

DOSIER DE PRENSA

INFORME 01. MODELOS DE NEGOCIO ECOINNOVADORES

EL LABORATORIO DE ECOINNOVACIÓN

El Laboratorio de Ecoinnovación es una iniciativa de la Obra Social "la Caixa" y la Fundación Fórum Ambiental, un programa para identificar, clasificar y difundir casos de éxito empresarial en los que ha aumentado su competitividad a través de la incorporación de estrategias de ecoinnovación.

El Laboratorio de Ecoinnovación tiene como finalidad identificar oportunidades de negocio que tengan el medio ambiente como factor impulsor, aumentar la competitividad de las empresas, anticipar necesidades futuras de ecoinnovación del tejido empresarial y colaborar, por tanto, en el impulso de la ecoinnovación y la innovación responsable como estrategia para un desarrollo más sostenible.

El Laboratorio ofrece al tejido empresarial una plataforma de identificación y difusión de casos de éxito contrastado de empresas que hayan aumentado su competitividad gracias a la incorporación de estrategias de ecoinnovación ya sea en procesos, servicios o productos.

MODELOS DE NEGOCIO ECOINNOVADORES

Un **modelo de negocio ecoinnovador** es aquel que además de articular y transformar los recursos y capacidades de una empresa en valor y ser rentables económicamente, tiene un componente novedoso y genera también un **valor ambiental**.

Este valor ambiental puede ser generado a través de dos opciones. La primera sería con una nueva forma de negocio que sea menos impactante para el medio ambiente en comparación con la competencia, mientras que la segunda opción sería con una propuesta de valor que ofrezca una solución a una problemática ambiental.

Estos modelos de negocio se caracterizan por tres elementos [Gráfico 1]:

- La propuesta de valor del producto/servicio ofrecido
- La generación de ingresos de la empresa
- La forma de crear y entregar la propuesta de valor de la empresa

Según el informe se pueden llegar a enumerar tres factores que están provocando un aumento de estos nuevos modelos de negocios:

- **Encarecimiento de los recursos naturales** (materias primas, energía y gestión de residuos). Esta subida del precio está imponiendo que los negocios sean cada vez menos dependientes de estos recursos.



- **Aumento de la competencia.** El desarrollo de los países emergentes y la internacionalización de la economía provocan un aumento de la competencia, lo que demuestra como innovar en el modelo de negocio permite anticiparse y situarse en una posición privilegiada.
- **Surgimiento de nuevas tecnologías y procesos.** Actualmente un 40% de la población mundial tiene acceso a Internet, lo que está llevando a un cambio en la forma de percibir y relacionarnos con el mundo.

¿QUÉ MODELOS DE NEGOCIO ECOINNOVADORES EXISTEN?

Los modelos de negocio ecoinnovadores se pueden categorizar según el tipo de innovación que introducen. Los cuatro modelos son:

- Innovación tecnológica
 1. Creación de valor a partir de recursos infrautilizados y/o residuos (Economía circular)
 2. Sustitución por renovables o alternativas de menor impacto (Producción sostenible)
- Innovación social
 3. Sustitución de propiedad por funcionalidad (Servitización)
 4. Promoción de la suficiencia (Consumo sostenible)

1. CREACIÓN DE VALOR A PARTIR DE RECURSOS INFRAUTILIZADOS Y/O RESIDUOS

Las empresas con estos modelos de negocio no entienden los residuos como un coste, sino como una fuente de recursos a considerar. Entendiéndolo de esta forma, los residuos pueden llegar a ser una fuente de ingresos ahorrando costes de gestión [Gráfico 2].

Las empresas con este tipo de modelo persiguen una reducción de los residuos generados y una mayor eficiencia en el uso de materias primas, y también encuentran modos de monetizar los residuos valorizando cada recurso con el que cuentan.

Este tipo de modelo de negocio agrupa a los negocios dentro de la Economía Circular, de los que destacan:

- **Sistemas de recuperación incentivada.** Se ofrecen incentivos al consumidor para que retornen el producto una vez ha alcanzado su fin de vida, reintroduciendo así el producto en el ciclo industrial.
- **Reutilización, reciclado y re-manufactura.** Basados en un ciclo cerrado, toman el producto y lo valorizan a través de diferentes procesos como el reciclado.

- **Economía colaborativa.** Consideran las capacidades infrautilizadas como un valor desechado que puede ser recapturado compartiendo el acceso a productos y servicios.

Dos ejemplos de marcas que crean valor partiendo de los residuos son las marcas **Ecoalf** o **Car2Go**. La primera utiliza los residuos como materia prima para sus tejidos como redes de pesca, botellas PET o incluso neumáticos fuera de uso. Con esta propuesta de valor está reduciendo un 27% el consumo de recursos naturales y un 28% las emisiones de gases de efecto invernadero. La segunda de las empresas, en cambio, crea un sistema de *car sharing* que ofrece vehículos compactos para realizar recorridos urbanos. Los vehículos de Car2Go son eficientes con el consumo de combustible y con bajas emisiones de CO₂.

2. SUSTITUCIÓN POR RENOVABLES O ALTERNATIVAS DE MENOR IMPACTO

La economía mundial se encuentra fuertemente ligada al consumo de una serie de recursos cuyas reservas son limitadas. Es por eso que muchas empresas adoptan sus modelos de negocio a recursos renovables y procesos naturales, convirtiéndose así en resilientes ante futuras fluctuaciones y más competitivas [Gráfico 3].

Entre estos modelos de negocio se pueden encontrar:

- Empresas que basan su propuesta de valor en el uso de materias primas y procesos ambientalmente menos impactantes y/o renovables.
- Empresas cuyo negocio se fundamenta en el ofrecimiento de propuestas de valor de menor impacto.

Method, la empresa de producción y venta de productos de limpieza, ofrece al mercado productos sostenibles utilizando envases reciclados, reciclables y rellenables, basados en la química verde, la eliminación de productos tóxicos y el uso de ingredientes biodegradables.

Otra empresa que incluye este modelo de negocio es **Max Burgers**, la marca sueca de hamburguesas que ha sustituido parte de sus productos que contienen ternera por alternativas de menor impacto, como el pollo, pescado o productos vegetarianos.

3. SUSTITUCIÓN DE PROPIEDAD POR FUNCIONALIDAD

Hay empresas que ofrecen un valor a sus clientes en forma de servicio y no en forma de venta de producto, ya que han visto que la satisfacción no viene por la posesión de ese producto. Así pues, estas empresas han descubierto que la satisfacción de necesidades de sus clientes a través de servicio alinea los objetivos empresariales, del cliente y del medio ambiente [Gráfico 4].

Para ello, estas empresas identifican las necesidades del cliente previamente para poder ofrecer después una experiencia excelente al usuario durante el servicio. Estos modelos de negocio generan mayores oportunidades a la fidelización del cliente y diferenciación competitiva.

Según el nivel de centralidad del servicio en la propuesta de valor se identifican 3 modelos de negocio:

- Servicios orientados al producto
- Servicios orientados al uso/acceso
- Servicios orientados al resultado

Un ejemplo de empresas con este tipo de modelo de negocio es **Rolls-Royce**, que ha desarrollado un modelo de negocio con el que ofrece una facturación por horas de vuelo de los motores y se hace cargo de su mantenimiento a lo largo de su vida. Con ello ha servitizado su actividad, ofreciendo al cliente un servicio integral, una mayor disponibilidad y la mayor eficiencia.

Otra compañía es **Axioma Solucions**, una empresa que innovó con un tejido quirúrgico reutilizable que después de suministrarlo a los centros hospitalarios, se recupera y se trata para poderlo reutilizar. Con esta acción el impacto de este tejido de poliéster es entre 2,2 y 6,5 veces inferior al tejido desechable.

4. PROMOCIÓN DE LA SUFICIENCIA

Las previsiones de crecimiento de la población y el aumento del consumo han llevado a plantear la necesidad de un cambio global en la economía mundial, tanto para la oferta como para la demanda.

Varias empresas han asumido esta realidad como parte de su identidad empresarial y han decidido promover un consumo más reducido y consciente, diferenciándose de las ofertas de valor de "low cost" y de baja calidad.

Estas empresas ofrecen productos con un alto valor añadido, con una larga vida útil y una fuerte identificación del cliente con los valores de la marca, enfocándose así con un segmento de alta capacidad adquisitiva y dispuesto a pagar un precio premium [Gráfico 5].

Los modelos de negocio de esta tipología pueden ser:

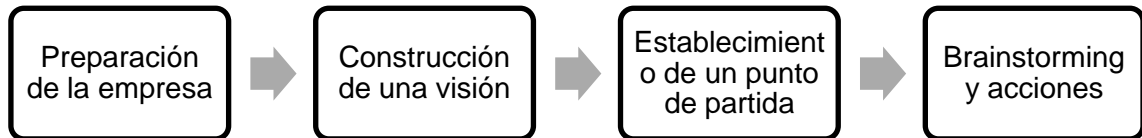
- Empresas de servicios para un ahorro de recursos.
- La durabilidad y longevidad como estrategia de negocio.

iFixit es una plataforma con este modelo de negocio que pone a disposición de los consumidores el conocimiento y las herramientas para que reparen sus propios productos alargando así la vida útil de los productos. **Patagonia** es otra empresa que lo que pretende es incentivar a los consumidores para que consuman menos, y lo

hacen mediante consejos para cuidar la ropa, servicios de reparación y plataformas donde donar o vender los productos. Con estas acciones también se alarga la vida útil de la ropa, llegando a reciclar hasta 55,6 toneladas de ropa desde 2005.

¿CÓMO IMPLANTAR UN NEGOCIO ECOINNOVADOR?

Para implantar un modelo de negocio ecoinnovador se necesita seguir un proceso:



[Descargar gráficos](#)