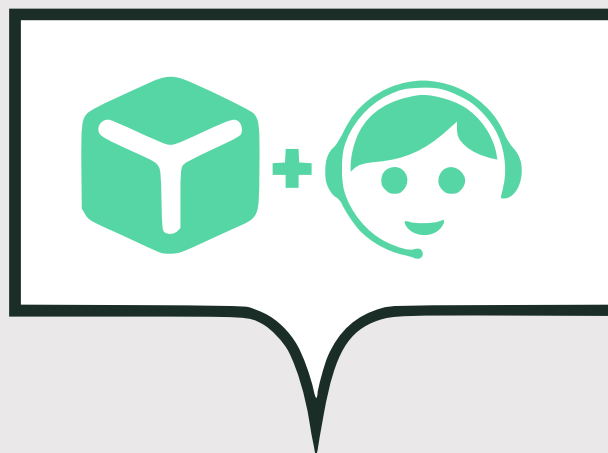




CUADERNO DE IDEAS #1

PRODUCT SERVICE SYSTEMS

¿Que pueden aportar a mi negocio?

EUSKO JAURLARITZA

INGURUMEN ETA LURRALDE
POLITIKA SAILA



GOBIERNO VASCO

DEPARTAMENTO DE MEDIO AMBIENTE
Y POLÍTICA TERRITORIAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

¿QUÉ SON LOS SISTEMAS PRODUCTO-SERVICIO?	p. 5
¿EN QUÉ CONSISTEN LOS SISTEMAS PRODUCTO-SERVICIO?	p. 8
PSS Y MEDIO AMBIENTE	p. 19
CASOS PRÁCTICOS	p. 22
¿Y AHORA QUÉ?	p. 27

Si desea más información sobre cómo puede ayudarle el Laboratorio de ideas del Basque Ecodesign Center no dude en ponerse en contacto con nosotros/as. Llámenos, escribanos o venga a visitarnos.

Basque Ecodesign Center
Laboratorio de Ideas
Alameda Urquijo 36, 7ª planta
Bilbao, 48011
94 423 07 43

laboratoriodeideas@ihobe.net

www.basqueecodesigncenter.net

© Ihobe S.A., Octubre de 2013

Edita: Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental
Departamento de Medio Ambiente y Política Territorial
Gobierno Vasco
Alda. Urquijo, 36 6º Planta
48011 Bilbao
Tel: 900 15 08 64

Contenido: Este documento ha sido elaborado por Ihobe con la colaboración de Inèdit y el apoyo del equipo del Laboratorio de Ideas

Atribuciones: Fotografías p. 2,3,4,9 por Markel Cormenzana www.flickr.com/markeloptah





PRODUCT SERVICE SYSTEMS (PSS)

El concepto de Sistemas Producto Servicio (PSS en su traducción anglosajona) ha suscitado gran interés tanto a nivel político como empresarial en la última década. La investigación desarrollada ha venido a demostrar el potencial que los PSS ofrecen en la creación de soluciones más adaptadas a las necesidades de los clientes aumentando el beneficio percibido por la empresa y el medio ambiente.

Supone por tanto un gran potencial para incrementar la competitividad y mejorar el desempeño ambiental de las empresas que lo implantan. La presente publicación pretende servir como una introducción al concepto, sus implicaciones y la experiencia ya existente en su aplicación con la visión de promover una implantación progresiva en el tejido empresarial vasco.

DEFINICIONES PREVIAS

Mix producto servicio \ Conjunto de productos y servicios definidos para satisfacer las necesidades de un usuario. El ratio producto/servicio puede variar bien buscando una mayor satisfacción de las mismas o un mayor valor económico.

Red de aporte de valor (value network) \

Describe los recursos sociales y técnicos en y entre las empresas. Los nodos de estas redes representan las personas (o roles) y se encuentran unidos por las interacciones que representan aportaciones de valor a través de entregables tangibles o intangibles. Frente a la visión lineal de la cadena de valor propone una estructura distribuida de organización y reparto del mismo.

Desmaterialización \ Estrategia en el diseño y conceptualización de producto que se basa en la reducción de la intensividad de materiales utilizados a lo largo del ciclo de vida del mismo.



SISTEMA PRODUCTO-SERVICIO (PSS)

Sistema \ Objeto complejo cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente; puede ser material o conceptual.

Producto \ Opción tangible, elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su consumo.

Servicio \ Actividad o conjunto de actividades realizada para otros con un valor económico y normalmente con intención comercial.

Modelo de negocio \ Mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Constituye un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia y su implementación comprendiendo elementos como: cuáles son los clientes a los que se atiende, a través de qué productos/servicios, como se relaciona con ellos, etc.

Ciclo de vida de producto \ Identificación y caracterización de cada una de las fases por las que ha de pasar un producto desde la obtención de materias primas hasta su desecho final.

Servitización \ Estrategia de negocio basada en la complementación e incluso sustitución de los productos por servicios. Con esta transformación las empresas buscan mejorar su diferenciación, atender mejor las necesidades de sus clientes, reducir los impactos al medio ambiente de sus productos, etc.

¿QUÉ SON LOS SISTEMAS PRODUCTO SERVICIO?



¿QUÉ SON LOS SISTEMAS PRODUCTO SERVICIO (PSS)?

A lo largo de la última década han surgido diferentes definiciones para los Sistemas Producto-Servicio (PSS) desde la perspectiva de la innovación en los negocios, el medio ambiente y la teoría organizacional.

Integrando todos estos conceptos, a lo largo de esta publicación, se definirán los PSS como: *estrategias de innovación que buscan un cambio de enfoque en el modelo de*

negocio desde el diseño, fabricación y venta de productos aislados hasta el diseño y venta de un mix de productos y servicios que, de manera conjunta, sean capaces de suplir las necesidades de los diferentes clientes con un menor impacto ambiental.

La implantación de este tipo de estrategias empresariales posee un gran potencial para lograr minimizar los impactos tanto en el

consumo como en la producción, a través de desvincular el éxito económico de la venta de productos y el consecuente uso intensivo de materiales. Este hecho se fundamenta en la premisa de que los clientes no buscan poseer los objetos materiales sino el resultado que estos pueden conseguir.



"LA CREACIÓN DE SISTEMAS PRODUCTO -SERVICIO BUSCA SUPLIR PARA LOS Y LAS CONSUMIDORAS LAS MISMAS NECESIDADES QUE LOS PRODUCTOS PERO CON UNA MENOR CARGA AMBIENTAL INHERENTE."

EL EJEMPLO DE
UNA LAVADORA

Minimización del
impacto ambiental
en el ciclo de vida.

	El cliente compra una lavadora para lavar la ropa en su casa/ negocio.
	El cliente alquila una lavadora para lavar la ropa en su casa/ negocio.
	El cliente contrata a una lavandería para lavar la ropa (la empresa determina el mejor proceso y equipamiento).

RESPONSABILIDAD	CUESTIONES ECONÓMICAS	IMPACTOS AMBIENTALES
El usuario es propietario, usa y almacena la lavadora. Se responsabiliza de su mantenimiento y asegura la calidad del resultado.	Inversión inicial elevada por parte del usuario.	El usuario desecha la lavadora en su fin de vida y se encarga del reemplazo de la misma.
La empresa mantiene la responsabilidad sobre el producto y su mantenimiento. El usuario hace uso de la lavadora y asegura la calidad.	Los costes para el usuario se extienden en el tiempo (pago de depósito inicial + pago por lavado).	La compañía se encarga de su desecho y recibe incentivos por prolongar la vida útil, reutilizar componentes y reciclar materiales.
La empresa posee, mantiene y almacena el equipamiento para lavado. Se responsabiliza de la calidad en el lavado.	Los costes para el usuario se prolongan a lo largo del tiempo (pago por lavado).	La compañía se encarga de su desecho y recibe incentivos por prolongar la vida útil, reutilizar componentes y reciclar materiales.

PSS and Sustainability, UNEP (2002)

Extensión de la
facturación a lo largo del
ciclo de vida del producto.

¿EN QUÉ CONSISTEN LOS SISTEMAS PRODUCTO SERVICIO?



Una vez definido el concepto de PSS, a continuación se desarrolla en detalle: los diferentes modelos de negocio existentes en la aplicación de PSS, el contexto socioeconómico, las fuerza motrices y barreras para su aplicación y los beneficios potenciales de la aplicación de este tipo de estrategias.



ESCALA PRODUCTO SERVICIO

El modelo presentado a continuación parte de una premisa: la necesidad de un cliente no recae en la posesión de un producto, per se, sino en el acceso a los resultados que el mismo ofrece. Siguiendo el ejemplo anterior, un usuario necesita mantener su ropa limpia pero no necesariamente poseer una lavadora. De esta forma, la satisfacción de una necesidad a través de los PSS puede darse a través de diferentes combinaciones de productos y servicios.

A continuación, se identifican una serie de patrones de modelos de negocio existentes con el objetivo de ofrecer una visión general de algunas de las posibles estrategias estandarizadas aplicables por las empresas.

Los modelos representados en la tabla responden a ocho arquetipos estándar y no contemplan las contingencias y necesidades propias de los diferentes grupos de interés a los que las empresas atienden. Una vez identificadas estas necesidades se puede proceder a diseñar el modelo de negocio más adaptado a esas necesidades. En algún caso será suficiente con las alternativas presentadas arriba pero, en otros, será necesario diseñar un modelo ad-hoc para cada situación.



Escala producto servicio. Arnold Tukker (2004)

SERVICIOS ADICIONALES\

Dentro de esta categoría se contemplan todos los servicios complementarios a un producto que puedan ser ofrecidos por parte de la empresa productora. Esto permite establecer unos lazos de relación más fuertes con el cliente (fidelidad de marca), mantener una monitorización de los productos a lo largo de toda su vida útil y establecer regímenes de facturación más extendidos en el tiempo.

Dentro de este tipo de servicios se incluyen: instalación, monitorización, garantías ampliadas, distribución de consumibles, formación, mantenimiento, *upgrading*, sistemas de *takeback*, etc.

CONSULTORÍA Y ASESORÍA\

Se contemplan dentro de esta categoría el conjunto de servicios basados en el conocimiento y orientados a una mejora de la experiencia de uso de los productos por parte del cliente.

Se contemplan servicios como: formación del equipo, instrucciones de manejo, actualización, asesoría, etc.

PRODUCT LEASING\

Dentro de esta categoría se agrupan los modelos de negocio en los que la propiedad recae sobre el proveedor que es responsable, normalmente, del mantenimiento, control y reparación del producto. El usuario puntual paga una cuota accediendo al uso individual e ilimitado del producto.

PRODUCT RENTING\

Al igual que en modelos de Leasing, la propiedad recae sobre el proveedor que se responsabiliza del mantenimiento, control y reparación. La principal diferencia radica en que el usuario no tiene acceso individual e ilimitado al producto. Otras personas pueden acceder a él cuando está en desuso. Es decir se lleva a cabo un uso secuencial por parte de diferentes usuarios.

PRODUCT POOLING\

Modelo muy similar a los anteriores cuya principal diferencia es que el acceso a los productos se puede dar de manera simultánea y colectiva.

OUTSOURCING\

Actividades de una empresa que son subcontratadas a otra. Ejemplos de esta categoría son los servicios de limpieza o catering que son habituales en la mayoría de empresas.

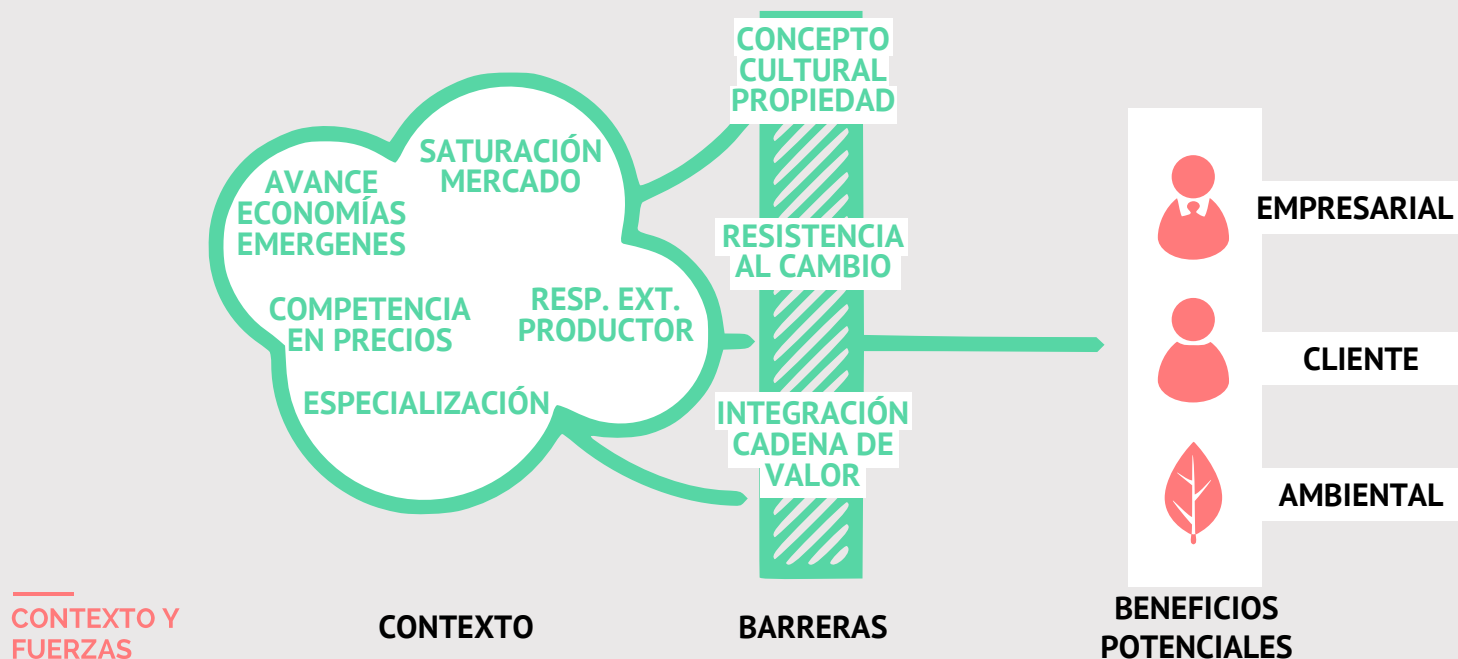
UNIDAD FUNCIONAL\

Modelo bajo el cual proveedor y cliente acuerdan la entrega del resultado de un servicio. Estas estrategias se centran en el resultado obviando el proceso para obtenerlo. Ejemplos de negocios bajo este modelo podrían ser empresas que *ofrecen "temperatura agradable" frente a sistemas de gas* o empresas que *ofrecen una "menor pérdida de cosecha" en vez de químicos pesticidas*.

PAGO POR UD. DE SERVICIO\

Modelos bajo los que el usuario compra los resultados obtenidos de un producto. Un ejemplo clásico de este tipo de sistemas son los *pay-per-print* en los que el distribuidor dispone la maquinaria, papel y consumibles y el cliente paga por unidad copiada.

EL CONTEXTO DEL CONSUMO COLABORATIVO



La producción y el consumo sostenible han estado presentes en las agendas políticas de los principales organismos a nivel internacional a lo largo de la última década. Las acciones en esta línea han ido dirigidas, tradicionalmente, desde las estrategias de remediación hasta acciones en pos de la reducción de desechos, la producción limpia, el ecodiseño, etc. Además, el **aumento de la población** y del **consumismo** a nivel global están llevando a la industria e instituciones hacia la búsqueda

de nuevos conceptos que generen patrones de producción y consumo más sostenibles. En esta línea, las estrategias de desmaterialización (como los PSS) han ido ganando relevancia a través de la reducción de los flujos de materiales en la producción y el consumo.

Esta conciencia cada vez mayor para con el medioambiente se enmarca junto con una serie de cambios sociales y culturales propios de la

postmodernidad. No hay que olvidar, además, la influencia en este contexto del avance de las **economías emergentes** principalmente asiáticas. El paradigma productivo se ha transformado debido a la fuerte **competencia en precios** que estos países están imponiendo y a la alta **saturación de los mercados**.

Por otro lado, el avance de las tecnologías de la información y la globalización están conformando una **demanda más especializada** por parte de los clientes que demandan customización, diseño, identificación con los **valores de marca**, servicios personalizados, etc. Las decisiones de compra de las personas han dejado de estar únicamente influenciadas por la búsqueda de funcionalidad y han evolucionado al terreno aspiracional, emocional e identitario.

EL POTENCIAL DEL CONSUMO COLABORATIVO

El concepto de PSS cuenta ya con más de una década de antigüedad. A lo largo de los pasados años, su implantación no ha sido demasiado significativa en algunos sectores. Esos sectores se han mantenido escépticos debido, principalmente, a algunas de las barreras que identifican en la próxima sección. Los últimos años han evidenciado el surgimiento de una nueva tendencia cultural en cuanto al consumo que está revolucionando algunos sectores y está sirviendo como impulso de las estrategias basadas en los sistemas producto servicio: el Consumo Colaborativo. Esta tendencia social y cultural, impulsada por el desarrollo de Internet y las comunidades virtuales, marca



Aplicación móvil de Airbnb.

una evolución hacia la demanda **de acceso a productos en vez de a la forma tradicional de propiedad**. Desde el surgimiento del concepto en 2010, han sido muchas las empresas que han fundamentado sus modelos en el compartir frente a la propiedad potenciando el desarrollo de modelos de negocios híbridos basados en PSS.

El concepto de Consumo Colaborativo así como una revisión de sus posibles implicaciones en la industria y casos de éxito se desarrollan a detalle en el segundo Cuaderno de Ideas dedicado a modelos de negocio sostenibles editado desde el Basque Ecodesign Center.

BENEFICIOS POTENCIALES DE LOS PSS

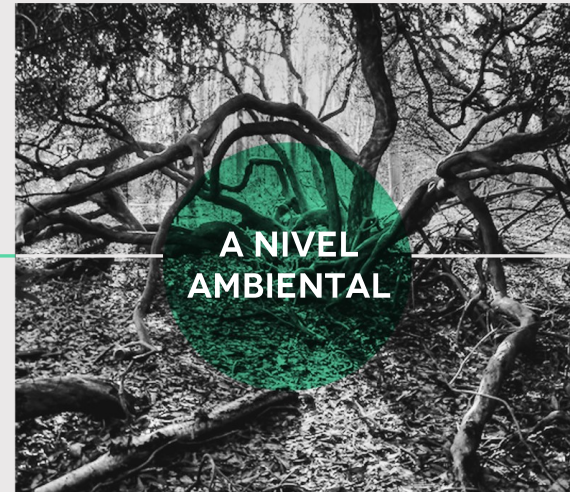
Las estrategias de negocio basadas en PSS poseen un importante potencial a 3 niveles: empresarial, usuario y medioambiental. Su propia naturaleza tiene el potencial de aunar reducción de costes, reducción de los impactos ambientales y una mayor satisfacción de los clientes.



- Una mayor diferenciación frente a los competidores a través de una proposición de valor más adaptada a las necesidades del cliente. El diseño y ofrecimiento de servicios es considerado como más difícil de replicar y más dependiente del conocimiento, la cultura y valores de empresa, etc.
- Especialización de la economía a través del conocimiento y el diseño.
- Posibilidad de escalar en la cadena de valor evitando la commoditización y tomando una posición más cercana al usuario final.
- Asegura la anticipación y cumplimiento de las regulaciones actuales y futuras a través de una mayor flexibilidad.
- Mayor control y conocimiento sobre los productos al mantener la responsabilidad a través de toda la fase de uso. Laboratorio de pruebas en condiciones reales.



- Mayor diversidad de opciones y modos de pago que se adaptan más a sus intereses.
- Mayor percepción de valor en customización y calidad.
- Mayor capacidad de reacción y adaptación a sus necesidades.
- Liberación de responsabilidades vinculadas al mantenimiento y desecho de los productos.



- Potencial de reducción del total de productos puestos en el mercado a través del ofrecimiento de diferentes escenarios de uso. Esto colabora en la reducción del uso de materias primas, del consumo eléctrico y la generación de residuos.
- Mayor responsabilización del productor en cuanto al cierre de ciclo de vida que promueve la reparación, reutilización de componentes y reciclado reduciendo la generación de residuos.
- Potencial de aumento de la eficiencia de los productos a lo largo de la fase de uso atendiendo a una búsqueda de reducción de costes por parte de la empresa.

BARRERAS A SU APLICACIÓN

Además de los potenciales beneficios, es necesario valorar también las barreras para su implantación. Una transformación organizacional de estas características ha de lidiar con una serie de **escollos tanto internos como externos**. Las siguientes son precisamente algunas de las barreras que, unidas a la incertidumbre patente, han lastrado la extensión de este tipo de prácticas a toda la industria.

**"ESTAS BARRERAS HAN
LASTRADO LA
IMPLANTACIÓN MASIVA DE
ESTE TIPO DE
ESTRATEGIAS..."**

BARRERA INTERNA : INTEGRACIÓN DE LA CADENA DE VALOR

El desarrollo de PSS, a menudo, incluyen elementos situados en la frontera entre dos o más agentes de interés lo que conlleva la necesidad de un diseño conjunto. Esto puede suponer una barrera dado el caso de una cadena de valor que no se encuentre integrada.

¿CÓMO SUPERARLA?

Se hace necesaria la integración de los conceptos de trabajo con la cadena aguas arriba propias de las normas **ISO 14000** y los conceptos de **responsabilidad ampliada de producto** aguas abajo a través de la generación de redes de valor (*Integrated Chain Management*). A esto se le une la necesidad de transparencia de información entre los agentes implicados en una transformación de este tipo.

BARRERA INTERNA : RESISTENCIA AL CAMBIO

La resistencia de las compañías manufactureras tradicionales a extender su involucración con el producto más allá del punto de venta se debe a una cultura de resistencia al cambio. Un cambio de estas características requiere una transformación en la organización, en su estrategia de *pricing*, su cultura y forma de relación con el mercado. Esto implica un tiempo y esfuerzo que muchas empresas no son capaces de invertir.

¿CÓMO SUPERARLA?

Acciones de este calado requieren de un equipo facilitador formado por personas especialmente seleccionados que sean capaces de diseñar y transmitir a lo largo de toda la empresa los cambios a acometer y los beneficios esperados. Además, este equipo debe ser capaz de coordinarse con el resto de la red de valor para actuar de manera conjunta y facilitar su participación en ciertas fases del proceso.

BARRERA EXTERNA : BARRERA CULTURAL SOBRE EL CONCEPTO DE PROPIEDAD

Otra de las grandes barreras para la implementación masiva del PSS en negocios dirigidos a consumidor final se centra en el cambio de paradigma que supone en cuanto al concepto de propiedad . El PSS propone formas de relación con los productos no basadas en la propiedad sino en el acceso. Este hecho puede suponer barreras psicológicas y culturales en el caso de negocios B2C al carecer de elementos de identificación y aspiración que si residen en la propiedad de productos tradicionales (Escalones superiores de la pirámide de Maslow).

¿CÓMO SUPERARLA?

En el caso de negocios B2C el reto de propiciar una identificación del cliente con la marca y con el mix de productos y servicios ofrecidos por ella es uno de los más importantes para propiciar el desarrollo global del PSS. Existen diferentes posibles estrategias para incentivar la autoafirmación y el reconocimiento a través del PSS. Desde la posibilidad de ofrecer productos siempre a la última tecnológicamente hasta la identificación como elecciones más responsables ambientalmente pasando por el ofrecimiento de mayor comodidad. En definitiva, estrategias como el PSS pueden ofrecer un reforzamiento de la marca a través de un mayor acercamiento al cliente que permita conocer sus necesidades y aspiraciones de primera mano y conformar propuestas de valor adaptadas a las mismas.

AUTOREALIZACIÓN

Creatividad, moralidad,
resolución de problemas...

RECONOCIMIENTO

Autocorrección, confianza,
respeto, éxito...

AFILIACIÓN

Amistad, afecto, intimidad
sexual...

SEGURIDAD

Seguridad física, de empleo,
familiar, de propiedad...

FISIOLOGÍA

Respiración, alimentación,
descanso...



Pirámide de Maslow\ representación que resume la teoría psicológica de las necesidades humanas. Esta teoría defiende que una vez se van satisfaciendo las necesidades de la base de la pirámide, las personas desarrollan necesidades y deseos más elevados. Esto es perfectamente aplicable al comportamiento ante el consumo. Cada producto o servicio que se adquiere suple diferentes niveles de la pirámide. Los productos alimenticios contribuyen con las necesidades de la base de la pirámide así como los viajes, las joyas y otros artículos de lujo alimentan las partes altas. Estos últimos buscan la identificación y afirmación del consumidor dentro de un estatus o grupo social.

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN EL DESARROLLO DE PSS

Bajo las estrategias de PSS, las necesidades de los clientes se suplen a través de una propuesta de valor híbrida mediante un conjunto de servicios. En el desarrollo de estos sistemas las herramientas y el modo de pensamiento sintético propio del diseño

resultan de vital importancia. En el proceso iterativo que lleva de la detección de necesidades por parte de los clientes al diseño de los productos y servicios más adaptados, el pensamiento del diseño se convierte en una herramienta muy válida

para asegurar la competitividad del PSS propuesto. A continuación se sintetizan las etapas en las que el diseño es central para el correcto desarrollo de estas estrategias.





PSS Y MEDIO AMBIENTE

PSS Y MEDIO AMBIENTE

En la anterior sección se ha hecho hincapié en los potenciales beneficios que la implantación de estrategias de PSS puede traer a nivel empresarial, de usuario y ambiental. Centrándonos en la dimensión ambiental, es necesario recordar que los PSS no son sostenibles per se. Es necesario tener clara la perspectiva de mejora ambiental y ciclo de

vida para asegurar que elementos como el "efecto rebote" no arruinan las mejoras introducidas en otras etapas. El potencial de mejora ambiental de los PSS radica en desligar el éxito económico de la producción y venta masiva de productos. Esto, además, puede favorecer la **optimización del ciclo de vida de los**

productos a través de la asunción, por parte de la empresa, de los costes derivados de las diferentes etapas (eficiencia=negocio). Además en el gráfico de la siguiente página se presentan las potenciales ventajas ambientales que derivan de la aplicación consciente de estrategias de PSS.

CICLO DE VIDA DE PRODUCTO



SISTEMA PRODUCTO SERVICIO



"LOS PSS SE INCLUYEN DENTRO DE LAS LLAMADAS ESTRATEGIAS DE DESMATERIALIZACIÓN, ORIENTADAS A LA REDUCCIÓN EN EL USO MATERIAS PRIMAS EN EL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS"

OPTIMIZACIÓN DEL CICLO DE VIDA Y EFECTO REBOTE



MATERIAS PRIMAS Y COMPONENTES

- Menor producción = reducción materias primas.
- Reutilización de componentes recuperados.



PRODUCCIÓN

- Menor producción = menor consumo de electricidad , menor emisión, menor generación residuos...



USO *

- Mayor eficiencia (insumos, electricidad, agua, etc.)
- Prolongación de la vida útil (reparación, mantenimiento, upgrading)



FIN DE VIDA

- Menor producción=menor residuo
- Diseño para el fin de vida
- Recuperación de componentes y materiales

El potencial de mejora ambiental en alguna de las fases del ciclo de vida de los modelos basados en el acceso y no en la propiedad puede ser eclipsado por lo que se conoce como efecto rebote. Bajo este tipo de sistemas, puede darse el caso que ante un usuario poco informado y la perspectiva de los costes asumidos por el productor se den usos

innecesarios, se mantenga un régimen de baja eficiencia o se aumente el consumo de otros recursos. Una herramienta para luchar contra este potencial efecto se fundamenta en conocer mejor a los usuarios adaptando los diseños a estas casuísticas.

CASOS PRÁCTICOS



EMPRESA Rolls Royce



DESCRIPCIÓN

Rolls Royce es una empresa de origen británico creada en 1904 dedicada a la fabricación de automóviles de lujo y turbinas, particularmente dedicadas a la industria aeronáutica.

La división aeronáutica de la empresa, Rolls-Royce PLC, es pionera en ofrecer servicios en el sector de la aeronáutica civil. El paquete *TotalCare* consta de un conjunto integrado de servicios que abarca los aspectos clave de la gestión del motor y el mantenimiento, que se puede combinar con una variedad de servicios opcionales adaptables a cada cliente.

El principal servicio es el alquiler de sus motores a cambio de una contraprestación económica, basada **en función de las horas de vuelo de ese motor**. Además de esto, Rolls Royce ofrece su infraestructura y su experiencia en el diseño y producción de motores para planificar el mantenimiento predictivo y la reparación de los equipos.

Otros servicios que pueden complementar al servicio básico son: la oferta de motores de repuesto en caso de avería, distribución y otros relacionados con el mantenimiento diario de las turbinas.

EN UNA FRASE...

Rolls Royce transformó radicalmente el modelo de facturación a través de su paquete *TotalCare*. **De la venta de productos a la facturación por millas recorridas.**





"...DE LA VENTA DE
EQUIPAMIENTO PARA LA
ILUMINACIÓN A LA
FACTURACIÓN POR LUX..."

EMPRESA Philips

PHILIPS

DESCRIPCIÓN

Philips es una de las empresas de electrónica con mayor volumen de facturación a nivel mundial. Al finalizar 2010, su total de ventas ascendía a 25,419 millones de euros y tenía una plantilla de 119 mil trabajadores. La empresa agrupa varias subdivisiones como Philips Consumer Lifestyle, Philips Lighting y Philips Healthcare.

El servicio *Pay Per Lux*, introducido el pasado 2012 en Philips se basa en un nuevo cambio de concepto en la facturación. Propone ofrecer a las empresas clientes una iluminación adaptada (facturación por lux) en vez de bombillas (producto). La empresa recicla sus propios equipos e instala iluminación LED eficiente, encargándose del servicio de mantenimiento y fin de vida de sus productos, a cambio de una cuota periódica.

Esto permite reducir la huella ecológica de las empresas y obliga a Philips a innovar constantemente para que su producto sea cada vez más eficiente, mientras que a sus clientes les da la oportunidad de adaptarse a los nuevos productos sin costes adicionales.

EN UNA FRASE...

Philips ha dado un paso hacia la sustitución de productos por servicios cambiando su modelo de **facturación hacia el pago por lux** y ofreciendo un paquete de servicios adicionales.

EMPRESA Ameresco



DESCRIPCIÓN

Ameresco es la empresa de servicios energéticos (ESCO) independiente más grande en América del Norte. Su negocio se centra en el diseño, desarrollo, instalación y financiación de proyectos de eficiencia energética, cogeneración y aprovechamiento de energías renovables, con el objetivo de reducir costes operativos y de mantenimiento y mejorar la calidad de servicio del cliente.

Ofrece servicios energéticos, tanto a particulares como a los sectores servicios e industrial y, proporciona dos beneficios fundamentales: garantiza un determinado nivel de ahorro energético derivado del servicio prestado y, facilita la financiación de parte o todos los costes de la inversión, mientras el cliente se despreocupa de todo lo relacionado con la eficiencia energética de sus instalaciones u obras.

La principal ventaja ambiental del modelo de negocio propuesto radica en vincular directamente eficiencia con beneficios económicos. Además, traslada esa reducción de costes a la factura del cliente lo que cierra el ciclo de beneficios medio ambiente-cliente-empresa.

EN UNA FRASE...

Ameresco, a través del ofrecimiento de servicios energéticos y eficiencia asegura beneficios a tres niveles medio ambiente, cliente y empresa.

**"... AMERESCO TRABAJA CON
SUMINISTRADORES,
PRODUCTORES Y CLIENTE FINAL
PARA ASEGURAR LA
EFICIENCIA..."**





"... DE LA VENTA DE
PRODUCTOS QUÍMICOS A
UN SERVICIO INTEGRAL
PARA ASEGURAR LA
EFICIENCIA..."

EMPRESA Safechem

SAFECHEM 
de responsabilidad

DESCRIPCIÓN

Safechem es una empresa dedicada a la prestación de servicios y soluciones para los disolventes usados en la limpieza en seco de superficies. Fue pionera a la hora de implantar un modelo de negocio basado en el **leasing de componentes químicos de limpieza, ofreciendo un servicio químico integrado**. La compañía suministra una sustancia química para un servicio específico, pero conserva la propiedad de ésta con el objetivo de buscar un **uso eficiente de sus productos**.

El cliente, pagando una cuota mensual, recibe las sustancias químicas adaptadas a las necesidades de su empresa, además de recibir información sobre las cantidades y usos particulares de estos. Por otro lado, Safechem se dedica a gestionar los residuos producidos una vez que sus productos se han aplicado.

EN UNA FRASE...

Safechem ofrece un servicio químico integrado, conservando la propiedad de las sustancias y haciéndose cargo de los residuos derivados. Esto permite al cliente garantizar la aplicación correcta de los químicos usados en labores de mantenimiento y limpieza

¿Y AHORA
QUÉ?

¿Y AHORA QUÉ?

La presente publicación estará disponible en la página web del Basque Ecodesign Center, www.basqueecodesigncenter.net en la sección destinada a los Cuadernos de Ideas.

En esta sección se irán realizando actualizaciones en relación a esta materia y se irán exponiendo aquellas noticias y publicaciones que resulten de interés.

Si desea más información escanee el siguiente código QR:



The screenshot shows the website of the Basque Ecodesign Center. The header includes the logo and name 'basque ecodesign center', a language selector (EN, ES, EU), and a search bar. The main navigation bar lists sections: INICIO, QUÉ ES, APOYO A PYMES, FORMACIÓN, PROYECTOS, **NUEVOS NEGOCIOS**, BEM 2014, and CONTACTO. Below this, a secondary navigation bar highlights 'Laboratorio de Ideas', 'Vigilancia Ambiental', 'Informes de vigilancia', 'Investigación temática', and 'Consultoría de ideas'. The 'Product Service System' section is active, with a breadcrumb trail: 'Está en: Nuevos negocios > Investigación temática > Product Service System'. The section title 'Product Service System' is displayed in orange. A sidebar on the left lists related topics: 'Product Service System', 'Consumo colaborativo', 'Green Washing', 'Reputación Ambiental', 'Obsolescencia programada', and 'Durabilidad de producto'. The main content area features a 'Volver' button, social media sharing options (Facebook, Twitter, LinkedIn, Share, and a red 'CS' button), and a list of companies that have implemented the model: UNEP, Rolls Royce, Phillips, Ameresco, and SafeChem. A large image on the right shows a brochure titled 'PRODUCT SERVICE SYSTEMS' with a logo and text in Spanish.

