

# DOSIER DE PRENSA

## INFORME 2. ECOINNOVACIÓN EN PRODUCTO

---

### 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.

### ECOINNOVACIÓN, PRODUCTO Y COMPETITIVIDAD

La **competitividad empresarial** es la capacidad de una organización de mantener ventajas comparativas frente a su competencia. Así pues, una empresa competitiva es aquella que es capaz de **vender más, vender mejor y asegurar su actividad en el futuro**.

Esta competitividad se puede incrementar con estrategias de ecoinnovación enfocadas en el diseño o rediseño de los productos, que puede aportar beneficios como un aumento de la fidelidad del cliente o un ahorro de los costes, entre otros beneficios [Gráfico 1].

### ¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN ECOINNOVACIÓN DE PRODUCTO?

Las tendencias más relevantes de estrategias de producto relacionadas con ecoinnovación son las siguientes:

- Creación de valor a partir de recursos infrautilizados
  - Economía circular
- Sustitución de propiedad por funcionalidad
  - Servitización
  - Productos que duran más
  - Internet de las cosas, Smart Productos y Big Data
  - El poder del colectivo

- Sustitución por renovables o procesos naturales
  - Productos verdes

## 1. ECONOMÍA CIRCULAR

La **economía circular** es un nuevo paradigma que concibe los residuos como un recurso y no como un desecho. De esta forma se asume un modelo circular en el que los residuos se reintroducen en el sistema.

Estos productos están optimizados para que los materiales que alojan puedan ser reparados y recuperados con facilidad, reutilizados, reciclados y/o remanufacturados manteniendo el máximo de calidad. Estos productos también tienen plataformas logísticas y sistemas de incentivo para aumentar la tasa de recuperación de los productos en su fin de vida.

Algunas estrategias para la economía circular se pueden ver, por ejemplo, en las placas vitrocerámicas de inducción:

- Los materiales que tiene son mayoritariamente reciclados y con alta reciclabilidad.
- El diseño está optimizado para el desmontaje eliminando las uniones adhesivas y poniendo de removibles.
- Varios componentes poseen una vida superior a la de la placa, por lo que pueden ser recuperados y reintroducidos en nuevas placas.

## 2. SERVITIZACIÓN

La **servitización** consiste en comprender cómo se utilizan los productos de una empresa y aumentar su valor mediante la prestación de servicios adicionales y/o sustitutivos al producto. Así pues, estos servicios complementan el uso, ofrecen el acceso y ofrecen el resultado de los productos.

Esta estrategia ofrece beneficios empresariales como una mayor posibilidad de diferenciación, una mayor competitividad con un ahorro de costes en materias primas o el acceso a propuestas de valor más circulares.

Los productos de estas estrategias y plataformas implican unas modificaciones en el diseño, lo que se puede ver ejemplificado en las turbinas aeronáuticas:

- Diseño de servicios: la empresa fabricante ofrece sus productos en base a un contrato de pago por milla recorrida. La empresa después se hace cargo del mantenimiento y de la eficiencia de los productos.
- Diseño para la máxima eficacia: las turbinas están diseñadas para la mayor eficacia a lo largo de su vida.
- Diseño para la durabilidad: las turbinas son robustas y están diseñadas para ofrecer una máxima durabilidad.

### 3. PRODUCTOS VERDES

Debido a la creciente demanda de **productos más sostenibles**, algunas empresas están ofreciendo líneas de productos comparativamente más sostenibles que las de la competencia, presentando mejoras ambientales con una propuesta de valor diferenciadora.

Estos productos más sostenibles integran estrategias de ecodiseño a lo largo de su ciclo de vida (desde la obtención de materias primas y fabricación hasta su fin de vida).

El uso de materiales, la tracción de la cadena de suministro o el ecodiseño del envase son importantes mejoras del producto. Se puede ver un ejemplo con el jabón natural con envase reutilizable:

- La formulación del producto elimina cualquier sustancia potencialmente tóxica y prioriza aquello de origen natural y/o biodegradable.
- Todos los componentes se adquieren a proveedores que informan de su impacto ambiental y establecen un compromiso de mejora continua.
- El envase del producto es 100% reciclable, además de haber bolsas de relleno para reutilizar los envases.

### 4. PRODUCTOS QUE DURAN MÁS

Debido a la preocupación sobre los efectos ambientales y sobre la escasez de algunos recursos se han llegado a plantear debates sobre la durabilidad de los productos. A nivel legislativo se han tomado medidas para evitar la obsolescencia programada, y se obliga a los productores a informar sobre la vida útil de sus productos y a cumplir unos mínimos de durabilidad. Además, muchas empresas están comenzando a extender los períodos de garantía y avanzando hacia propuestas de valor en las que la durabilidad sea un atributo de calidad.

Los productos que requieren una mayor durabilidad tienen que lidiar tanto con la obsolescencia técnica como con la obsolescencia estética/emocional.

Estos productos también tienen que lidiar con el diseño emocional, el diseño modular y el diseño para el mantenimiento, como se puede ejemplificar con un sistema de baldas modular:

- Este sistema mantiene un lenguaje formal y estético que se mantiene vigente a pesar del paso del tiempo.
- Se trata de un sistema de piezas estandarizadas que permite su reparación y mantenimiento.
- El producto tiene diferentes módulos para que el cliente los configure a su gusto, lo que también permite introducir nuevos elementos para adaptarse a las necesidades a lo largo del tiempo.

## 5. INTERNET DE LAS COSAS, SMART PRODUCTS Y BIG DATA

El crecimiento y generalización de Internet está acelerando una tendencia hacia productos cada vez más autónomos, conscientes de su entorno y generadores de grandes volúmenes de datos, que posibilitan la conexión entre sí y con el consumidor. Algunos de los productos de esta tendencia son los productos para el hogar, los productos *wearables* y los productos para la gestión en las ciudades.

Estos productos permiten estandarizar las mejores decisiones en cuanto a consumo de recurso, como también prever los efectos de las acciones antes de ejecutarlas permitiendo tomar decisiones sostenibles. También deben tener en cuenta la experiencia de usuario para ser exitosos, de forma que tienen que ser capaces de integrarse en la vida cotidiana de empresas y consumidores.

Un ejemplo de esta estrategia se puede ver en un termostato inteligente, que por una parte capta y aprehende los patrones de los consumidores y así ya programa una temperatura adecuada para ser eficaz, mientras que por otra parte se integra en un ecosistema de productos y servicios que se adaptan al cliente con una propuesta de valor diferenciada.

## 6. EL PODER DEL COLECTIVO

El surgimiento de Internet y la conectividad ha llevado a que los consumidores tengan cada vez más un rol central en el negocio de las empresas, y consecuentemente haya nuevas maneras de diseñar y fabricar productos. De esta forma las empresas comparten sus procesos de innovación con los usuarios para concebir nuevos productos y servicios basados en sus opiniones y que se adaptan mejor a sus necesidades. Esta **inteligencia colectiva** e **innovación abierta** son tendencias en alza que además consiguen que estos productos y servicios tengan una mejor penetración en el mercado.

Dejar que los usuarios se introduzcan en el proceso de diseño e innovación de una empresa requiere de una transformación organizativa importante, además de un sistema de incentivos y recompensas para quienes participan (por ejemplo, a través de tener mayor visibilidad a mayor participación, o por recibir un porcentaje de las ventas).

[Descargar gráficos](#)