



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.

Programa de formación: módulos

- Ecodiseño y procesos de fabricación novedosos
 - Nuevos materiales y biomateriales
- **Compromiso ciudadano y del consumidor**
 - Gestión y valorización de residuos



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission.

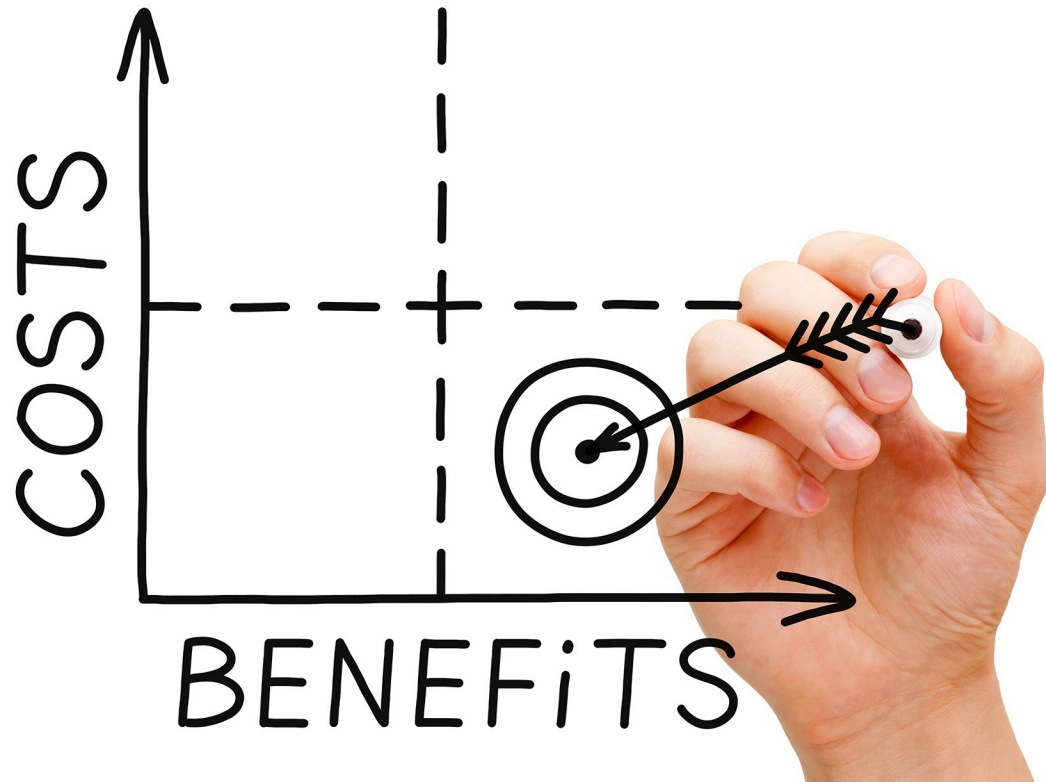
This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.





Creación de Valor y Circularidad

Comprender las propuestas de valor como herramienta central para el modelado de negocios y la comunicación con las partes interesadas










La creación de valor se refiere a los beneficios que las diferentes partes interesadas como clientes, empresas, socios o patrocinadores pueden lograr debido a sus acciones diádicas o multilaterales. Los beneficios están relacionados con los costes (dinero, tiempo, etc.): debe haber un equilibrio.

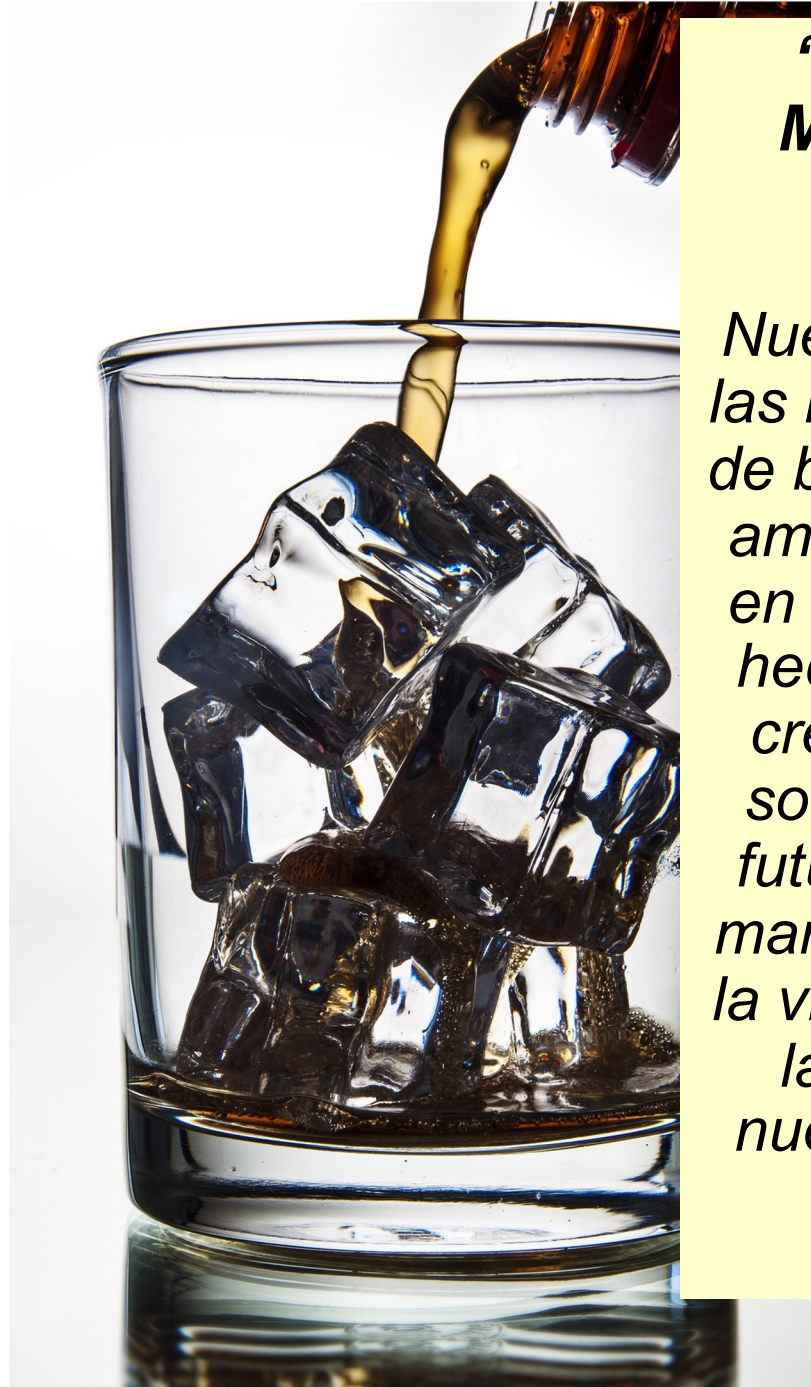
El valor es un elemento central del modelo de negocio

- La **propuesta de valor** es un concepto central del modelado de negocios que define cómo la empresa pretende crear beneficios/valor para sus clientes/partes interesadas.
- El **modelo de negocio** es un sistema de decisiones y actividades interconectadas e interdependientes que determinan cómo una empresa crea, entrega y captura valor a corto, mediano y largo plazo.
- Los enfoques contemporáneos enfatizan la creación conjunta de valor que es la creación conjunta de valor por parte de diferentes partes interesadas

Esquema de modelo de negocios

<p>Socios clave </p> <p>¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de los socios? ¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> <p>MOTIVACIONES PARA ASOCIACIONES: Optimización y economía, Reducción de riesgo e incertidumbre, Adquisición de recursos y actividades particulares</p>	<p>Actividades clave </p> <p>¿Qué Actividades Clave requieren nuestras Propuestas de Valor? ¿Nuestros canales de distribución? ¿Relaciones del cliente? ¿Flujos de ingresos? CATEGORÍAS: Producción, Resolución de problemas, Plataforma/Red</p>	<p>Propuestas de valor </p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Qué problema de nuestros clientes estamos ayudando a resolver? ¿Qué paquetes de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes? ¿Qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?</p> <p>CARACTERÍSTICAS: Novedad, Rendimiento, Personalización, "Conseguir terminar el trabajo", Diseño, Marca/posición social, Precio, Reducción de Costos, Reducción de Riesgos, Accesibilidad, Conveniencia</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos con cada uno de nuestros Segmentos de Clientes? ¿Cuáles hemos establecido? ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio? ¿Qué costosos son?</p>	<p>Segmentos de cliente </p> <p>¿Para quién estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes? ¿Es nuestra base de clientes un mercado masivo, un nicho de mercado, una plataforma segmentada, diversificada y de varios lados?</p>
<p>Estructura de costes </p> <p>¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave son más caros? ¿Qué actividades clave son más caras? ES SU NEGOCIO MÁS: Impulsada por el coste (estructura de costos más reducida, propuesta de valor de bajo precio, máxima automatización, con una externalización extensiva), Impulsada por el valor (centrado en la creación de valor, propuesta de valor superior). CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA: Costes fijos (salarios, alquileres, servicios públicos), Costes variables, Economías de escala, Economías de alcance</p>	<p>Flujos de ingresos </p> <p>¿Por qué valor están realmente dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Qué pagan actualmente? ¿Cómo están pagando actualmente? ¿Cómo preferirían pagar? ¿Cuánto contribuye cada flujo de ingresos a los ingresos generales? TIPOS: Venta de activos, tarifa de uso, tarifas de suscripción, préstamo/alquiler/arrendamiento, licencias, tarifas de corretaje, publicidad PRECIOS FIJOS: Precio de lista, Depende de las características del producto, Depende del segmento de clientes, Depende del volumen PRECIOS DINÁMICOS: Negociación (gangaining), Gestión de rendimiento, Mercado a tiempo real</p>			

Las Propuestas de Valor para el Cliente (PVCs) son herramientas estratégicas para articular cómo las empresas crean valor para y con sus clientes y partes interesadas. Ofrecen razones por las que un cliente debería comprar un producto y lo diferencian de los competidores.



“REFRESCA EL MUNDO. HAZ LA DIFERENCIA”

Nuestra visión es crear las marcas y la elección de bebidas que la gente ama, para refrescarlos en cuerpo y espíritu. Y hecho de manera que cree un negocio más sostenible y un mejor futuro compartido que marque la diferencia en la vida de las personas, las comunidades y nuestro planeta. Coca Cola 2021

Propuestas de Valor para el Cliente

- En los modelos de un solo uso, las PVCs se especifican, destacando las características únicas del producto y los beneficios monetarios para los clientes directos
- En la circularidad, las PVCs generalmente se basan en innovaciones novedosas que prometen múltiples beneficios para una amplitud mayor de partes interesadas de la sociedad.
- Para que las ofertas circulares sean competitivas y facilitar su adopción en cadenas de valor y ecosistemas más amplios, los proveedores deben poder **comunicar cómo sus productos/servicios crean y entregan valor** a sus clientes y partes interesadas relevantes.

Construcción de propuestas de valor para el cliente

Elaborado a partir de Ranta, Keränen y Aarikka-Stenroos 2020; Payne, Frow y Eggert, 2017

- Elemento de Beneficios
- Elemento de Destinatario
- Elemento de Perspectiva
- Elemento de Enfoque
- Elemento de Explicitud
- Elemento de Granularidad

Elemento de Beneficios

Articula los tipos de valor que los clientes objetivo pueden esperar con respecto a sus compras.

- **Valor Económico** = cliente, por ejemplo, ahorra dinero o tiempo
- **Valor Funcional** = el producto/servicio es útil, realiza la función deseada
- **Valor Ambiental** = el producto/servicio avanza en la sustentabilidad
- **Valor Social** = el producto/servicio mejora la interacción social y el compromiso
- **Valor Simbólico** = el producto/servicio ayuda a expresar la identidad individual y la pertenencia social
- **Valor Emocional** = el producto/servicio desencadena emociones como curiosidad, novedad, asombro, deseo de conocimiento

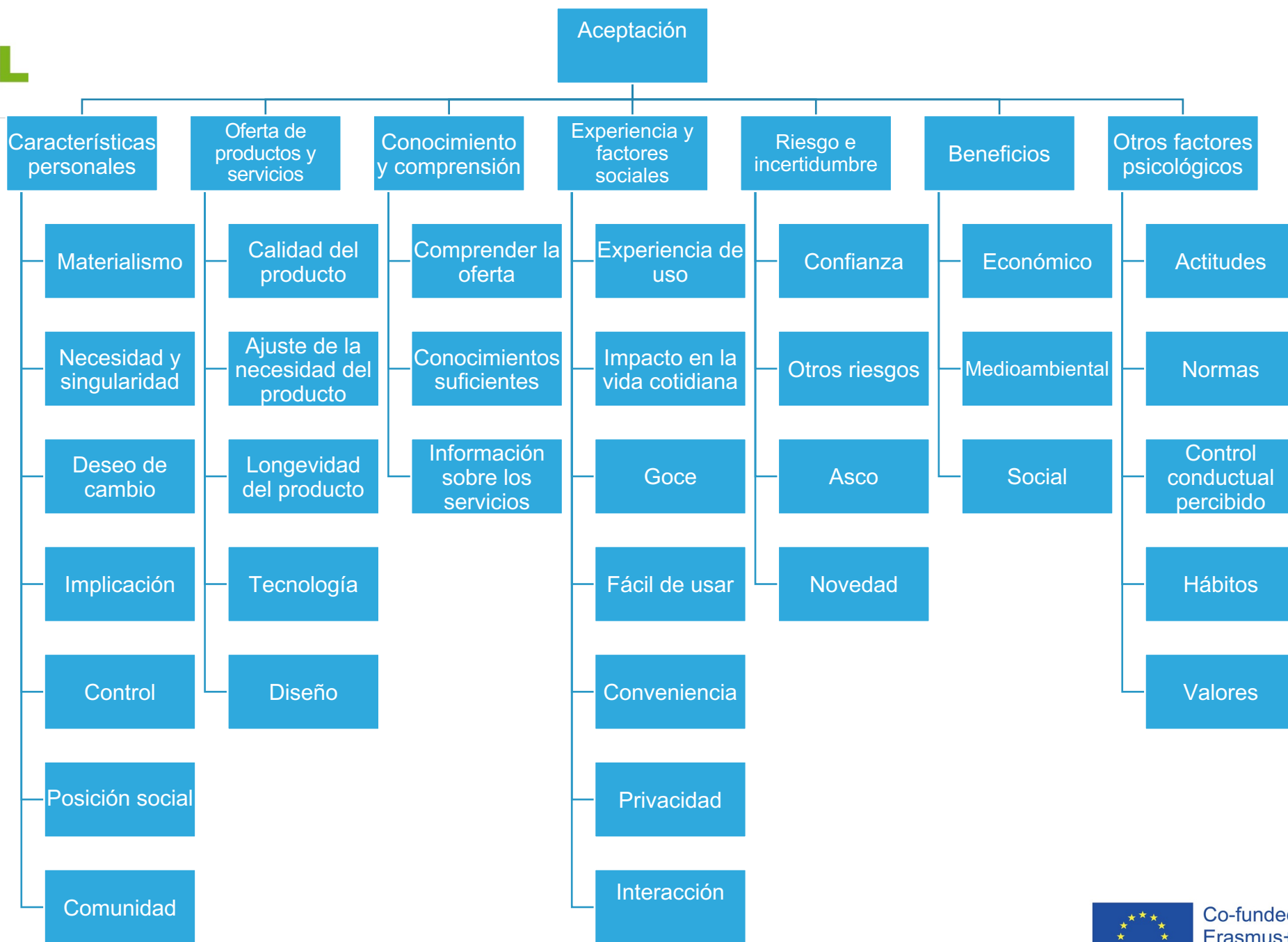
Ejemplos de elementos de beneficios en el embalaje

Tipo de valor	Ejemplos
Económico	<p>Precio: beneficios deseados al coste correcto.</p> <p>Depósito: el consumidor recibe un depósito por la botella cuando la devuelve vacía a una tienda. (por ejemplo, en Finlandia el depósito es de 0,20-0,40 €)</p>
Funcional	<p>El embalaje protege el producto.</p> <p>El embalaje ayuda al sabor y el rendimiento.</p> <p>El embalaje mejora comodidad y facilidad de uso</p> <p>El embalaje mejora la nutrición saludable</p> <p>Ofrece variedad: por ejemplo, bebidas en múltiples tamaños y precios.</p>
Ambiental	El embalaje mejora la sostenibilidad/ ahorra recursos o naturaleza
Social	Por ejemplo, construcción de comunidad a través de aplicaciones digitales
Simbólico	Mejorar las ventas: capacidad del embalaje para indicar una marca de alto valor
Emocional	<p>Divertido: El embalaje puede agregar una experiencia positiva.</p> <p>Da confianza al consumidor en el producto.</p>



En la primera conferencia, se presentaron los factores que **impulsan o impiden** el consumo de soluciones circulares (Camacho-Otero, Boks & Pettersen 2018).

¿Cómo colocaría estos factores en los 6 tipos diferentes de valor/beneficio?



Elemento de Destinatario



Articula a quién se dirigen los PVCs, quién puede esperar beneficiarse de los PVCs

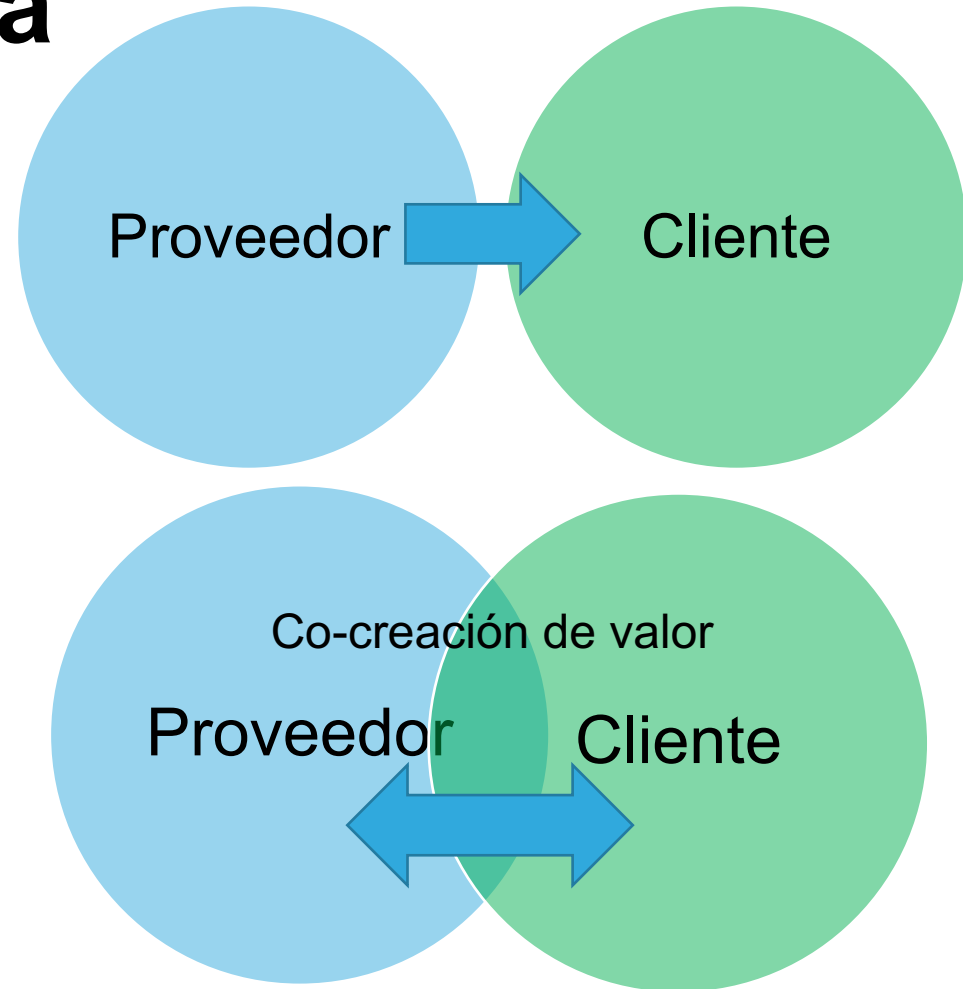
- consumidores directos o clientes
- grupos más amplios de partes interesadas (p. ej., inversores o un sector industrial)
- sociedad/mundo

Toda la sociedad como receptora: campaña Dole Sunshine para todos

- [Dole Sunshine for All](#) (2021) es una campaña y un fondo para aumentar el acceso a una buena nutrición y la reducción de residuos.
- El Fondo trabaja con inversores, empresas emergentes, empresas sociales, ONG, personas influyentes y redes de I+D.

Elemento de Perspectiva

Articula si la PVC es principalmente una promesa de valor unidireccional y determinada por el proveedor, o una propuesta de valor recíproca y mutuamente determinada (creación conjunta de valor).



Elemento de Enfoque

Articula si el PVC promete

- **valor en el cambio**

se centra en la producción efectiva, las características del producto y la ocurrencia de compra en la que el valor se considera valor económico, es decir, el precio (enfoque tradicional)

- **valor en la experiencia**

se enfoca en la experiencia total del cliente al usar los bienes

- **valor en el uso**

se centra en el valor de uso del cliente en ecosistemas más amplios

Caso: Viajes de pesca de plástico

Plastic Whale es una empresa social que organiza viajes de pesca de plástico en Ámsterdam desde 2011

- Leer la página de marketing <https://plasticwhale.com/plastic-fishing> y ver el vídeo <https://www.youtube.com/watch?v=fX5EwdabcDA>.
- Analice, ¿cómo se pueden encontrar las categorías de valor de cambio, valor de experiencia y/o valor de uso del servicio de viaje de pesca de plástico?

Elemento de Explicitud

Indica cómo explícita o implícitamente las organizaciones articulan sus PVCs a audiencias externas e internas (por ejemplo, proposiciones cuantificadas versus cualitativas).

“Nuestro producto utiliza un 10 % menos de energía que...”

Medición de la circularidad en los PVCs; Compruebe DS Smith [Herramienta Métricas de Diseño Circular](#) (2021) para los clientes (<https://tinyurl.com/3cac9th8>)

Verifique nuevamente Dole Sunshine para todas las promesas (diapositiva 13)

Elemento de Granularidad

Articula si el PVC se formula a nivel de empresa, segmento de clientes o cliente individual



PVCs en Economía Lineal y Circular

Elementos de diseño de PVC	La PVC responde la pregunta	PVC en Economía Lineal	PVC en Economía Circular
Valor/ Beneficios	¿Qué tipo de valor/beneficios enfatiza la PVC?.	Valor económico	Económico, ambiental, funcional, social, simbólico, emocional
Destinatarios	¿A quién se dirigen las PVCs?	Clientes B2B (empresa a empresa)	Clientes B2B, partes interesadas de la cadena de valor, usuarios finales, partes interesadas en los ecosistemas sociales
Perspectiva	Unidireccional del proveedor al cliente/ co-creación de valor recíproco de las partes interesadas	Declaraciones iniciadas por el proveedor, los clientes son destinatarios pasivos	Creación mutua de valor: los clientes y otros actores del ecosistema son tratados como participantes activos
Enfoque	Valor en el intercambio, valor en la experiencia valor en uso	Superior características del producto o valor integrado en las ofertas (valor de intercambio)	Cliente, resultado y uso mejorado experiencias (valor en uso)
Claridad	Qué tan explícitamente se articulan las PVCs a las audiencias	Características únicas de oferta	Experiencias de uso y de cliente mejoradas
Granularidad	Empresa, segmento de clientes, nivel de cliente individual	Nivel de empresa no específico	A nivel de segmento de cliente

Ranta, Keränen y Aarikka-Stenroos 2020

CPVs, circularidad y consumidores

“La miopía del marketing verde” ocurre cuando se enfatizan demasiado los beneficios ambientales a expensas de las necesidades del cliente:

Pocas marcas tienden a tener éxito en enmarcar sus propuestas de valor sostenibles más allá de ser sostenibles, enfatizando los beneficios colectivos y planetarios en lugar de los individuales. Esto a menudo obliga al consumidor a comprometerse entre la funcionalidad, la rentabilidad y la responsabilidad medioambiental. El consumidor todavía se preguntará, ¿qué hay para mí?

Haig y Lembachar 2018

La co-creación de valor con los consumidores es importante

- En lugar de depender de la buena voluntad de los consumidores para pagar una prima por productos sostenibles, las marcas deberían adoptar un enfoque centrado en el consumidor al crear productos circulares.
- Cuando la sostenibilidad se ha centrado en hacer menos (emitir, producir, consumir), la circularidad nos desafía a consumir de manera diferente a como lo hacíamos antes. Por ejemplo, el valor de la novedad debe reinventarse: ¿qué significa la novedad en la circularidad?
- En el centro de la reinención está involucrar a los consumidores como participantes activos en el viaje hacia la circularidad.

Haig y Lembachar 2018

Referencias

- Haigh, Laxmi Adrianna and Lembachar Yasmina. 2020. We can reimagine the brand-consumer relationship with circularity - let's make the most of it. A blog published in [www.circle-economy.com](https://www.circle-economy.com/blogs/we-can-reimagine-the-brand-consumer-relationship-with-circularity-lets-make-the-most-of-it). <https://www.circle-economy.com/blogs/we-can-reimagine-the-brand-consumer-relationship-with-circularity-lets-make-the-most-of-it>.
- Payne, Adrian, Frow, Pennie, & Eggert, Andreas. 2017. The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
- Ranta, Valteri, Keränen, Joonas, and Aarikka-Stenroos, Leena. 2020. How B2B suppliers articulate customer value propositions in the circular economy: Four innovation-driven value creation logics. *Industrial Marketing Management*, 87, 2020, 291-305.

Marcas

- Coca Cola. 2021. <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision>
- Dole Sunshine for All. 2021. <https://sunshineforall.com/en>
- DS Smith Circular Metrics. 2021. [Circular Design Metrics - DS Smith Packaging](#)
- Plastic Whale. Plastic Fishing. 2021. [Come plastic fishing with Plastic Whale.](#)



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Linking **Academy** to **Industry**.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded from the European Commission.
This publication [communication] reflects the views of only of the author, and the Commission
cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

