los consumidores para renovar los productos antes de lo necesario promoviendo una obsolescencia demasiado temprana. Estas prácticas se han desplegado tanto a nivel técnico – condicionando desde el diseño un fallo temprano o fabricando productos de difícil reparación y tecnológicamente incompatibles con los futuros-, como a nivel emocional -promoviendo el deseo de adquirir nuevos productos siendo los antiguos aún funcionales.

La denuncia de estas prácticas por parte de diferentes colectivos sociales ha provocado que Europa incorpore en su agenda la **lucha contra la obsolescencia** como una pieza clave para la innovación y el desarrollo sostenible bajo el marco del programa Horizonte 2020 y el nuevo paquete legislativo sobre Economía Circular. La nueva legislación ha puesto sobre la mesa posibles líneas de lucha contra la obsolescencia que pasan por el aumento de la cobertura de las garantías, el establecimiento de vidas útiles mínimas o la comunicación al consumidor de la vida útil de cada producto.

En los últimos años varios países europeos como Bélgica o los Países Bajos han propuesto en sus parlamentos resoluciones más exigentes respecto a garantías de producto y reparabilidad. Recientemente Francia ha llegado a incorporar leyes específicas contra la obsolescencia programada tanto a nivel preventivo como correctivo, que servirán de precedente para futuras aplicaciones legislativas en otros países de la UE. En este caso, Francia obliga a las empresas a aumentar las garantías y el tiempo de reparabilidad de forma gratuita de 6 meses a 2 años. Estos **cambios legislativos** y el acceso al consumo de una **nueva generación** –cada vez más enfocada en obtener experiencias satisfactorias y no necesariamente en poseer- tendrán consecuencias en las dinámicas de mercado a las que las empresas deberán adaptarse.

Ante la perspectiva de un aumento de la vida útil de los productos y la posible reducción de ventas asociada, son muchas las organizaciones (como Michelin o Safechem) que están introduciendo **nuevos modelos de negocio** más enfocados en el acceso a servicios y experiencias y no necesariamente a la propiedad para complementar su facturación. Estos modelos suponen un marco idóneo para acceder a la economía circular permitiendo la reducción del impacto ambiental asociado al consumo de materias primas y la generación de residuos asegurando a la vez competitividad en el mercado europeo.

Fuentes de información

- 1 Obsolescence Project: New attitudes towards consumption (EESC).
- 2 The influence of lifespan labeling on consumers.
- 3 Planned obsolescence: Exploring the issue.
- 4 Attitudes of Europeans Towards Building the single market for green products (Eurobarometer 367, 2013).

Descubra cómo empresas como **Safechem** o **Michelin** han comenzado a complementar su facturación con la venta de servicios en sustitución de productos.



Suscribirse a las alertas



twitter



LinkedIn



web