

"La innovación en el mercado a través de paneles de producto"

Pere Fullana Palmer

Pere Fullana i Palmer, impartió el Seminario: ***"La innovación en el mercado a través de paneles de producto"*** que en el marco de Camernova se realizó en la sede de Cámara Valencia. Pere Fullana es responsable del Grupo de investigación en Gestión Ambiental (GIGA), en la Escuela Superior de Comercio Internacional de la (UPF) y ha participado en más de 15 proyectos europeos de investigación de la gestión medioambiental de producto y de empresa.

Explíquenos, por favor en qué consiste la metodología de paneles de producto.

Se trata de juntar en una mesa, a un mismo nivel, a todos los actores que intervienen en un determinado mercado. Por ejemplo, voy a explicar, el caso del juguete. En este caso se trataría de juntar a productores, también a proveedores, a distribuidores, a usuarios, a quienes reciclan juguetes cuando éstos dejan de utilizarse, las diferentes administraciones que intervienen en esa cadena de producción, ONG's, investigadores, diseñadores; en definitiva a todos los actores que hacen posible que un juguete se produzca, esté presente, se use, se desuse en el mercado. Estos paneles de producto lo que provocan es una innovación según un método de gobernanza. Todos los actores participan, de una manera consensuada en las decisiones. Ahora ya se aplica ampliamente a la innovación ambiental. Sabemos los problemas que lleva la aplicación de determinadas políticas ambientales, desde los métodos clásicos por parte de la administración, que no están funcionando bien por ser muy caros, no haber inspectores suficientes. El modelo de gobernanza parece que ha de funcionar mejor.

¿En qué tipo de empresas se puede implantar la utilización de esta metodología? ¿Dónde deben dirigirse para poner en marcha ésta en su empresa?

Los paneles de producto son iniciados por tres tipos de actores. Generalmente han sido las administraciones, las que los han fomentado viendo su fracaso en el modelo anterior. También han provenido de asociaciones sectoriales, que se han planteado: tenemos un problema, queremos afrontar un reto de innovación, vamos a hacerlo juntos y con todos los actores que nos envuelven. Pero también lo puede llevar a cabo una empresa que tome la iniciativa, que no es lo más común, pero sí que se ha dado en algunos casos en Alemania ó en Suecia. Son empresas líderes que provocan la constitución del panel.

Como es una metodología un poco compleja, que requiere también de capacidades sociales, hay pocas organizaciones que hayan experimentado con esta. Lo más indicado para una empresa sería ir a la administración pertinente, proponerlo para que entren en contacto con la organización académica que sea capaz de liderarla y de ponerla en marcha.

¿Cuáles son los principales problemas que se encuentran las empresas que se plantean la innovación o la mejora en temas de gestión ambiental?

Yo no hablaría de problemas, hablaría de retos. Hay retos o barreras tanto dentro de la empresa como fuera. Dentro de la empresa es el "siempre lo hemos hecho así" y "siempre así nos ha funcionado". Desde los cargos directivos, como se está viendo, (ahora cada vez más con la crisis) lo de siempre no nos funciona pues hay que diferenciarse de alguna manera. La barrera fundamental es la dirección general y la dirección de marketing si conseguimos superar estas barreras entonces todo son posibilidades y facilidades.

Una empresa en la cual dirección general o marketing, o ventas está concienciada y ve una oportunidad de negocio, no tiene barreras. A veces hay barreras tecnológicas, es decir, si una empresa tiene tecnologías obsoletas y el reto tecnológico es muy grande pues probablemente se lo piense varias veces. Pero en ese caso están los planes de innovación, los planes de competitividad de las administraciones. En nuestro país la principal barrera es la falta de concienciación del consumidor. En otros países el consumidor está infinitamente más implicado en temas de ecología que en el nuestro y las facilidades son muy grandes, incluso hay mercados en los que es imposible vender si no tienes una eco-etiqueta en el producto como en los países nórdicos.

En nuestro país el 2% de la población no conoce las eco-etiquetas principales, cuando en Alemania es un 67% y en Noruega es un 96%. Cualquier persona conoce su eco-etiqueta, la de su país y busca productos que se han mejorado a través de una gestión ambiental. Esta es la principal barrera en nuestro país. Ponemos algo en el mercado que no es apreciado suficientemente por el consumidor. Para superar esa barrera no hay más remedio que la administración apueste por una cultura ambiental. Nuestros pequeños ya están inmersos en esa cultura por la educación que se da hoy en los colegios pero es una generación de consumidores que va a comprar dentro de quince años.

¿La metodología de paneles de producto puede ayudar a estructurar la innovación en las empresas?

En la práctica sí, si se es valiente. Un panel de producto se basa en la transparencia y el consenso, y cada empresa se va a encontrar con su competencia también. Generalmente se va a encontrar con su competencia de su país y en la mayoría de sectores estamos compitiendo contra empresas de otros países. Un caso paradigmático es Alemania que con las mejores tecnologías disponibles que han favorecido un incremento en la mejora ambiental de procesos y productos que después se exporta a toda Europa. A través de experiencias que se hicieron sectorialmente, es decir, todas las empresas del mismo sector localizadas en la región alemana decidieron: vamos a mejorar ambientalmente y vamos a competir mejor con los de fuera. El panel de producto favorece eso, puesto que si tienes en una misma mesa a los distribuidores que van a vender tus productos, que van a apreciar ese esfuerzo, y a la administración que te va a dar cobertura legal, tienes a ONG´s que te respalden. Se va a favorecer un segmento del mercado, ya tenemos algunas experiencias en España que ha funcionado esto.

Ponga algún ejemplo concreto de empresa o producto del que se haya sacado su potencial innovador. ¿De qué manera esta innovación ha sido beneficiosa para la empresa?

Precisamente en el mercado del juguete aquí en Valencia. Hablamos de la diferencia entre un mercado en el cual se ha aplicado un panel de producto y otro en el que no. Tenemos datos de las consecuencias de eso. Las empresas que se han inmerso en el panel de producto, sus grupos de trabajo y en esa estrategia de gobernanza en su mercado, retienen todo el mensaje o consiguen más conocimientos de aplicación frente a esa metodología de evaluación de sus productos, de mejora del diseño y de comunicación. Un ejemplo es el proyecto ECOJOGUINA que se ha hecho en Cataluña. Basado en un panel de producto y de sus resultados han salido guías de diseño, sistemas oficiales de eco-etiquetaje. Las empresas que han participado NINCO, EDUCA, IBB, IMC, han obtenido sus resultados, además de mejorar sus productos y costes, han salido en seis o siete televisiones e innumerables medios escritos y digitales y se ha recibido premio de medioambiente de la Generalitat de Cataluña. Eso, solo en publicidad, ya supone un seguro incremento de ventas. Añadido que en la misma mesa estaban los principales distribuidores de juguetes y la administración que ve con buenos ojos los esfuerzos de esas empresas.

¿Cree que las empresas están suficientemente concienciadas en temas de Gestión Ambiental? ¿Y en la innovación?

No. Ni en proceso tampoco. Están un paso por delante de la sociedad porque se ven más apretados que los ciudadanos pero están lejos de los estándares recomendados. Pero no es por su culpa, sino porque las personas que dirigen las empresas forman parte de nuestra sociedad y no han recibido esa formación, esa cultura. Se están poniendo al día a marchas forzadas y su esfuerzo es similar o superior, las que lo hacen, al de otros países porque parten de un entorno mucho más hostil. De hecho, una empresa que haga un esfuerzo ambiental lo tiene mucho más difícil de vender a un mercado que no aprecia ese esfuerzo ambiental que no otra que está en el mercado que sí lo aprecia. Por eso digo que no están metidas la gran mayoría en estas iniciativas pero no es en absoluto por su culpa, y las que lo hacen, que cada vez hay más, tienen un mérito estupendo. Con la crisis económica que nos viene encima es probable que el ciudadano vaya a buscar desgraciadamente opciones más baratas y no más duraderas. Lo que muchos de nosotros apreciaríamos es un cambio de paradigma en el sistema de producción y consumo, ya que el actual es insostenible, y hay que cambiarlo para hacer posible un desarrollo de varias generaciones. La innovación, y sobre todo la innovación en gestión ambiental de producto, es lo que nos puede llevar al éxito en este sentido.

¿Cómo concienciar a las empresas de que la innovación para la sostenibilidad es necesaria y/o puede ser rentable?

Es difícil porque sus argumentos son muy sólidos, es decir, ¿cómo puedo obtener payback de mi esfuerzo? Hay un dato objetivo que es que a nivel de fondos de inversión éstos que reúnen empresas que han innovado en gestión ambiental funcionan mejor que los que han disminuido el consumo o tienen una productividad mayor. Esos son efectos indirectos, difíciles de cuantificar pero realmente funcionan mejor. La gente trabaja más a gusto, hay más productividad.

Un sector de la población empieza a desear estos productos y parece ser que sí, que funciona. En nuestro país, es un reto importante pero también es una oportunidad. Aquella empresa que empiece dentro de su sector será líder y tendrá una oportunidad mayor de triunfar en su sector.