NETWORKING SOBRE ECOINNOVACIÓN

DOCUMENTO DE SÍNTESIS DE LA 1A SESIÓN (10 DE JULIO DE 2014)

Los encuentros de networking del Laboratorio de Ecoinnovación buscan detectar las necesidades reales de las empresas en cuanto a ecoinnovación, con el objetivo de analizarlas, debatirlas y canalizarlas.
Con este objetivo, el Laboratorio de Ecoinnovación convocó por invitación a un grupo reducido de empresas a participar el pasado 10 de Julio de 2014 en el primer encuentro de networking. Las empresas participantes fueron:

- Almirall
- Aqualogy (AGBAR)
- BASF Española, S.L.
- Endesa
- Ercros, S.A.
- Freixenet
- Gas Natural SDG, S.A.
- Girbau
- Nestlé España, S.A.
- TMB
- Valoriza (Sacyr)
- Witte y Solá, S.A.

Claves para avanzar hacia la ecoinnovación

Como inicio del trabajo, desde el Laboratorio se expusieron brevemente 5 claves para avanzar hacia la ecoinnovación:

1. **Medir**
   - Medir lo que tiene a la vez una dimensión ambiental y económica
     - En planta: energía, agua, materia prima, residuos
     - En producto: packaging, transporte, materiales
   - Definir indicadores
     - P.ej. por cada € invertido en una nueva tecnología o proceso, ¿cuál es el retorno de la inversión en ahorro de costes?
     - Benchmarking como indicador

2. **Establecer prioridades**
   - No se puede hacer todo a la vez, establezca prioridades
     - Agua
     - Materiales
     - Energía
     - Emisiones
     - Fin de vida
     - Packaging y transporte
   - De más fácil (y más impacto) a más difícil

3. **Involucrar a proveedores**
   - Los proveedores y la cadena de valor define en gran medida su perfil ambiental
   - Trabajar con proveedores estrategias de ecoinnovación puede aportar grandes beneficios

4. **Involucrar a los clientes**
   - Consultar los clientes que aporta valor de nuestro producto-servicio, y hacerlos partícipes de su diseño (prosumers)

5. **Nuevos modelos de negocio**
   - La ecoinnovación no siempre requiere innovación tecnológica
   - Nuevos modelos de negocio pueden suponer menos consumo de recursos y mayor competitividad
   - P.ej. Desmaterialización o sistemas producto-servicio

SÍNTESIS DE LA DISCUSIÓN

El presente documento recoge a modo de síntesis las principales motivaciones y barreras para la incorporación de la ecoinnovación en la empresa que surgieron entre los grupos de discusión.
En **negrita subrayado** se indican las aportaciones más votadas, en **negrita** las que tuvieron un apoyo intermedio y en texto plano las que fueron comentadas en las mesas de debate pero que no obtuvieron puntuación durante la votación.

A. MOTIVACIONES

Síntesis de las motivaciones clave
- **ser más competitivo en el mercado (diversificar oferta, posicionamiento y mantener ventas**
- **reducir costes y ser más eficientes**
- **normativa ambiental como motor de cambio**

- **Mercado**
  - **La ecoinnovación se percibe como una herramienta para ser más competitivos, diversificar la oferta y posicionamiento en el mercado, y en definitiva para asegurar la supervivencia de la empresa**.
  - Una de las principales motivaciones para trabajar estrategias de ecoinnovación es crear valor para la compañía y el mercado.
  - Algunas de las estrategias de ecoinnovación aplicadas por las compañías han significado un aumento de cuota de mercado. La innovación es imprescindible para no perder cuota de mercado.

- **Innovación**
  - El medio ambiente es una excusa para innovar empresarialmente e involucrar a departamentos que tradicionalmente no han tenido ninguna experiencia en este campo.
  - Puede servir para captar macrotendencias y adaptar la estrategia de futuro de la empresa.

- **Costes y eficiencia**
  - **Para muchas empresas, el ahorro de costes y la eficiencia productiva son la principal motivación para aplicar ecoinnovación.**

- **Reducción de riesgos**
  - Diversos participantes hablan de la oportunidad que representa “adivinar” o prever posibles **restricciones legales**, ya que les ayuda a anticiparse.

- **Reputación**
  - El impacto ambiental tiene un impacto en la opinión social de la empresa.
  - Hay una oportunidad para ganar la reputación corporativa de hacer bien las cosas.

- **Ventas**
  - **Mantener y/o aumentar las ventas.**
  - El aumento del valor añadido del producto puede permitir vender más caro (aunque generalmente el cliente no está dispuesto a pagar más).

- **Medio Ambiente**
  - **La normativa ambiental aparece como un motor de cambio para muchas de las empresas participantes en el networking.**

- **Otras**
  - **El compromiso de la dirección y de los valores de la empresa en relación con los aspectos ambientales.**
  - Puede existir menor exigencia de rentabilidad en las áreas ambientales que en el resto.

B. DIFICULTADES

Síntesis de las dificultades clave
- **Falta de recursos (económicos, organizacionales) destinados a ecoinnovación**
- **Limitación por el precio final del producto y la falta de percepción de valor añadido por parte del consumidor**
- **Falta de indicadores**

- **Organizacionales**
  - Algunas compañías comentan que las barreras se las imponen ellos mismos al no ser capaces de presentar las propuestas de forma que atraigan a otros miembros y departamentos de la empresa.
  - Puede existir una desconexión interna entre los distintos sistemas de gestión, muchas veces uno no sabe lo que hace el otro, y esto es una pérdida de oportunidades para innovar.
  - Pueden existir departamentos de la empresa con intereses opuestos. Por ejemplo cuestiones de calidad y seguridad que vayan en detrimento de posibilidades de optimización del uso de recursos.
  - Existe miedo al cambio y una inercia sobre cómo hacer las cosas que dificulta la adopción de innovaciones.
  - Los recursos de la empresa (humanos y económicos) se destinan de forma prioritaria a cubrir necesidades emergentes, y las cuestiones de fondo pueden quedar en un segundo plano.

- **Financieras**
  - Falta de acceso a subvenciones y/o deducciones fiscales para quien innove.
  - **Falta de recursos económicos para ecoinnovar. A veces son necesarias fuertes inversiones**.
  - Faltan herramientas para demostrar tanto interna como externamente el impacto económico de las propuestas 'eco'.

- **Técnicas**
  - **Faltan indicadores o sistemas de medida prácticos**.
  - Faltan herramientas para demostrar tanto internamente como externamente el impacto económico de las propuestas "eco".

- **Marketing**
  - **Ausencia de percepción del valor añadido de la sostenibilidad por parte del mercado (consumidor).**
  - **No se puede subir el precio final del producto. Toda innovación debe tener en cuenta esta premisa**.
  - En el mercado existen competidores que no aplican prácticas sostenibles, y que se posicionan a igual o menor precio.
  - Hay un reto en hacer llegar al consumidor las tareas y trabajos hechos en la empresa.
  - El confort, calidad, seguridad, etc. a veces van en detrimento del medio ambiente.
  - El valor añadido de la ecoinnovación es de corta duración, ya que muchas de las mejoras no son patentables, por lo que son fácilmente copiables por la competencia.

- **Otras**
  - El marco legal inestable, sobretodo en referencia a energías renovables, genera inseguridad jurídica y frena posibles inversiones.
  - Desconfianza con la administración y algunos de los criterios impuestos.
  - Hay exigencias legales que dificultan innovar porque ya marcan como se deben hacer las cosas.
  - Las circunstancias del momento pueden ser una barrera, por ejemplo a raíz de la crisis se han lanzado versiones más pequeñas de los productos (menor coste para el consumidor), que como resultado han conllevado un aumento del ratio packaging / producto.