

Informe de conclusiones

Casos prácticos 2014-2015



laboratorio
ecoinnovación

- 
- 1 ¿Quién?:** Todas las empresas pueden ecoinnovar p. 3
 - 2 Motivaciones:** Las motivaciones para ecoinnovar son variadas p. 7
 - 3 Barreras:** El camino no es sencillo p. 17
 - 4 Beneficios:** Los beneficios son claros p. 33

Entre 2014 y 2015, hemos publicado **39** experiencias de empresas que ya están ecoinnovando...



...y hemos **aprendido** algunas cosas sobre cómo han abordado este **reto**.

Motivaciones



Barreras



Beneficios

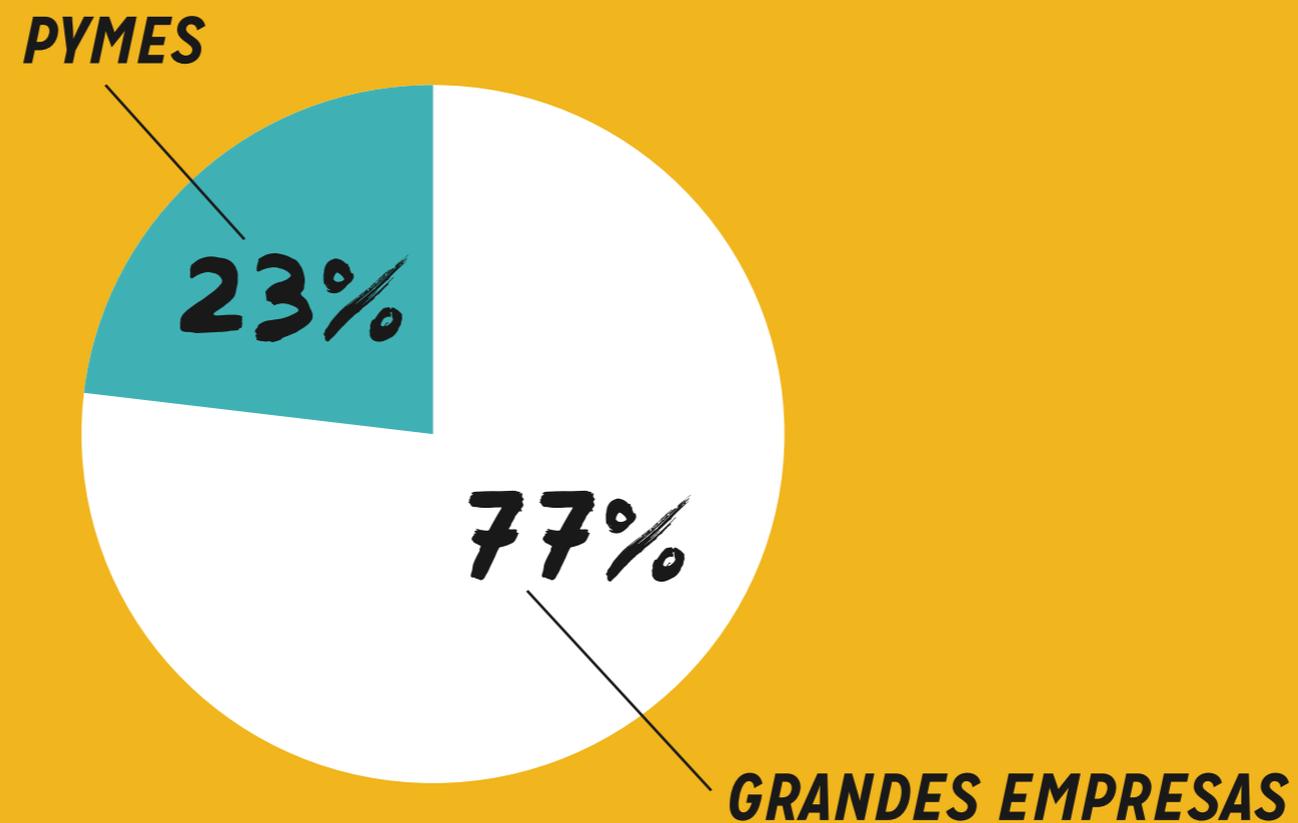


1)

TODAS LAS
EMPRESAS
PUEDEN
ECOINNOVAR



Independientemente de su tamaño...*

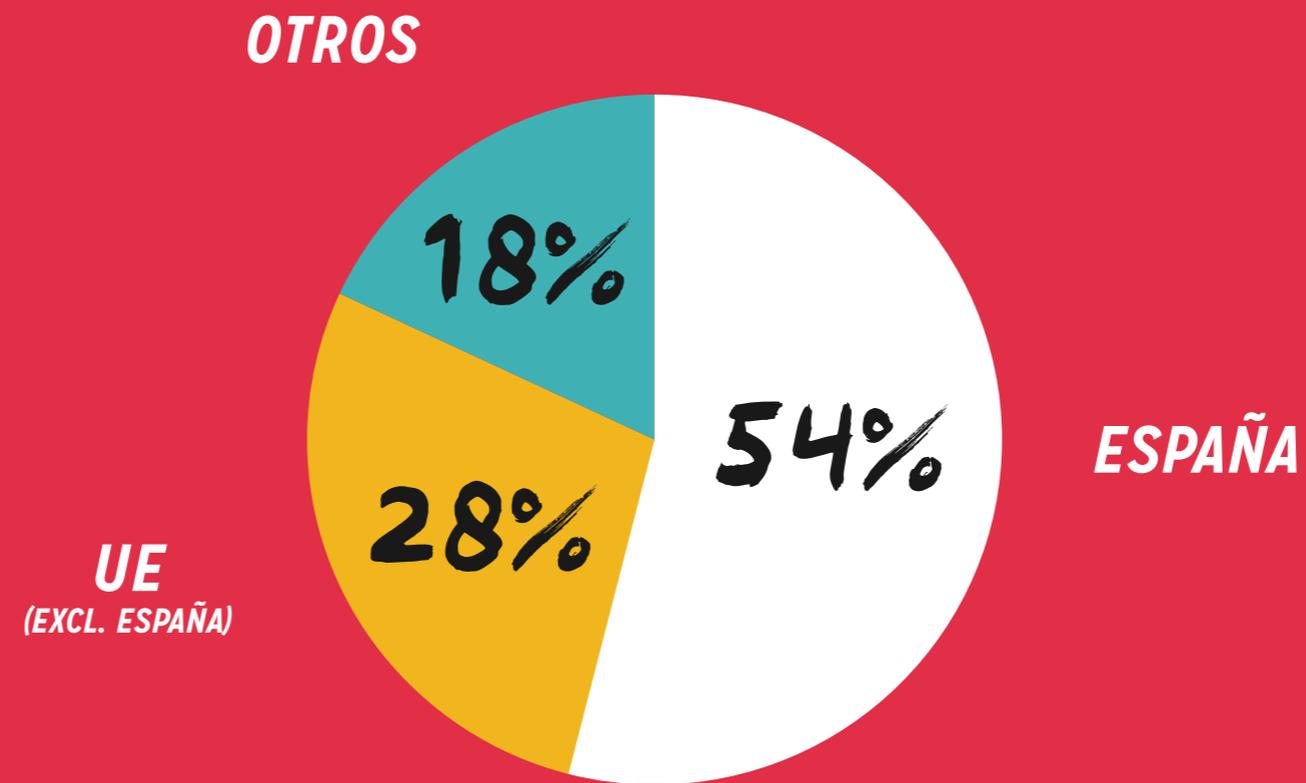


...del sector en el que operan...



CONTRIBUCIÓN AL PIB POR SECTOR (ESPAÑA)

...y de su origen.*



2)

LAS
MOTIVACIONES
PARA
ECOINNOVAR
SON VARIADAS



Mercado

Para cumplir **requisitos** de cliente, como estrategia de **anticipación** y para acceder y/o crear **nuevos mercados**.



Mercado

Para cumplir **requisitos** de cliente, como estrategia de **anticipación** y para acceder y/o crear **nuevos mercados**.

En su proceso de internacionalización, Girbau optó por diferenciarse en calidad, mediante el ecodiseño y la mejora de la eficiencia energética de sus equipos.

GIRBAU
GROUP



15%
+ eficientes



laboratorio
ecoinnovación

Imagen

En busca de un **posicionamiento** estratégico y una **diferenciación** competitiva, para mejorar las **relaciones públicas**, para favorecer el acceso a **financiación** y/o por filantropía.



MAX Burgers ha abordado su contribución al cambio climático logrando reforzar su imagen de marca y diferenciarse de los competidores.



28%+

fidelidad
de marca

Imagen

En busca de un **posicionamiento** estratégico y una **diferenciación** competitiva, para mejorar las **relaciones públicas**, para favorecer el acceso a **financiación** y/o por filantropía.



laboratorio
ecoinnovación

Eficiencia

Para **reducir costes**, aumentar **márgenes** y hacer frente a la **escasez** futura de materias primas.



Eficiencia

Para **reducir costes**, aumentar **márgenes** y hacer frente a la **escasez** futura de materias primas.

Para poder ofrecer la mejor calidad al mejor precio, Mercadona optó por la ecoinnovación como una estrategia para reducir costes mediante una optimización de la logística y el rediseño de algunos de sus envases.



laboratorio
ecoinnovación

Anticipación legislativa

Para asegurar el cumplimiento y favorecer la **anticipación** frente a posibles regulaciones futuras, asegurando un buen **posicionamiento** en su sector.



Ante una nueva normativa Axioma decidió innovar para ofrecer un tejido de poliéster reutilizable con mejores prestaciones que el tejido utilizado hasta el momento y que la alternativa de un solo uso.

AXIOMA
Soluciones Integrales
y Servicios de Soporte Sanitario



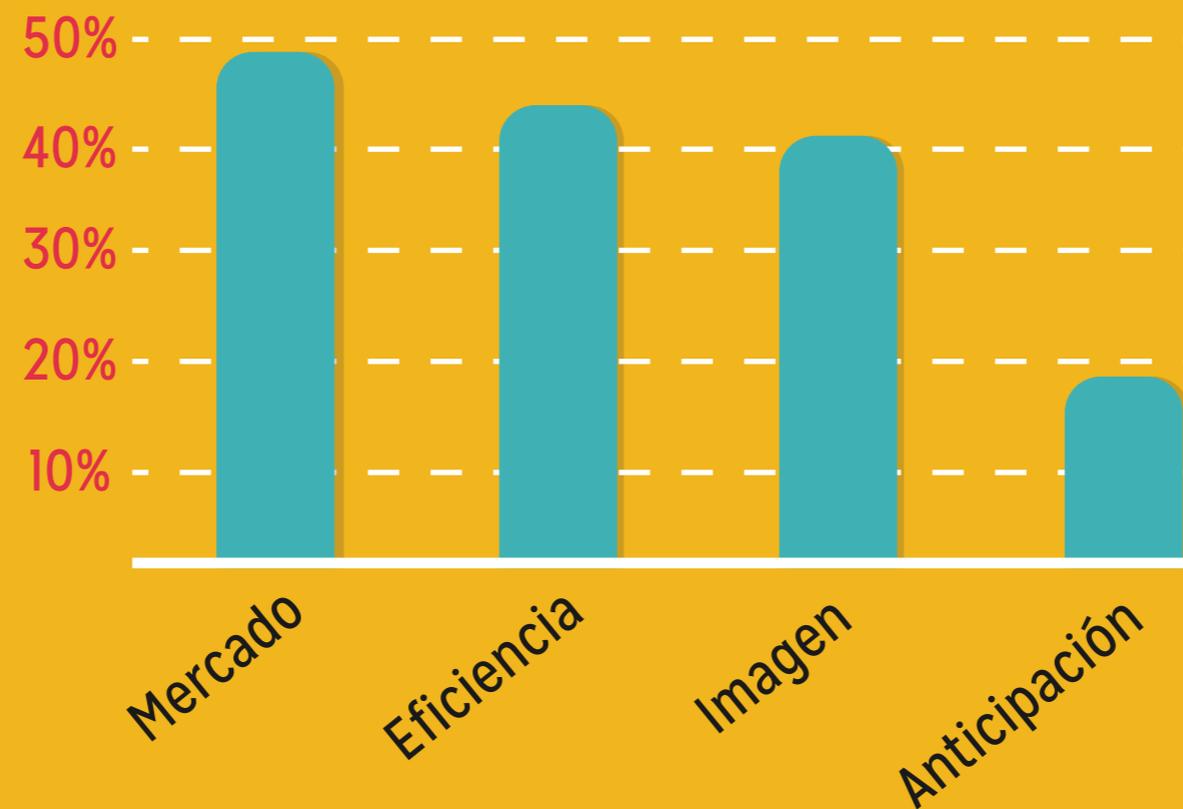
Anticipación legislativa

Para asegurar el cumplimiento y favorecer la **anticipación** frente a posibles regulaciones futuras, asegurando un buen **posicionamiento** en su sector.



laboratorio
ecoinnovación

Las empresas destacan como principales motivaciones...



3)

EL CAMINO NO
ES SENCILLO

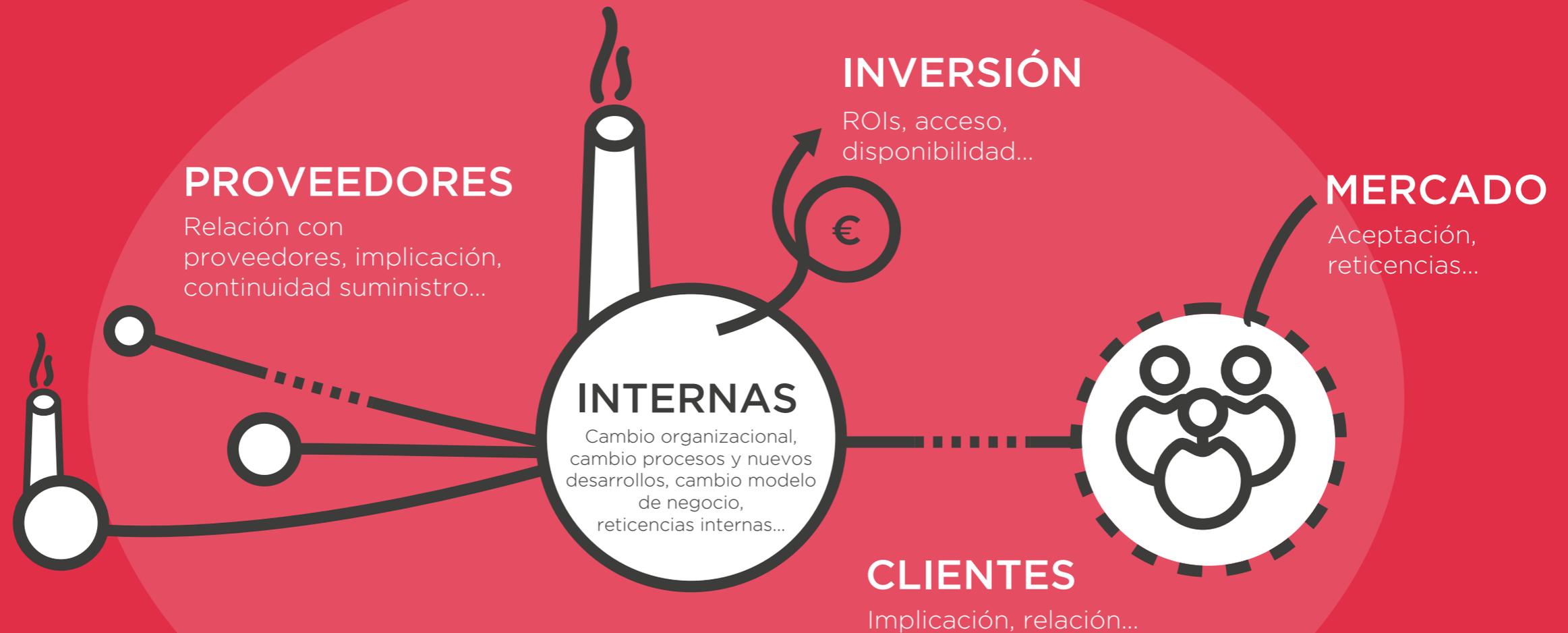


Las empresas se han encontrado con diferentes **barreras** a la **implantación** de la ecoinnovación.



CONTEXTO

Infraestructura,
entramado legislativo...



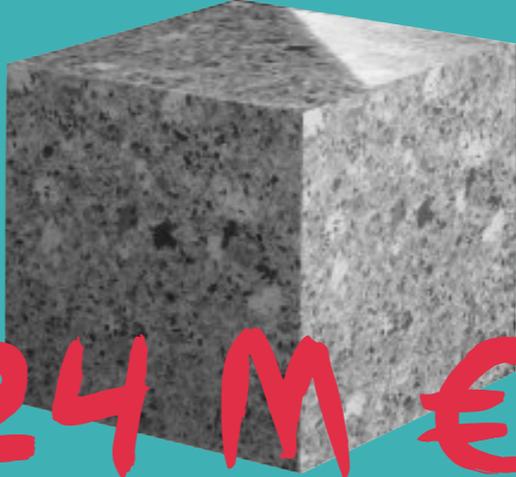
Proveedores

Barreras relativas a la búsqueda de proveedores, su **implicación** en las iniciativas de ecoinnovación y la **continuidad** en el **suministro**.

Proveedores

Barreras relativas a la búsqueda de proveedores, su **implicación** en las iniciativas de ecoinnovación y la **continuidad** en el **suministro**.

Cosentino requirió del trabajo conjunto con varios proveedores para testar la viabilidad de introducir material reciclado en su nuevo producto ECO.



 A 3D rendering of a dark grey, textured concrete block.

24 M €
ventas nuevo
producto



laboratorio
ecoinnovación

Barreras **internas**

Barreras relacionadas con la **necesidad de cambios** en la organización, los procesos y los modelos de negocio así como la necesidad de **nuevos desarrollos tecnológicos**.

Ricoh requirió del diseño de nuevos procesos internos que aseguraran los estándares de calidad en sus productos remanufacturados para establecer esta nueva línea de negocio.

RICOH



X2

margen de beneficio

Barreras internas

Barreras relacionadas con la **necesidad de cambios** en la organización, los procesos y los modelos de negocio así como la necesidad de **nuevos desarrollos tecnológicos**.



laboratorio
ecoinnovación

Inversión

Barreras relativas a la necesidad de una **inversión** y las dificultades para un **retorno** a corto plazo.

Inversión

Barreras relativas a la necesidad de una **inversión** y las dificultades para un **retorno** a corto plazo.

Para la robotización de sus procesos Freixenet requirió el desarrollo de una tecnología propia e inédita, pionera en el sector, con una importante inversión asociada.

Freixenet



+32%
capacidad de
las cavas



Cientes

Barreras relativas a la **relación con los clientes** y su implicación en los proyectos de ecoinnovación.



Unilever requirió de un trabajo de sensibilización y formación a sus clientes para aprovechar al máximo el ahorro de agua que posibilita el suavizante One Rinse.



Cientes

Barreras relativas a la relación con los clientes y su implicación en los proyectos de ecoinnovación.



laboratorio
ecoinnovación

Mercado

Barreras relativas a la **percepción** por parte del mercado de los productos/servicios ecoinnovadores y su **aceptación**.

Mercado

Barreras relativas a la **percepción** por parte del mercado de los productos/servicios ecoinnovadores y su **aceptación**.

La falta de reconocimiento de la ecoetiqueta por parte del mercado español hizo que KH Lloreda dejara de certificar sus productos con la Etiqueta Ecológica Europea.



Contexto

Barreras relacionadas con la **falta de adecuación** o inexistencia de **infraestructuras, plataformas y/o soporte legislativo** para el desarrollo de la ecoinnovación.

La estrategia de Schuco para proveer mejores soluciones constructivas depende de una red inteligente de electricidad lo que en muchos países aún no está disponible.

SCHÜCO



ventas en los últimos 8 años

Contexto

Barreras relacionadas con la **falta de adecuación** o inexistencia de **infraestructuras, plataformas y/o soporte legislativo** para el desarrollo de la ecoinnovación.



laboratorio
ecoinnovación

Las empresas destacan como principales barreras...

1

Barreras Internas

Cambios en la organización, los procesos y el modelo de negocio, además de la complejidad intrínseca a los nuevos desarrollos.

2

Mercado

El mercado no siempre adopta los productos/servicios ecoinnovadores como las empresas desearían. En muchos casos esto evidencia una **disonancia entre los deseos y la decisión de compra** en el consumidor.

3

Proveedores

El trabajo con los **proveedores** y su **implicación** es clave. En muchos casos la dificultad para **controlar la cadena de valor** se convierte en una importante barrera.



4) LOS BENEFICIOS SON CLAROS



Empresariales



Innovación



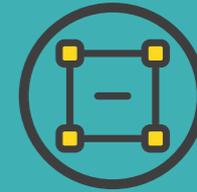
Mercado y
ventas



Reputación



Gestión del
riesgo



Ahorro de
costes

Para el usuario



Funcionales



Emocionales



Sociales

Para el medio ambiente



Materias
primas



Residuos



Agua



Energía



Emisiones



% de experiencias que atesoran beneficios en...





Mercado y ventas

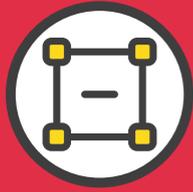
Levi's ha visto cómo sus ventas se incrementaban en un 135% gracias a la gran acogida de la campaña Waterless.



Reputación

Vicinay Cadenas ha desarrollado Declaraciones Ambientales de sus productos, ofreciendo información sobre los impactos ambientales de sus productos mejorando su fiabilidad y reputación.





Ahorro de costes

La nueva tecnología desarrollada por Aqualogy tiene un precio un 40% menor que la turbina más barata del mercado debido a unos costes de producción más bajos.



Funcionales

La nueva propuesta de valor desarrollada por Epson reduce el tiempo de inactividad en un 66% en sus productos, mejorando la disponibilidad para el cliente.

EPSON



laboratorio
ecoinnovación



Materias primas

Por cada millón de móviles recuperados por Sprint se obtienen 16.000 kg de cobre, 350 kg de plata y 34 kg de oro; incurriendo en un ahorro de unos 55 M€ desde el inicio del programa.



Emisiones

Tras un proceso de transformación de la organización, la huella de carbono por habitación y noche en los hoteles NH se redujo en un 69,4%.



laboratorio
ecoinnovación

A MODO DE CONCLUSIÓN



laboratorio
ecoinnovación

*Son muchas las empresas que,
independientemente de su naturaleza y
haciendo frente a las barreras que se les
han presentado, han abordado la
ecoinnovación como un instrumento para ser
más competitivas y enfrentarse a los retos
que condicionarán su pervivencia.*



B/S/H/



Tu podrías ser una de ellas.

*Si desea conocer lo que el Laboratorio de
Ecoinnovación puede ofrecerle, visite:*

www.laboratorioecoinnovación.com



laboratorio
ecoinnovación

Ecoinnovamos para mejorar la
competitividad empresarial.