laboratorio ecoinnovación

fundación forumambiental

Obra Social "la Caixa"

01 Modelos de negocio ecoinnovadores

Informe de Tendencias #1: Modelos de Negocio Ecoinnovadores

Realizado por:
Secretaría Técnica del Laboratorio de Ecoinnovación (Inèdit Innovació S.L.)

Para:
Laboratorio de Ecoinnovación

Atribuciones:
Foto p. 4-5 adaptado de https://www.flickr.com/photos/norue/

Los derechos de este documento son propiedad de la Fundación Fórum Ambiental y de la Fundación La Caixa. Se da permiso para reproducir total o parcialmente el documento siempre que se cite el origen.

Octubre de 2016

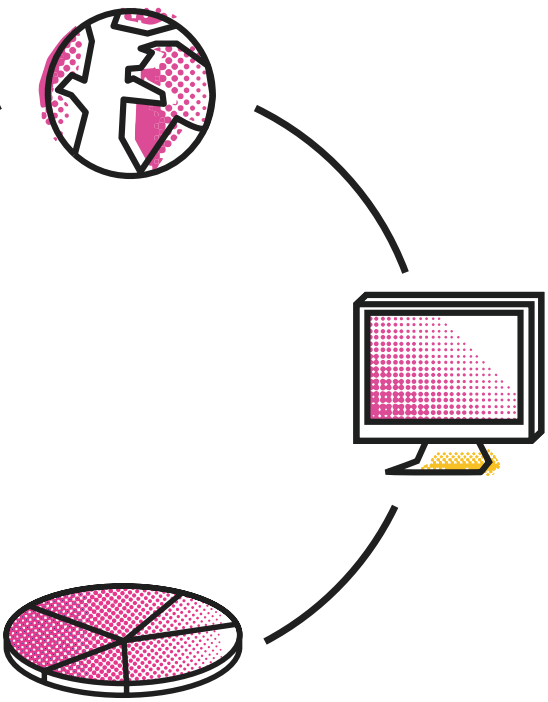
www.laboratorioecoinnovacion.com

info@laboratorioecoinnovacion.com

Modelos de negocio ecoinnovadores

La escasez y el *encarecimiento de los recursos*, el surgimiento de una *competencia* cada vez más feroz y el desarrollo de *nuevas tecnologías y procesos* han dado pie a que un número creciente de empresas adopten nuevas formas de entender los negocios en las que la **rentabilidad económica y la mejora ambiental se alinean para lograr organizaciones más adaptables y competitivas.**

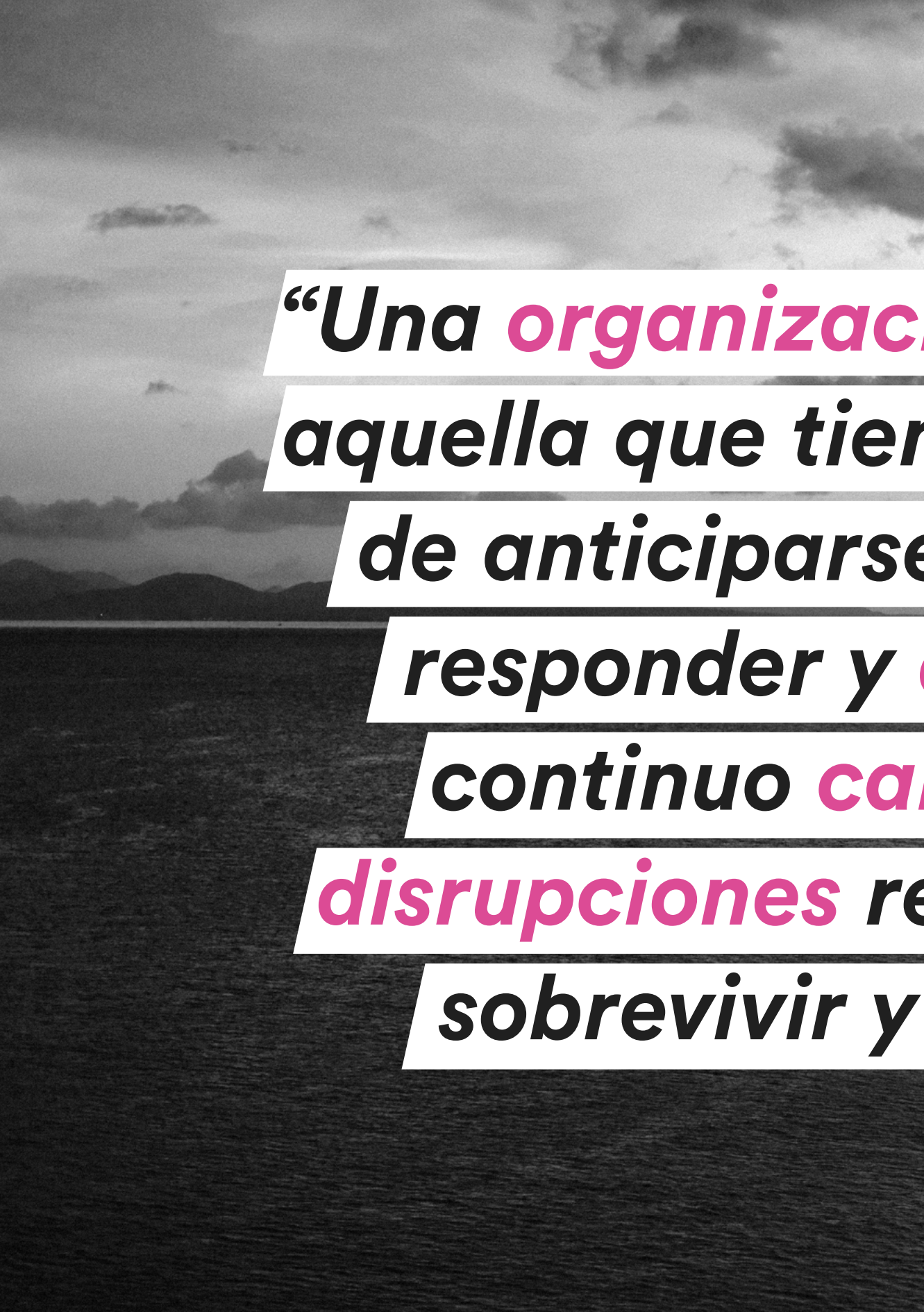
El presente informe analiza la tendencia vinculada a los ***modelos de negocio ecoinnovadores***, ahondando sobre sus factores motivantes, características y las potencialidades que ofrece para la empresa.

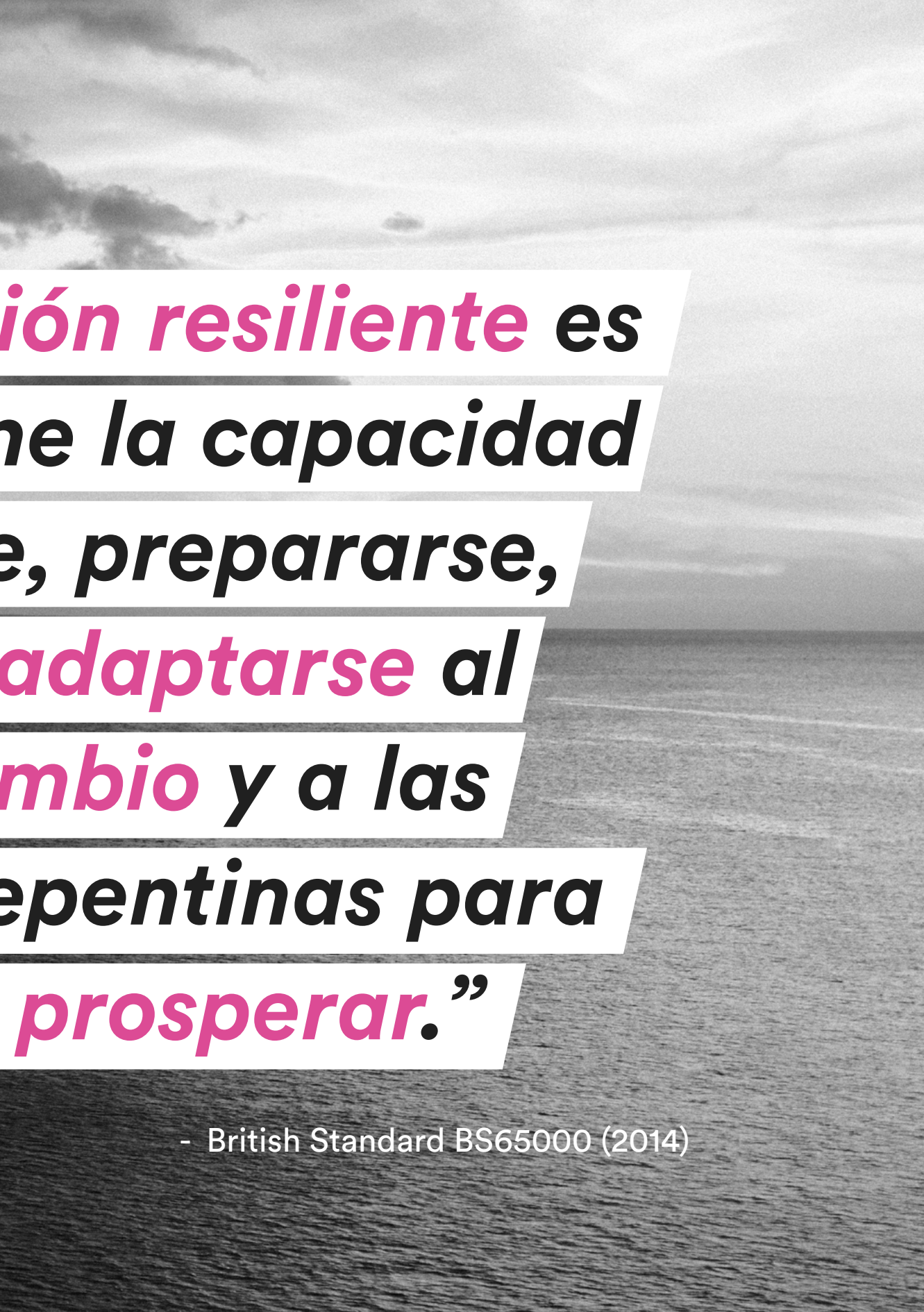


fundación forumambiental

Obra Social "la Caixa"

laboratorio ecoinnovación


“Una organizac
aquella que tie
de anticiparse
responder y
continuo ca
disrupciones re
sobrevivir y

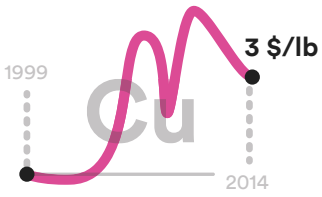

ión resiliente es
ne la capacidad
e, prepararse,
adaptarse al
mbio y a las
epentinas para
prosperar.”
- British Standard BS65000 (2014)

¿Por qué modelos de negocio ecoinnovadores?

A continuación se enumeran los principales factores motivantes que han acelerado el surgimiento de nuevos modelos de negocio.

Encarecimiento de materias primas, energía y gestión de residuos

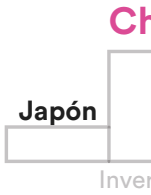
La baja disponibilidad y alto coste de explotación de ciertos recursos naturales está provocando un aumento de precios. Este hecho, unido al aumento de los costes de gestión de los residuos, está imponiendo modelos de negocio menos dependientes de las materias primas y energía que generen menos residuos.



El precio de metales, como el cobre, ha aumentado en la última década más de un 400%.[1]

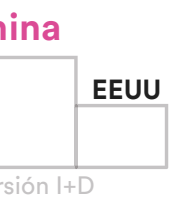
Aumento de la competencia

El desarrollo de los p
así como la internaci
economía están prov
de la competencia, i
alto grado de incerti
futuro. La innovació
negocio permite ant
en una situación priv
esta competencia m
satisfacción de las n



*China está dejando de ser ún
está apostando por negocios
ha superado a la Unión Europ
Japón en inversión absoluta e
patentes registradas anualme*

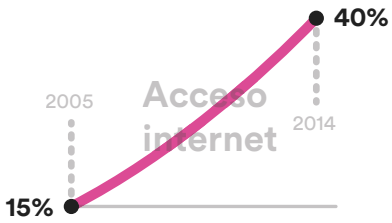
países emergentes
ionalización de la
vocado un aumento
ntroduciendo un
dumbre sobre el
n en los modelos de
iciparse y situarse
vilegiada frente a
ediante una mayor
ecesidades del cliente.



icamente un país productor y
incipientes e innovación. China
ea en inversión en I+D por PIB, a
en I+D y a los Estados Unidos en
ente.[2]

Surgimiento de nueva tecnología y procesos

A lo largo de las últimas décadas se ha desarrollado una verdadera revolución tecnológica que está cambiando nuestra forma de percibir y relacionarnos con el mundo. Esto ha llevado a generar nuevas tecnologías para la comunicación, la producción y el desarrollo de productos y servicios.



Actualmente, alrededor del 40% de la población mundial tiene acceso a Internet.[3]

1 - Investmentmine http://www.infomine.com/investment/metal-prices/copper/all/
2 - Viaempresa http://goo.gl/wl8bSI
3 - The World Bank http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2/countries/1W?display=graph

¿Qué son los modelos de negocio ecoinnovadores?

Un modelo de negocio es una herramienta que articula la forma mediante la cual una empresa transforma recursos y capacidades en valor.

Los modelos de negocio deben ser sostenibles económicamente. En el caso de aquellos modelos que además tienen un componente de novedad (en el contexto económico, social y cultural) y que generan valor ambiental, hablamos de **modelos de negocio ecoinnovadores**.

Este valor ambiental puede ser generado:

- A través de una **nueva forma de hacer negocio** que resulta, comparativamente con la competencia o sustituto, **menos impactante** para el medio ambiente.
- A través de una **propuesta de valor** que ofrezca solución a una **problemática ambiental**.

Los modelos de negocio se pueden caracterizar por tres elementos principales, sintetizados en el gráfico de la derecha:

1 PRODUCTO SERVICIO OFRECIDO

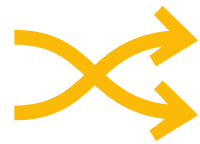
Su **propuesta de valor**

2 GENERACIÓN DE INGRESOS

El modo de **captura del valor** por parte de la empresa

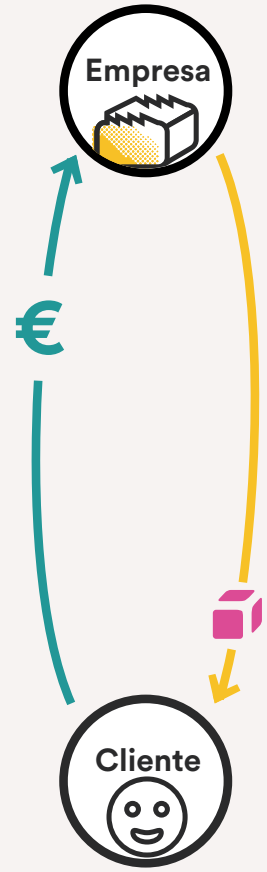
3 ACTIVIDADES EMPRESA

La forma de **creación y entrega del valor**



3
Actividades empresa

¿Cómo se crea este valor y cómo se les hace llegar a los diferentes grupos de interés?



2
Generación de ingresos

¿Cómo capitaliza la empresa este valor generado?

1
Producto servicio ofrecido

¿Qué es lo que se ofrece a los diferentes segmentos de cliente y red de grupos de interés?

“Las empresas e
independient
tamaño, esta
en un 15% anu
crecimiento
respectivos
- The

ecoinnovadoras,

emente de su

án creciendo

al frente a un

plano de sus

mercados.”

Business Case for Ecoinnovation, UNEP (2014)[4]

4 - UNEP http://goo.gl/jvnRcH/

¿Qué modelos de negocio ecoinnovadores existen?

Los modelos de negocio ecoinnovadores se pueden categorizar en base al tipo de innovación que estos introducen.

Innovación tecnológica

1 Creación de valor a partir de recursos infrautilizados y/o residuos

ECONOMÍA CIRCULAR

Modelos de negocio que consideran los flujos de residuos como recursos valorizables para otros procesos o empresas. También se integran en este tipo los modelos de negocio enfocados en valorizar las capacidades infrautilizadas de empresas o particulares.

2 Sustitución por renovables o alternativas de menor impacto

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Modelos de negocio que se basan en la utilización de recursos renovables y/o recursos de bajo impacto ambiental. Estos modelos mejoran la resiliencia de los negocios a través de atacar los límites al crecimiento expuestos por la disponibilidad de recursos no renovables.

¿Quien los ha implantado ya?

Car2Go

Ecoalf

Method

Max Burger

Innovación social

3 Sustitución de propiedad por funcionalidad

SERVITIZACIÓN

Modelos de negocio que ofrecen servicio en lugar de producto, o como complemento a este, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Bajo este esquema, la compañía ofrece un mix de servicios y productos manufacturados que buscan satisfacer al cliente a través de una experiencia de usuario excelente y un menor uso de recursos.

4 Promoción de la suficiencia

CONSUMO SOSTENIBLE

Modelos de negocio bajo los cuales las empresas impulsoras proponen activamente una reducción en el consumo como una estrategia y posicionamiento de empresa. Bajo este marco las empresas deben hallar formas de capitalizar la posible reducción de la facturación en otras formas de negocio.

Rolls Royce

Axioma

iFixit

Patagonia

1 Creación de valor a partir de recursos infrautilizados y/o residuos

Estos modelos de negocio proponen una transformación de la visión empresarial sobre los residuos, de entenderlos como un coste a ser considerados como una fuente de recursos a ser utilizada por esta u otras empresas. Aprovechando las capacidades infrautilizadas y los flujos de residuos, es posible obtener una nueva fuente de ingresos ahorrando simultáneamente costes de gestión.

Las empresas que adoptan este tipo de modelos, además de perseguir una reducción de los residuos generados y una mayor eficiencia en el uso de materias primas, encuentran modos de monetizar los residuos valorizando cada recurso con el que cuenta la empresa.

Esta categoría agrupa, entre otros, el conjunto de negocios contemplados dentro de la ***Economía Circular***.

De estos, cabe destacar:

Sistemas de recuperación incentivada

Bien promovidos por la propia empresa comercializadora y/o fabricante bien por una tercera, estos negocios ofrecen incentivos al consumidor para que, una vez alcanzado su fin de vida, los retornen recibiendo un incentivo a cambio.

Estos productos pueden ser re-introducidos al ciclo industrial a través de la reutilización, el reciclado o la re-manufactura.

Reutilización, reciclado y re-manufactura

Basados en la idea de modelos de negocio de ciclo cerrado, existen negocios que toman un producto o componente usado y lo valorizan a través de diferentes procesos: la reparación, la re-manufactura, el reciclado...

Estos modelos generan nuevas propuestas de valor monetizables a partir de lo que se considera como un residuo.

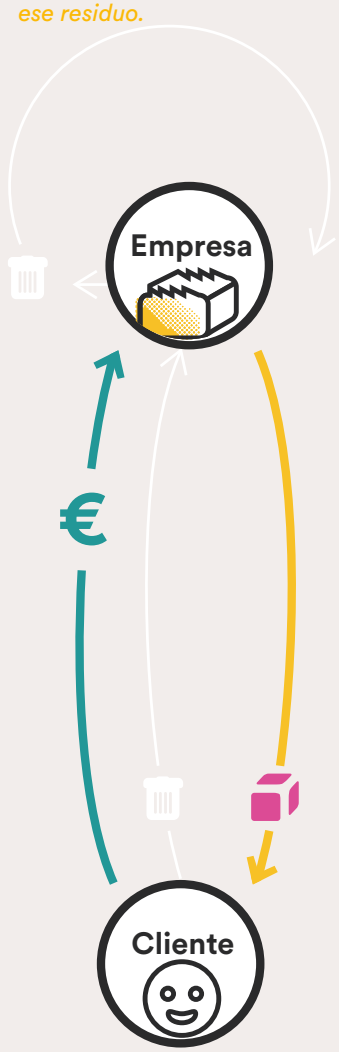
Economía colaborativa

Estos modelos consideran las capacidades infrautilizadas como un valor desechado que puede ser recapturado a través de compartir el acceso a productos y servicios.

Estos se encuentran fuertemente asistidos por el surgimiento de Internet y la posibilidad de acceder a plataformas que conectan usuarios (P2P) y empresas.

3
Actividades empresa

Fuerte dependencia de las alianzas con otras organizaciones para conseguir cerrar el ciclo y hacer mejor uso de los recursos infrautilizados. Puesta en marcha de nuevas actividades para asegurar la recuperación y tratamiento de ese residuo.



2
Generación de ingresos

Reducción de costes en gestión de residuos y compra de nuevas materias primas debido a la valorización de los residuos. Aumento de las ventas al introducir nuevas referencias en el portfolio de productos.

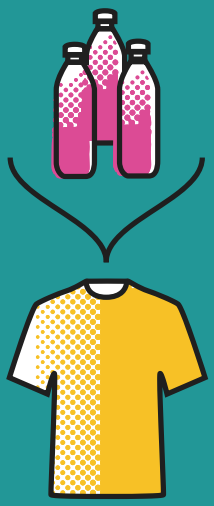
1
Producto / servicio ofrecido

Eliminación del concepto de residuo y aprovechamiento de los recursos infrautilizados, transformando flujos de residuos y capacidades en desuso en inputs de valor para otros procesos industriales y/o económicos.

Ecoalf

España

Usando los residuos como materia prima textil



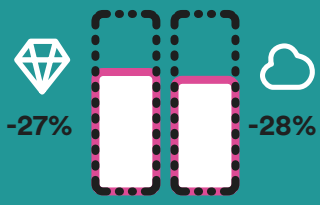
Ante la inexistencia de tejidos reciclados que cumplieran con sus estándares de calidad, Ecoalf comenzó a investigar para crear una generación de textiles reciclados con las mismas prestaciones, diseño y propiedades técnicas que los textiles tradicionales.

Desde entonces Ecoalf ha trabajado con materiales reciclados como **redes de pesca, botellas PET, posos de café, algodón, lana post-industrial e incluso neumáticos fuera de uso** y ha establecido alianzas con otras compañías e instituciones para desarrollar los tejidos, forros, cintas, etiquetas, cordones y otros materiales reciclados que utiliza en la confección de sus productos.

Ecoalf ha fundamentado su modelo de negocio en la valorización de un residuo generando con este productos nuevos, con un alto valor añadido y un importante factor de identificación por parte del cliente.

Ecoalf transforma residuos en moda, lo integra en su propuesta de valor y lo comunica a sus clientes para generar mayor valor.

En el periodod 2013/14 su facturación se multiplicó por 2,6.



Sus productos reducen un 27% el consumo de recursos naturales y un 28% las emisiones de gases de efecto invernadero.

Europa y EEUU

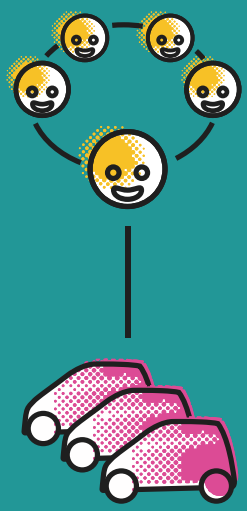
Car2Go

Plataforma para uso compartido de automóviles

Descargue el Caso completo.

En las ciudades, donde los coches son generalmente infrautilizados y pasan un 97% del tiempo aparcados, el *car sharing* es una alternativa real al coche en propiedad.

Car2Go es un concepto de movilidad urbana, consistente en una flota de vehículos Smart Fortwo (coches compactos para dos personas). La operativa de uso es la siguiente: el usuario consulta online dónde se encuentra el vehículo, lo utiliza y, finalmente, lo aparca en cualquier lugar dentro de los límites especificados por Car2Go. El cliente paga por minuto, mientras que la empresa se encarga de mantener el depósito lleno de combustible y de la limpieza. Progresivamente se está incorporando, además, la versión eléctrica del modelo Fortwo.



Car2Go aprovecha la infrautilización del automóvil en la ciudad para ofrecer un servicio flexible que se adapta mejor a las necesidades reales de las personas.

Car2Go es un sistema de car sharing flexible que ofrece vehículos compactos para realizar recorridos urbanos.

Los usuarios ahorran hasta 500 euros al mes y pueden dejar el vehículo donde quieran dentro de los límites del servicio.

El servicio se basa en vehículos muy eficientes en consumo de combustible y con bajas emisiones de CO_2 (menos de 100g/km).

Para consultar más casos prácticos haga click en los siguientes enlaces.

1 2 3

2 Sustitución por renovables o alternativas de menor impacto

La economía mundial se encuentra fuertemente ligada al consumo de una serie de recursos: alimentos, materias primas, energía, agua... cuyas reservas son limitadas. Además, el consumo de muchos de ellos es superior a su capacidad de renovación. Ante esta situación, son muchas las empresas que están adaptando sus modelos de negocio mediante el uso de recursos renovables y procesos naturales.

Esto ayuda a estas empresas a ser más resilientes ante fluctuaciones futuras, asegurando una mayor competitividad de las mismas.

Dentro de esta tipología de modelos de negocio podemos encontrar ejemplos como:

Empresas que basan su propuesta de valor en el uso de materias primas y procesos ambientalmente menos impactantes y/o renovables

Abarca un amplio espectro de propuestas empresariales, desde aquellas que producen y ponen en el mercado productos que hacen uso de materiales renovables (como los que usan fibras naturales) en contraposición a materias que cuentan con unas reservas finitas hasta iniciativas empresariales como las basadas en “la química verde”, los productos fundamentados en la biomimética o las empresas de produccion energética renovable deslocalizada.

Empresas cuyo negocio se fundamenta en el ofrecimiento de propuestas de valor de menor impacto

Propuestas empresariales fundamentadas en el ofrecimiento de alternativas de menor impacto a los clientes de forma prioritaria. A diferencia de la aplicación de esta estrategia de forma puntual, estas empresas articulan su propuesta de valor y actividades en base a alternativas de menor impacto.

3
Actividades empresa

Necesidad de innovación y desarrollo para introducir recursos y energías renovables en los productos y procesos industriales concibiendo soluciones que imitan a los procesos naturales. Búsqueda de nuevos proveedores y aliados para dar soporte a estas nuevas necesidades.

2
Generación de ingresos

Venta de nuevos productos/ servicios con un mayor valor añadido de cara al cliente. Mejora de la imagen de marca y reputación. Axhorro de costes derivados de recursos no renovables (cuyo precio está al alza), reducción de las emisiones y residuos.

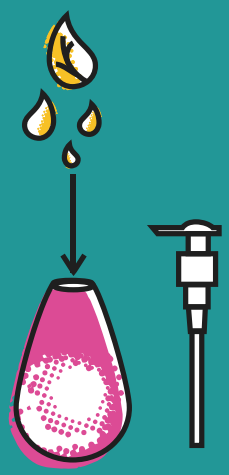
1
Producto / servicio ofrecido

Productos/servicios que ofrecen la misma funcionalidad pero con un menor impacto. La mayor resiliencia permite abordar las limitaciones relacionadas con las fuentes no renovables y los procesos industriales, ofreciendo un suministro más estable y seguro.

Method

Europa y EEUU

Diseño y compromiso ambiental desde el modelo de negocio



Method es una empresa dedicada a la producción y venta de productos de limpieza surgida en un entorno competitivo dominado por grandes multinacionales. Method nace con una propuesta de valor única: ofrecer al mercado productos de limpieza sostenibles (química verde, eliminación de productos tóxicos y uso de ingredientes biodegradables) utilizando nuevos conceptos de envase reciclados, reciclables y/o rellenables. Desde entonces, esta propuesta de valor única ha llevado a un crecimiento sin precedentes de la empresa hasta ser adquirida por la empresa Ecover.

Además de incluir una formulación y unos ingredientes más sostenibles, la empresa ha mantenido una estrategia única en el sector en sus envases integrando, entre otros, los suministros para rellenado y el uso de materiales biodegradables.

Method articula su negocio en base a los pilares de la sostenibilidad y el diseño, haciendo uso de ingredientes naturales y/os biodegradables.

Method irrumpió en el sector de la limpieza con una propuesta única basada en la química verde y nuevos conceptos de envase.

El negocio de Method ha crecido, en menos de 15 años hasta superar los 110 millones de dólares.

Los productos de Method no incluyen ningún ingrediente bajo duda de toxicidad y hacen uso únicamente de productos naturales y/o biodegradables.

Suecia

Max Burgers

Sustitución de ingredientes para hamburguesas más sostenibles

Descargue el Caso completo.

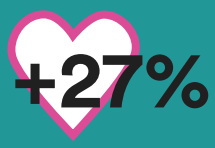
Sabiendo que la carne era el principal contribuyente al impacto ambiental, debido debido al elevado consumo de recursos que requieren las explotaciones vacunas, Max Burguers decidió informar a sus clientes y ofrecer alternativas de menor impacto ambiental. La empresa se enfrentó entonces al reto de reducir el consumo de uno de sus principales productos. Para ello, reconfiguró su modelo de negocio y amplió su carta, añadiendo productos no basados en la carne de ternera dentro de su menú, tales como: pollo, pescado o productos vegetarianos.

Así, desde 2008 Max Burgers informa de la huella de carbono de los productos de su carta, y resalta aquellos con un menor impacto ambiental, con el fin de orientar la decisión de los clientes hacia el menor impacto.

Max Burgers, cosciente del impacto ambiental de sus productos, ha tomado parte activa y ha construído su propuesta de negocio en base a ofrecer alternativas más sostenibles a sus clientes.

Max Burgers ha sustuído parte de sus productos que contienen ternera por alternativas de menor impacto.

El margen de ganancia del nuevo menú es entre 3 y 5 veces mayor que el de las hamburguesas de ternera.



En el periodo 2007/09, la fidelidad de marca se incrementó en un 27% en gran parte debido a la nueva estrategia de bajo impacto.

3 Sustitución de propiedad por funcionalidad

La gran mayoría de las compras que consumidores y empresas llevan a cabo tienen como objetivo la satisfacción de necesidades concretas, no necesariamente la posesión de los bienes que las facilitan. Algunas empresas han innovado en su oferta de valor ofreciendo servicios en sustitución de la venta de productos. Estas empresas han descubierto que la identificación y satisfacción de necesidades de sus clientes a través de un servicio alinea los objetivos empresariales, del cliente y del medio ambiente.

Estos modelos identifican las necesidades del cliente previamente, a lo largo y tras la prestación del servicio para ofrecer una experiencia excelente al usuario sin necesidad de que este posea los bienes.

Así pues, estos modelos proponen una transformación en el nivel de relación con el cliente que se prolonga a lo largo de todo el ciclo de prestación de servicio, generando mayores oportunidades a la fidelización del cliente y diferenciación competitiva.

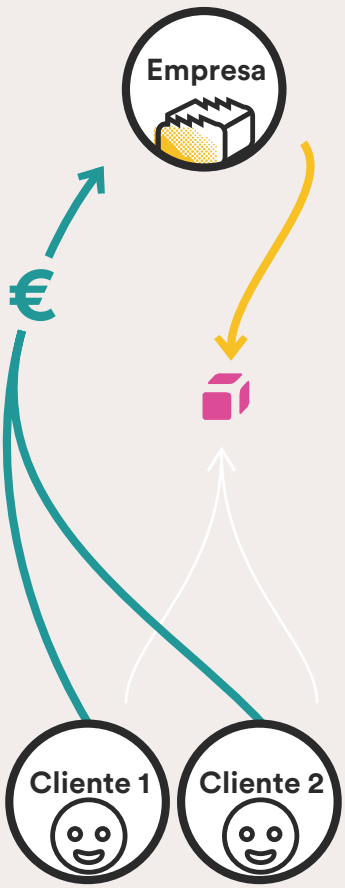
Según el nivel de centralidad del servicio en la propuesta de valor, se identifican diferentes modelos de negocio en la transición hacia la ***servitización***.

Transición producto/servicio. Adaptado de A. Tukker.

3
Actividades empresa

Estas propuestas requieren de un reenfoque organizacional al reducir drásticamente la producción y asignar recursos al rediseño de los bienes en busca de una mayor durabilidad, eficiencia, reparabilidad, etc.

La relación con el cliente se vuelve más estrecha y requiere de una especial atención para asegurar la mejor experiencia y satisfacción de necesidades.



2
Generación de ingresos

Pago de los clientes en base al uso o resultado del servicio, no a la posesión de los bienes. Ingresos más estables. Permite el acceso a productos más caros a grandes volúmenes de personas lo que permite alcanzar nuevos mercados hasta entonces inexplorados.

1
Producto / servicio ofrecido

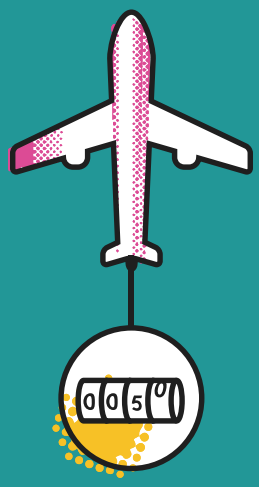
Prestación de servicios que satisfacen la necesidad del cliente sin tener estos que poseer los bienes. Reenfoque empresarial desde la manufactura hacia la maximización del uso y la prestación de experiencias.

Descargue el Caso completo.

Rolls-Royce

Mundial

De la venta de turbinas al pago por horas de vuelo



Rolls-Royce ha desarollado un nuevo modelo de negocio (TotalCare®), basado en un servicio integral para los motores, incluyendo la gestión del transporte para la reparación y puesta a punto, el manejo de los suministros complementarios y la asociación con su base de mantenimiento.

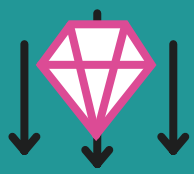
TotalCare® es un acuerdo de servicio basado en el pago por horas de vuelo, mediante el cual se asume la gestión total de los costes de los motores durante 20 años.

Rolls-Royce monitoriza constantemente los motores para prevenir las reparaciones y acciones de mantenimiento no programadas logrando reducir en gran medida los costes a lo largo del ciclo de vida del producto y aumentando su disponibilidad para el cliente.

Rolls-Royce ha servitizado su actividad, ofreciendo al cliente final un servicio integral, una mayor disponibilidad y la mayor eficiencia.

Rolls-Royce ofrece una facturación por horas de vuelo de los motores y se hace cargo de su mantenimiento a lo largo de su vida.

La servitización ofrece a Rolls-Royce el acceso a un flujo regular de ingresos.



Desmaterialización (reducción de la energía y los materiales consumidos) derivado de la servitización y la mayor durabilidad y eficiencia lograda.

España

Axioma Solucions

Servicio de reutilización textil para centros sanitarios

Descargue el Caso completo.

El surgimiento de una nueva normativa sobre requisitos del material textil para la utilización quirúrgica y la limitación del uso de tejido de algodón, llevó a Axioma Solucions a innovar en su propuesta para ofrecer un tejido reutilizable con mejores prestaciones que el tejido utilizado hasta el momento, y que pudiera competir con los no-tejidos de un solo uso. Axioma Solucions desarrolló un nuevo producto basado en un tejido quirúrgico de poliéster que tiene una vida útil de unos 75 ciclos de lavado y esterilización sin perder sus propiedades.

Axioma Solucions comercializa este producto a través de un servicio que se encarga del suministro al centro hospitalario, su recogida, lavado y esterilizado. Esto facilita la trazabilidad del producto, necesario por motivos de seguridad y para garantizar la durabilidad.

Axioma se ha adaptado a una nueva normativa en base a construir todo un nuevo modelo de negocio basado en el ofrecimiento de prendas quirúrgicas esterilizadas y limpias a los centros hospitalarios.

Axioma Solucions ofrece un servicio integral de tejidos quirúrgicos reutilizables: suministra producto, lo recupera y lo trata para reutilización.

El nuevo servicio ha permitido a la empresa adaptarse a una nueva normativa y competir con las alternativas de materiales de un solo uso.

El impacto del tejido reutilizable es entre 2,2 y 6,5 veces inferior al desechable.

Para consultar más casos prácticos haga click en los siguientes enlaces.

4 Promoción de la suficiencia

Las previsiones de crecimiento de la población y el aumento del consumo ha llevado a plantear la necesidad de un cambio global en la economía mundial que afecte tanto a la oferta (producción limpia, ecodiseño, modelos de negocio ecoinnovadores...) como a la demanda (estilos de vida sostenibles, compra consciente...).

Existen ya varios ejemplos de empresas líderes en sus respectivos sectores que han asumido esta realidad como parte de su identidad empresarial y que promueven activamente un consumo más reducido y consciente, diferenciándose de proposiciones de valor "low cost" y de baja calidad.

La puesta en el mercado de productos de alto valor añadido, larga vida útil y una fuerte identificación del cliente con los valor de la marca, permiten a estas empresas enfocarse hacia un segmento de alta capacidad adquisitiva, concienciado y dispuesto a pagar un precio premium por esta adquisición.

Forman parte de esta tipología, modelos de negocio como:

Empresas de servicios para el ahorro de recursos

Empresas dedicadas a optimizar el consumo de recursos (energía, materias primas, agua...) de organizaciones y particulares. La captura de valor por parte de estas empresas proviene de la recepción de un porcentaje del ahorro generado al cliente.

La durabilidad y longevidad como estrategia de negocio

Empresas cuyo núcleo de negocio se basa en la venta de productos con una durabilidad elevada, reduciendo así la necesidad de reemplazo por parte de sus clientes. Estas empresas integran en sus productos estrategias como la reparabilidad, la capacidad de actualización, la modularidad... buscando además fuentes de negocio complementarias a la venta del propio producto a través de la prestación de servicios.

3
Actividades empresa

Inversión en el desarrollo de productos de gran calidad y durabilidad. Esta propuesta de valor puede ir acompañada de un conjunto de servicios que acompañan al cliente a lo largo de la vida del producto.

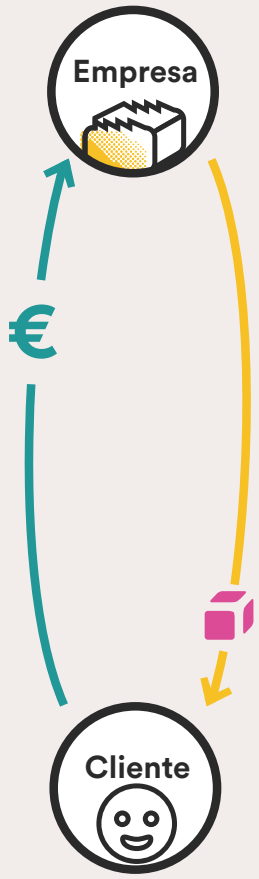
Relación con el cliente más cercana. El cliente se convierte, en ocasiones, en prescriptor de la marca.

2
Generación de ingresos

Bajo una perspectiva tradicional, la promoción de la suficiencia puede parecer contraria a los intereses de la empresa debido al riesgo de pérdida de ventas. Alguna de las estrategias competitivas para afrontar este riesgo son:

- Establecer un precio premium que aumente el margen de beneficio y compense la posible pérdida de ventas derivada, fidelizando más a los clientes.

- Mantener un precio competitivo, que puede provocar una reducción en las ventas por cliente pero que posibilita el acceso a un mayor mercado, pudiendo desbancar a la competencia. El aumento de la tasa de mercado debe compensar esta pérdida de margen sobre el precio de venta.



1
Producto / servicio ofrecido

Promoción activa de la reducción del consumo como propuesta de negocio. Bien a través de la venta de menos productos, bien sustituyéndola por el ofrecimiento de servicios. Alineamiento de intereses del consumidor y fabricante. Oferta de alto valor añadido y durabilidad que ofrece unos valores con los que el consumidor se sienta identificado y le fidelice.

iFixit

Mundial

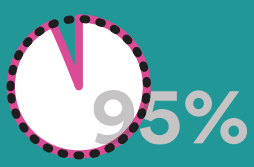
Reducción del consumo y empoderamiento mediante la reparación

iFixit es una plataforma global que ayuda a las personas a reparar productos como una forma para alargar su vida útil y empoderar al consumidor.

La organización agrupa a cientos de técnicos y miles de usuarios trabajando conjuntamente para ofrecer guías, consejos y orientaciones sobre cómo reparar los productos. iFixit actúa como plataforma de conexión entre consumidores y expertos, facilitando el aprendizaje y vendiendo componentes y kits de herramientas que faciliten la reparación. De esta manera, la organización promueve un movimiento en contra de la obsolescencia programada y una empoderamiento de los consumidores para extender la vida útil de los productos.

iFixit pone a disposición de los consumidores el conocimiento y las herramientas necesarias para que reparen sus propios productos generando un negocio a partir de la extensión de la vida útil de los productos de consumo.

iFixit sustenta su negocio sobre la idea de que la reparación es beneficiosa para las empresas, los usuarios y el medio ambiente.



El 95% de los usuarios de iFixit opinan que la facilidad de reparación es un atributo determinante para decidir qué marcas comprar.

Empresas de primer nivel como Dell han publicado en la plataforma los manuales de reparación de todos sus productos como parte de su estrategia de economía circular.

Mundial

Patagonia

¡No compres esta chaqueta! y el marketing disruptivo

Descargue el Caso completo.

Patagonia es una compañía textil que lleva más de una década cuestionando el status-quo del sector de la moda. En 2005 creó el programa Common Threads, que involucra a los clientes para asumir la responsabilidad en el ciclo de vida de los productos. Así pues, se inició una campaña de reducción del consumo con el lema “Compra menos”, que propone un giro en la forma en la que las empresas enfocan su marketing. Las acciones realizadas van desde publicar en la web consejos sobre cómo cuidar las prendas, ofrecer servicio de reparación de sus productos de por vida, hasta crear una plataforma para que los consumidores donen o vendan sus productos. Mediante esta plataforma se extiende la vida útil de los productos y se posibilita que más gente acceda a los productos Patagonia, reforzando la marca y posicionándose en la mente del consumidor.

Patagonia, a través de su estrategia de marketing única, promueve entre sus clientes una reducción activa del consumo. La empresa fundamenta su negocio sobre un posicionamiento claro en cuanto a la sostenibilidad y capitaliza los esfuerzos en forma de un cliente más fiel.

Patagonia incentiva a los consumidores a consumir menos, orientando el modelo de consumo hacia la responsabilidad utilizando sus productos como bandera.

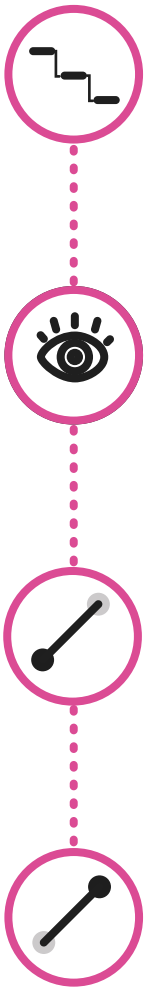
La campaña “Compra menos” estimuló la compra de productos de alta calidad lo que, en último término, incrementó las ventas.

56,5
toneladas

Desde 2005 se han reciclado 56,6 toneladas de ropa.

¿Cómo puedo implantarlos?

El cambio organizativo y estratégico que supone implantar un modelo de negocio como los expuestos anteriormente requiere de un esfuerzo importante por parte de la empresa. El Laboratorio de Ecoinnovación ha diseñado una metodología que guiará a la empresa en la implantación de modelos de negocio ecoinnovadores a través de 4 pasos:



PREPARACIÓN DE LA EMPRESA

Definición del equipo y objetivos
Reunión de arranque

CONSTRUCCIÓN DE UNA VISIÓN

Análisis estratégico y definición de la visión

ESTABLECIMIENTO DE UN PUNTO DE PARTIDA

Análisis del modelo de negocio

Análisis de procesos de la empresa

Confrontación con la visión

¿CÓMO LLEGAR?

Brainstorming y priorización de accciones

Para consultar la publicación completa, visite el sitio web del Laboratorio de Ecoinnovación: *http://laboratorioecoinnovacion.com/planes-de-accion*

laboratorio
ecoinnovación

www.laboratorioecoinnovacion.com