



Nº 35 · Septiembre 2021

MarketingNews

Revista de EMK Expertos en Marketing y Comercialización-CGE

marketing sostenible

La nueva economía postpandemia es responsable
o no será nada

LOLA PELAYO

El auge del marketing ecológico: "lo verde vende más"

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN

El valor de lo intangible. Economía circular artesana

INÉS RODRIGUEZ

Eco-corporate versus greenwashing

JORGE DAVID DEL CARPIO PONS

economistas

Consejo General

EMK expertos en marketing
y comercialización



Servicio público del Consejo General de Economistas de España

Herramienta web que permite analizar cualquier variable socioeconómica de cualquier municipio de España con **NUEVAS FUNCIONALIDADES QUE PERMITEN INTERACTUAR CON LOS DATOS**



economistas
Consejo General

ESPAÑA

COMUNIDADES
AUTÓNOMAS

PROVINCIAS

COMARCAS

GRUPOS DE
ACCIÓN LOCAL

MUNICIPIOS

Fichas socioeconómicas 2020

Los Datos Económicos y Sociales, que recogen las Fichas Socioeconómicas del Consejo General de Economistas, tienen como objetivo **impulsar y facilitar el análisis territorializado de la realidad socioeconómica del país**, ofreciendo a todas las personas, medios e instituciones interesadas una recopilación actualizada de los principales datos económicos y sociales de los 8.131 municipios existentes, 376 comarcas y 270 Grupos de Acción Local, además de las 50 provincias, 17 comunidades autónomas y el total nacional, desglosada en 12 apartados.

La herramienta se ha mejorado introduciendo nuevas funcionalidades que permiten el análisis de la situación económica de todos los municipios de España y su comparación con otros de su mismo nivel territorial generando un fichero Excel que permite interactuar con los datos y elaborar informes periciales, fiscales, laborales, de marketing o de índole económica general, objetivos, de alto valor y a la medida del usuario.

Ante la encrucijada de la próxima dotación de fondos europeos, contar con informes bien sustentados en datos objetivos será de vital importancia a la hora de optar a cualquier tipo de prestación evitando con ello que se incurra en subjetividades y discrecionalidades para la asignación de los mismos, para lo que los informes que proporcionan las Fichas Socioeconómicas serán de gran utilidad para los economistas que asesoran a las diferentes entidades o que trabajan en ellas.



Verde

Carlos Alonso de Linaje

Si pudiéramos representar una línea del tiempo que contuviera las prioridades sociales a lo largo de nuestra historia reciente, podríamos observar cómo han influido los medios de comunicación en la misma. A lo largo del tiempo prácticamente hasta el surgimiento de internet como un fenómeno global, generalizado y casi gratuito, estas prioridades estaban muy condicionadas por la situación y la información, local o nacional.

La televisión, que en la actualidad ha perdido su hegemonía informativa, inició sus emisiones en nuestro país en octubre de 1956, tan sólo hace sesenta y cinco años. La banda ancha en España para consumo particular lleva con nosotros menos de diez años y en este periodo hemos pasado del uso de internet para trabajar y comunicarnos a un uso masivo destinado al ocio. En la actualidad la Red es la principal fuente de información, cierta y falsa, esto hace que aquello que en el comienzo del presente siglo llamábamos globalización sea una realidad. No tanto por el intercambio de mercancías, la presencia de operadores multinacionales, la proliferación de organismos multilaterales o la circulación de personas, sino porque los objetivos comienzan a ser globales, compartidos y consensuados. Hemos pasado de recibir la información del mundo mediante filtros televisivos nacionales a tener en nuestras manos un teléfono inteligente (*smartphone*) que nos permite conocer el mundo desde cualquier punto de vista, en cualquier idioma y en tiempo real.

El marketing verde, *green marketing* o marketing ecológico se basa en uno de esos consensos globales a los que antes me he referido. Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) la sostenibilidad medioambiental es un pilar básico sobre el que se fundamentan varios de estos objetivos. Dentro del análisis que debe realizar cualquier estrategia de marketing en cuanto a los atributos deseados por el consumidor para un producto o servicio, el respeto al medioambiente se encuentra de forma generalizada y con una correlación inversa entre la edad y la importancia. Cuanto menor es la edad, más sensible se es al respeto al medioambiente.

Consejo Directivo

PRESIDENTE:	Carlos Alonso de Linaje García
VICEPRESIDENTES:	Jorge David del Carpio Pons Sebastián Ramón Mendoza Torres
VOCAL:	Alfredo Font Almagro Jorge García Carmona Lázaro Marín Navarro-Soto Pedro Juan Martín Castejón Rafael Oliver Bolinches José Luis Pérez Luján Alexander Seoane Gardoqui Ana Valado
COORDINADOR:	Javier Muñoz Amador

La nueva economía postpandemia es responsable o no será nada



Lola Pelayo

Licenciada en Ciencias de la Información, Máster en Inteligencia Emocional, en Coaching personal y ejecutivo, en Comunicación organizacional y ahora estudiante de Psicología. Esa es su parte racional.

Pero sobre todo es una apasionada de la comunicación y de las personas, una ferviente creyente y practicante del cambio desde su proyecto www.cambiarparacrecer.com y una activista de la Nueva Economía.

Esa es su parte emocional.

Política macroeconómica expansiva, beneficios fiscales atados al desempeño socioambiental de las empresas, progresiva desaparición del efectivo... Son algunos de los pronósticos que se auguran en la economía postpandemia.

Eso dicen personas expertas en materia económica. Pero no se preocupe, no he venido a hablar del mar a quienes han nacido en la playa. Lo mío es la inteligencia emocional aplicada a las empresas, la gestión de la responsabilidad de personas y organizaciones, y sus conductas en sociedad. Y la economía es uno de los pilares indiscutibles de esa sociedad que hemos construido. Lo que no tengo muy claro es que lo hayamos hecho demasiado bien hasta ahora. ¿Usted qué opina?

Más voces expertas en materia económica dicen que la globalización ha sufrido un duro revés, y que se intuye la evolución hacia una economía menos global en la que la dependencia extrema de según qué suministros externos va a cambiar. Que el teletrabajo, que ha salvado el expediente de muchas empresas, se ha consolidado. Que la digitalización de las organizaciones es la prioridad. Que la reconstrucción económica va a ser más complicada por el alto endeudamiento público. Y, sobre todo, que siguen siendo las empresas los agentes clave para marcar la recuperación verde que ansía el mundo. Todo es coherente con las lecciones aprendidas en pandemia.

Nadie puede ya dudar que este recalcitrante virus, que ha puesto el mundo patas arriba, también lo ha cambiado

La rentabilidad a toda costa y el cortoplacismo han manejado en general las riendas del carro empresarial por encima de su función social, con devastadores resultados globales para el planeta.

irreversiblemente. No volveremos a la normalidad que conocíamos, lo siento si le fastidio el sueño. Pero como todo cambio en la vida —que la vida es cambio—, éste también nos trae muchísimas oportunidades que espero que seamos capaces de aprovechar.

EMPRESAS Y SOCIEDAD, UN DIVORCIO QUE NUNCA DEBIÓ DARSE

La economía es una ciencia social y las empresas uno de sus principales actores. Por eso creo que deberían haber tenido mucho más interiorizado en su ADN ese gen social que le da su propia naturaleza. Pero no ha sido así. La rentabilidad a toda costa y el cortoplacismo han manejado en general las riendas del carro empresarial por encima de su función social, con devastadores resultados globales para el planeta.

Ya se empezaba a movilizar desde hacía tiempo una nueva revolución económica, un cambio sustancial que han encabezado muchos movimientos internacionales bajo el paraguas de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Ahora la pandemia lo está acelerando todo afortunadamente. De hecho, con la paralización socioeconómica provocada por el coronavirus, hemos sido más conscientes que nunca de la importancia de las empresas para el bienestar colectivo.

No es nada nuevo. Ya teníamos claro que las empresas deben formar parte de la solución global, porque todos los Estados, ONG e instituciones públicas juntas no llegaban y nunca podrían haber llegado a resolver solas las brechas sociales, económicas y ambientales que

siguen creciendo. Es una certeza que también ha venido a ratificar la pandemia.

LA EVOLUCIÓN DE LA RSC

Esta crisis sanitaria nos ha servido para tomar conciencia de muchas cosas. Por ejemplo, de que el término RSC ya está anticuado, porque las necesidades mundiales van mucho más rápidas que este concepto que hemos mal usado, malinterpretado y malentendido desde hace demasiado tiempo. La Responsabilidad Social Corporativa suena a vieja economía, y necesitamos una nueva.

Resulta paradójico que hablemos de la necesidad de hacer evolucionar un concepto que todavía muchísima gente desconoce. Pero está pasando. Sin embargo, en el fondo, lo llamemos como lo llamemos, hablamos de lo mismo.

Hacer RSC es mucho más que cumplir la ley o gestionar con ética, aunque eso es lo primero. La RSC es mucho más que evaluar y trabajar los impactos ambientales y sociales que provoca una actividad empresarial, aunque eso es imprescindible. Es mucho más que ser consecuente con todas las personas que sostienen la actividad de cada empresa en cualquier punto de su cadena de valor, aunque eso es primordial. Y desde luego, la RSC es mucho más que ayudar a la sociedad, aunque esa es la mejor consecuencia.

La RSC o el compromiso social de las empresas es una forma de ser, una manera responsable de hacer y gestionar desde las mismas entrañas de la organización. Poner al mismo nivel los resultados económicos, sociales y ambientales. Tener habilidad pa-

ra comunicarse de forma efectiva y productiva con todos los públicos de interés, mirar a largo plazo y poner el foco en las personas reconciliándose con la vida que le rodea.

Y todo eso, siendo muy conscientes de que las empresas existen mientras son rentables, es su primera responsabilidad social. Así que, si la RSC no es rentable, no es RSC. Porque el compromiso como agentes de cambio tiene que valerles para seguir existiendo, algo que depende sobre todo de quienes consumimos. Y de quienes gobiernan. Nadie puede sentirse al margen de la sostenibilidad.

La responsabilidad social no es altruismo, ni filantropía, ni un gasto a fondo perdido para conseguir que nos quieran o nos miren bien. No lo es, y sin embargo consigue todo eso a la vez que genera empresas más flexibles, más creativas, más sólidas y mejor posicionadas en el mercado. En menos palabras: más rentables.

Esa es la razón por la que el Pacto Mundial de las Naciones Unidas con sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el movimiento B-CORP o el de Sistema B Internacional con la certificación de empresas buenas para el mundo, y todas las iniciativas legislativas o marcos reguladores de la todavía llamada Responsabilidad Social Corporativa buscan lo mismo: implicar a las empresas. Ellas constituyen el motor mundial, las grandes y sobre todo las pequeñas empresas, que son la aplastante mayoría.

Y la necesaria generalización y evolución de la RSC es la sostenibilidad que se avocina, o la recuperación verde que llaman, con una clave común: hay que ser capaz de mirar más allá de nuestra propia esperanza de vida, algo que no entiendo por qué le resulta tan difícil a la especie animal más consciente de “la insoportable levedad del ser”, que diría Milán Kundera.

MARKETING Y RSC, EL MATRIMONIO PERFECTO

Desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, muchas son las normativas, acuerdos internacionales, decretos e incluso leyes que se han desarrollado en el mundo para impulsar la responsabilidad social de las empresas. **Ser o no ser responsable es cada vez menos una opción voluntaria y cada vez más una obligación.**

En España, la Ley Orgánica 1/2015 de 30 de marzo por la que se modificó el Código Penal, y que obliga a todas las empresas de cualquier tamaño a prevenir los delitos en su seno, o la Ley 11/2018 de 28 de diciembre para la divulgación de información no financiera y diversidad, son algunas de las vueltas de tuerca más recientes respecto a la obligación de ser ética y responsable socialmente.

Sin embargo, han sido las leyes propias del mercado las que se han encargado mejor de diferenciar y potenciar a las empresas responsables. Bien lo saben las grandes firmas cotizadas. Y lo que viene no es diferente. La población está bastante más concienciada, y la *Green Recovery* o recuperación verde que se impone en Europa alinea las medidas de recuperación económica a la sostenibilidad. Así que, tras la pandemia, las empresas serán responsables o simplemente no serán.

Y en todo este escenario, el **compromiso con la sostenibilidad, ya sea obligado o voluntario, tiene un aliado perfecto: el marketing.**

Marketing y RSC son las dos caras de la moneda que más poderosa hace a cualquier empresa. Y el mundo necesita eso: empresas poderosas que, además de ganar dinero, sean conscientes de su papel como agentes del necesario cambio global y sepan sacarle partido a esta imprescindible otra forma de hacer negocios. No cabrán más alternativas.

En la era del Antropoceno que vivimos, con una evolución tecnológica sin precedentes acelerada igualmente por la pandemia, la masa consumidora está más preparada que nunca, es más activa, tiene mucho más acceso a la información y, sobre todo, está capacitada para convertirse en prescriptora de opinión en cualquier momento desde sus dispositivos móviles.

Nunca antes había sido más útil el marketing y sus estrategias en un mercado tan convulso, volátil e incierto como el que vivimos. Y nunca, en la historia de la humanidad, el éxito de las empresas y el futuro de la sociedad han estado más unidos. Nunca, por tanto, el marketing y la RSC fueron más necesarios.

ECONOMÍA DE VIDA

La tendencia está clara. Mientras hay empresas que todavía no consideran el desarrollo sostenible o su responsabilidad social, la pandemia acelera las corrientes internacionales que ya hablaban de la urgencia de trascender estos conceptos hacia otros como el desarrollo regenerativo, la economía circular o la responsabilidad social con propósito, esto es, la actividad empresarial con conciencia de ser parte activa del necesario cambio para evitar la extinción de la vida.

Tenemos todo el camino recorrido por la RSC. Tenemos todo el aprendizaje recogido en las últimas décadas. Tenemos evidencias naturales que nos muestran la necesidad del cambio. Y tenemos muchísimas grandes y pequeñas empresas que ya han iniciado el camino en una nueva economía.

Ahora mismo, y según avanzan los países en sus campañas de vacunación, sus programas de recuperación socioeconómica y sus particulares desescaladas, el mundo entero dice debatirse entre la vida y la economía, como si fueran conceptos enfrentados. No volvamos a equivocarnos.

Tenemos todo el camino recorrido por la RSC. Tenemos todo el aprendizaje recogido en las últimas décadas. Tenemos evidencias naturales que nos muestran la necesidad del cambio. Y tenemos muchísimas grandes y pequeñas empresas que ya han iniciado el camino en una nueva economía.

Las miradas pesimistas hablan de la irreversible sexta gran extinción de la vida en la Tierra; las realistas miran al futuro y hablan de un urgente y necesario cambio de modelo social y económico; y las miradas optimistas nos ponemos manos a la obra. En la acción está la diferencia. Instituciones, empresas y personas, cada cual a su nivel y en su ámbito de influencia, debemos asumir nuestra parte.

Es momento de trabajar para demostrar que la vida y la economía no están enfrentadas, y que podemos hacer economía de vida. Aunque todavía sea con mascarilla.



El auge del marketing ecológico: "lo verde vende más"



Pedro Juan Martín Castejón

Economista. Vocal del Consejo Directivo de Expertos en Marketing y Comercialización del Consejo General de Economistas.

En las últimas décadas los valores de los consumidores apuntan hacia nuevas formas de consumo más ecológicas, exigiendo que tanto los productos como los servicios que se oferten sean capaces de proteger el medio ambiente y cuidar de la naturaleza.

INTRODUCCIÓN

Con el fin de poder satisfacer dicha demanda han surgido nuevas estrategias de comercialización denominadas de «marketing ecológico» o también llamadas de «marketing verde». Las cuales, tienen como objetivo principal desarrollar actividades enfocadas a mercados de consumidores que necesitan satisfacer sus demandas mitigando, en la medida de lo posible, el impacto ambiental (Govender & Govender, 2016). En los últimos años, este grupo de consumidores está creciendo a gran ve-

locidad, ya que cada vez más personas son conscientes del impacto negativo que tiene para el planeta una forma de producir y consumir que no sea sostenible. Este hecho conlleva un cambio de hábitos hacia una vida sostenible, lo que incentiva a los consumidores a buscar y consumir productos más respetuosos con el medio ambiente, favoreciendo de este modo el rápido aumento, en los últimos años, del comportamiento de «compra verde» (Do Paco *et al.*, 2019). En consecuencia, el «marketing verde» se ha convertido en uno de los

temas principales en el ámbito del consumo (Massey & Singh, 2019), ya que representa una poderosa herramienta que permite a las empresas hacer actividades de comercialización que favorezcan estrategias de producción sostenibles y acciones respetuosas con el medio ambiente.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA EL «MARKETING VERDE» DEL TRADICIONAL?

El «marketing verde» se apoya en las mismas herramientas del marketing tradi-

cional, con el fin de facilitar la comprensión de los nuevos problemas medioambientales, siendo esta la principal diferencia con respecto al tradicional, ya que todas las acciones y actividades se realizan desde un enfoque ecológico.

Para poder conseguir dicho enfoque resulta imprescindible desarrollar dos acciones:

- Por un lado, una estrategia de marketing acorde con la identidad de la compañía.
- Por otro lado, orientar los valores de esta hacia la **Responsabilidad Social Corporativa** (RSC) educando a los consumidores hacia hábitos más sostenibles de consumo.

En consecuencia, el «marketing verde» lo podemos entender como el diseño, desarrollo y promoción de productos o servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, precios accesibles y servicio, sin tener un efecto negativo en el medio ambiente (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Por lo tanto, esta nueva modalidad de marketing se centra en adaptar lo que serían las «4P» del marketing tradicional al «marketing verde», tal como podemos observar en el Cuadro 1.

¿QUÉ APORTA EL «MARKETING VERDE» A LAS EMPRESAS?

La investigación académica en el área de ciencias de la empresa ha encontrado evidencias a favor de la relación del «marketing verde» con:

- una mejor imagen corporativa,
- la reducción de los costes de producción, y
- un mayor compromiso de los trabajadores.

Están son las principales razones por la que hay empresas que se lanzan a desarrollar productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y satisfacer las demandas de sus clientes (Papadas *et al.*, 2019). Para ello, tienen que introducir procesos destinados a disminuir la contaminación y reducir la huella de carbono. Estas acciones contribuyen a la sostenibilidad de la empresa en dos sentidos, el económico y el medioambiental, proponiendo cambios que van desde la forma de producir a la forma de comercializar los productos y servicios de la empresa.

En suma, podemos decir que la orientación al «marketing verde» se entiende como una orientación global de toda la empresa, ya que va a interactuar con todas las partes de la organización, generando de este modo una ventaja competitiva.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS: EL PELIGRO DE CAER EN EL «GREENWASHING»

Como hemos visto en el apartado anterior la orientación al «marketing verde», se entiende como una orientación global de la organización que desarrolla una ventaja competitiva y, en consecuencia, un mayor rendimiento global de la compañía (Moravcikova *et al.*, 2019). Por lo tanto, el «marketing verde» puede considerarse como una parte fundamental de la **estrategia general de sostenibilidad** de la empresa, cuyo efecto sobre el rendimiento de la misma puede tener efectos significativos y no significativos, tal como indican los estudios realizados.

Los efectos significativos, al igual que una moneda, siempre tienen dos caras; una positiva y otra negativa. **Uno de los principales efectos negativos es que la empresa pueda verse afectada por gastos extraordinarios** ocasionados por el cambio en los modos de producción y de adaptación del producto o servicio a las nuevas exigencias medioambientales de los consumidores, lo cual implica que el precio final del producto ofrecido pueda aumentar considerablemente. También se debe tener en consideración que **hay que adaptar la comunicación para mostrar en todo momento la credibilidad** de nuestros productos y servicios. Además, la empresa debe centrarse en la concienciación de los consumidores desde un punto de vista educativo, lo que implica una inversión considerable en comunicación corporativa responsable con el medio ambiente. El objetivo final de dicha comunicación corporativa es que la empresa sea percibida como un **motor de cambio para la sociedad** y para ello es necesario una correcta estrategia, la cual no siempre es fácil de conseguir y, por lo tanto, se debe estar en manos de especialistas en este tipo de marketing, ya que **fácilmente se puede caer en el «greenwashing»** generando una incoherencia entre lo que la empresa

CUADRO 1

ADAPTACIÓN DE LAS «4P» DEL MARKETING TRADICIONAL AL «MARKETING VERDE»

MARKETING «4P»	TRANSFORMACIÓN EN EL «MARKETING VERDE»
PRODUCTO	Soluciones a clientes a través de productos y servicios ecológicos
PRECIO	Coste para los clientes (Coste del proceso productivo: producción sin emisiones, gestión de residuos, reducción de la huella de carbono, etc)
PLAZA	Desarrollar y usar la logística inversa en la distribución
PROMOCIÓN	La implementación de la normativa ambiental y comunicar a las partes interesadas (internas/externas) la importancia de las cuestiones ambientales para la empresa

Fuente: Adaptada de Papadas & Avlonitis (2014)

dice que va hacer y lo que realmente hace, en relación a la defensa y protección del medio ambiente.

A pesar de estos puntos negativos, el «marketing verde» **tiene más ventajas que inconvenientes** y siempre que se realicen buenas soluciones estratégicas y de comunicación honestas los resultados van a ser positivos. Orientar las empresas hacia el camino sostenible trae **MÚLTIPLES BENEFICIOS**, el principal es que **nos posicionaremos frente a los consumidores como la mejor opción** en caso de similitud en productos y servicios de la competencia. Además, **lograremos aumentar el número de clientes dirigiéndonos hacia un sector cada vez más puntero.**

¿CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE?

Si una empresa quiere desarrollar una estrategia de «marketing verde» debe ser capaz de realizar las actividades necesarias para facilitar el intercambio entre la oferta y la demanda sin dañar el medio ambiente (Papadas & Avlonitis, 2014). Para ello, deberá adaptar todas sus estructuras y procesos para que sean respetuosos con el mismo. Para lograr este objetivo, **las estrategias de «marketing verde» deben ser consideradas como factores ambientales estratégicos**, identificando con claridad los elementos que pueden mejorarse:

la gestión de residuos, la inversión en programas de reciclaje, la innovación de productos verdes o el buen uso de recursos naturales. En consecuencia, no todas las empresas pueden hacer este tipo de marketing, debido principalmente a que no tienen suficiente capacidad para emprender y desarrollar dichas estrategias.

La puesta en marcha de estas estrategias va más allá de dirigirse a consumidores dispuestos a pagar más dinero por productos respetuosos con el medio ambiente. Realmente, una empresa que quiera surgir en el mercado con una clara orientación a este tipo de marketing debe tener una sincera intención de colaborar en crear un mundo mejor y más sostenible a través de sus productos y servicios. Su filosofía se debe encontrar bien reflejada en todas las vías de comunicación, siendo en todas ellas muy transparente, ya que no solo se dedican a vender productos y servicios, también deben concienciar a sus clientes de la importancia que tiene cuidar la naturaleza. De entre las multinacionales que con mayor acierto llevan adelante estas iniciativas encontramos a IKEA, que ha desarrollado una estrategia conocida como *People & Planet Positive*, que alienta a los consumidores a ser conscientes de la protección y cuidado del medio ambiente. Además, da ejemplo al resto de las empresas al estar realizando un esfuerzo por cambiar su modelo productivo, con el ob-

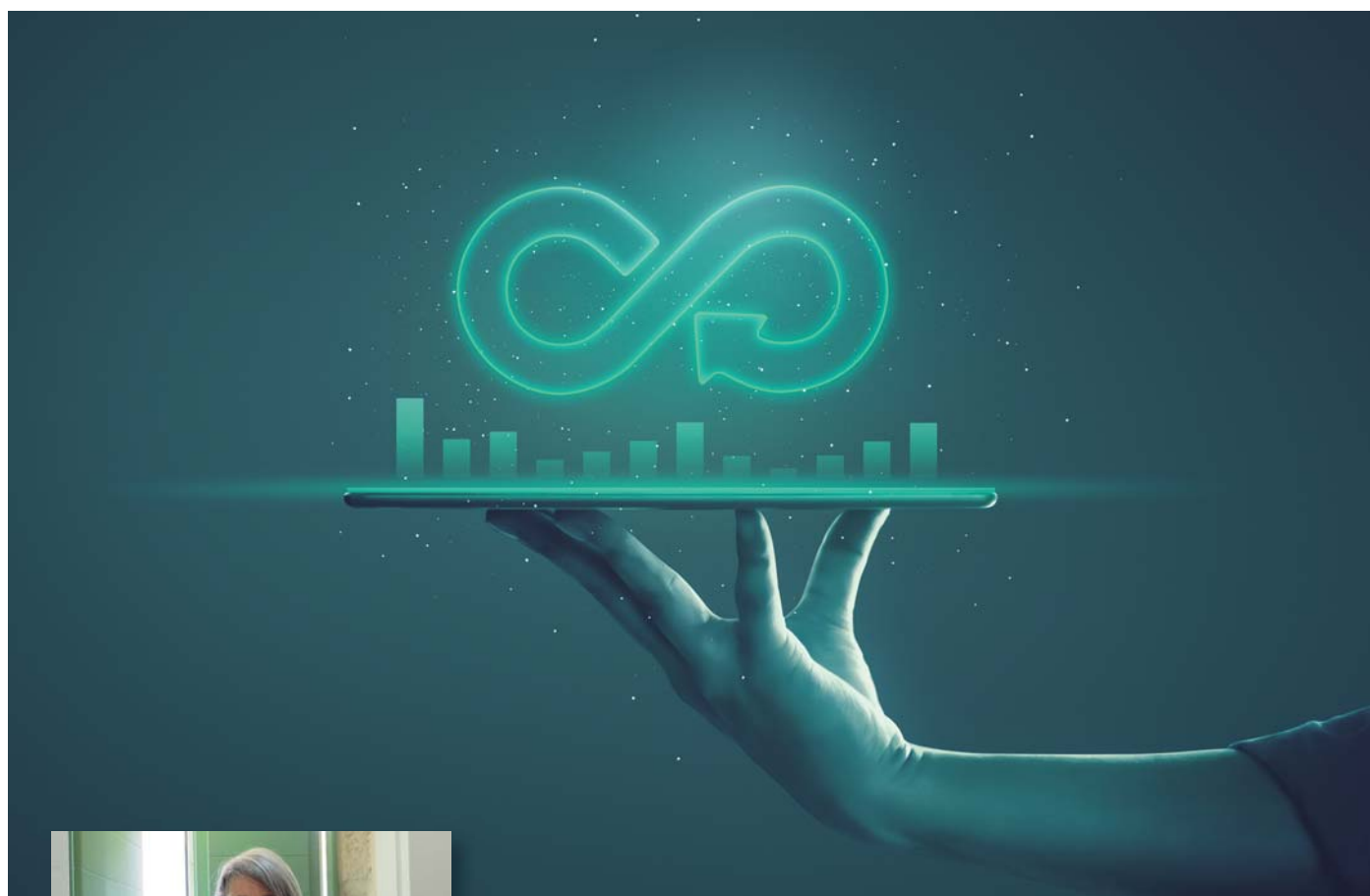
jetivo de conseguir que todos sus productos sean fabricados con materiales reciclados o renovables, en los próximos años.

A MODO DE CONCLUSIÓN

En la última década los valores de los consumidores están cambiando hacia el ecologismo y con ello su forma de consumir. Las empresas han de tomar conciencia y prepararse para ello. Además, si quieren tener éxito en este mercado, las compañías tienen que acertar en el cambio del modelo productivo y, además, saber dirigir el producto hacia el *target* adecuado, es decir, hacia los clientes especialmente sensibles en la protección y defensa del medio ambiente. Aquellas empresas interesadas en la creación de una línea ecológica deben seleccionar y dirigirse a los mercados apropiados para dichos productos, para ello tendrán que estudiar y comprender en profundidad al *target* al que se quieren dirigir. Asimismo, es fundamental comunicar bien la calidad de estos productos y cómo se han producido, ya que la **sostenibilidad** es, para muchos de estos consumidores, un factor clave en su decisión de compra. **Debido a la gran relevancia de este proceso de comunicación estratégica, es muy importante que la empresa pueda contar con la ayuda y asesoramiento de una consultora especializada en este tipo de marketing.**

REFERENCIAS PRINCIPALES

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). «Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature». *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279.
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998–1006.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77–85.
- Lin, W. L., Lee, C., & Law, S. H. (2021). Asymmetric effects of corporate sustainability strategy on value creation among global automotive firms: A dynamic panel quantile regression approach. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 931–954.
- Massey, V. J., & Singh, M. (2019). The role of green marketing practices for sustainable development and consumer purchase intention towards green products. *Administrative Development A Journal*, 6(1), 143–155.
- Papadas, K.-K., & Avlonitis, G. J. (2014). The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework. *Social Business*, 4(4), 345–360.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104 (July 2018), 632–643.



El valor de lo intangible. Economía circular artesana

Inés Rodríguez

Diseñadora Creativa y Ceo de la empresa Inés RiR & Co. Diseño Textil Artesano

La sostenibilidad y la ecología es un valor en alza en nuestra sociedad. Las grandes empresas que no son ajenas a esta realidad –al tiempo que deben estar atentas a los movimientos sociales y las tendencias del mercado– saben que esto es así, ya que los consumidores demandan cada vez más información sobre materiales y buenas prácticas de quienes quieren venderle cualquier producto o servicio. Es por esto que intentan incorporar valores relacionados con buenas prácticas en su sector –materiales más sostenibles, reciclados o producción ética– cada vez más en sus discursos y en especial en el marketing y la comunicación.

Muchos de nosotros, clientes potenciales, percibimos cada vez más seguramente fruto de una estrategia de *greenwashing*, que todo se vuelve eco o artesano y empezamos a desconfiar por un exceso de uso de estas palabras, de estos conceptos que en muchos casos no responden a la realidad de estas empresas.

Soy Inés Rodríguez, diseñadora textil artesana, consultora creativa y formadora y sé de que os hablo. Para una empresa artesanal cómo la mía, dedicada a la producción textil de calidad, con mate-

riales naturales, situada en el medio rural, practicar la sostenibilidad supone un esfuerzo y en algunos casos un reto, pero al mismo tiempo es el valor que define nuestro trabajo, el ecodiseño basado en el bienestar de las personas, nuestros clientes y la sociedad.

La economía circular debe empezar por los valores de la empresa, que debieran estar definidos desde un inicio, e ir **acordes con los objetivos de la empresa tanto económicos, cómo sociales o medioambientales** para que, de esta manera, el cliente pueda percibir un mensaje claro y verdadero en referencia a las prácticas sostenibles de tu empresa, es lo que se llama ser transparente.

Y todo en lo referente a ella debe ser coherente con esos valores, desde la fabricación de productos, política de contratación, inversiones y, como no puede ser de otro modo, la comunicación y el marketing es fácil si estos valores están integrados en la organización y no suponen un mero añadido, como una etiqueta.

En mi caso, una micropyme como el 94% de las empresas españolas, la economía circular es un pilar fundamental y elemento diferenciador a la hora de diseñar nuestros productos. Es el caso de nuestra manta de fibra de proteína láctea, que incorpora una fibra certificada por el proveedor como ecológica y que, realizada artesanalmente en nuestros telares, se constituye como un artículo que une la circularidad, con un nuevo modo de hacer artesanía contemporánea con una mirada innovadora, que beneficia a las personas y al medioambiente. Esta manta ha sido incluida como producto a tener en cuenta en la producción de futuro gallega, en varias exposiciones en las que los productos de economía circular se muestran como el camino a seguir en la producción responsable, como pueden ser *“Galicia Futura”*

que actualmente se encuentra en el Gaías y ha sido comisariada por Deborah Garcia (@deborahcienda) y Miguel Cajigal (@el barroquista) o también recientemente *“Circular Labs”* que organiza un consorcio de empresas de España y Portugal, como el Inorde, EOI o Fundación Paidea entre otras, fomentando la implantación de la economía circular en nuestro entorno a través de las buenas prácticas de pequeñas pymes.

Aunque llevar adelante un proyecto como este no ha sido fácil, porque la innovación para una pequeña empresa es tarea ardua que en nuestro caso comenzó hace tres años y que no sólo nos ha dado buenos resultados en cuanto a los productos, además de una visibilidad como empresa responsable socialmente.

Aún así este tipo de producto —hecho con materiales biodegradables y un proceso que los clientes pueden seguir a través de las redes sociales y nuestra página web, en el blog— contribuye a un marketing transparente y a una imagen de marca que hacen de nuestro taller una referencia incluso para otras empresas de diferentes sectores, en ocasiones diametralmente opuestos al nuestro, por la capacidad de combinar diseño, tradición e innovación en nuestros tejidos artesanales.

El diseño de los productos habla de nuestros valores y contribuye a un *branding* que parte de ellos llegando al cliente por diferentes canales de comunicación, incluyendo un Tdex o prensa especializada o no que se interesa por nuestra actividad y manera de enfocarla tan creativa, diferenciada y personalizada. En mi caso, intento adaptar mi manera de diseñar al producto, la producción y la forma de contarlo al cliente, con un lenguaje personal, que concuerde con los valores de marca.

El mundo y la naturaleza nos está gritando que los materiales son finitos y que el cambio climático nos hará perder mucha más cantidad de dinero de la que hubiésemos imaginado, y cuestiones más importantes cómo la salud y la calidad de vida a la que estábamos acostumbrados, están en peligro.

Esto me ha llevado también a realizar actividades como consultora creativa, para productos y proyectos o mentora para otros emprendedores del sector artesanal, textil o creativo al que me dedico, trabajar como formadora en Escuelas de Moda, Arquitectura o diversos foros como divulgadora no sólo de la Artesanía sino de otro modo de ver la empresa. Abriendo así otras posibilidades en mi actividad, diversificándola.

En el caso de las empresas pequeñas, una de las ventajas es la capacidad de reacción o respuesta y de hacer de su día a día el contenido clave para su discurso o *storytelling* en el marketing digital, absolutamente imprescindible hoy en día para fidelizar a los clientes, darse a conocer o llegar a tus clientes potenciales, más importante si cabe si constituyen un nicho de mercado, abriendo nuevas oportunidades de negocio que tal vez no estaban en el plan de empresa inicia. Esto indudablemente es una oportunidad que debemos aprovechar los que somos pequeños.

Mantenerse fiel a los objetivos de desarrollo sostenible, aunque complejo debido al tamaño, es posible porque tal vez sea más sencillo tener en cuenta la conciliación familiar si contratas a una mujer u hombre que tenga cargas familiares, o valorar el impacto de que tus proveedores puedan



estar un radio cercano. Aunque no es fácil encontrarlos ya que la destrucción de muchas empresas de fabricación de materiales en España y la fabricación masiva en países como China, es otra de las debilidades que la pandemia ha dejado al descubierto. Diseñar pensando en el medio ambiente y el impacto que va a tener tu actividad no sólo por el producto sino el beneficio que vas a generar en tu entorno y en las personas.

Efectivamente el valor intangible de todos los objetivos de la economía circular, el trabajo justo, la responsabilidad social, producción y consumo local, revierten en la riqueza de la empresa como marca y además de darle una comunicación y marketing transparente y coherente con sus valores también le otorgan la posibilidad de generar una riqueza en su entorno.

De este modo se crea una verdadera economía circular que, además de ser verde y ética, también genera beneficios para la comunidad donde se asienta la empresa. Más empresas crecen a su alrededor, se pueden llegar a generar sinergias

Para una empresa artesanal cómo la mía, dedicada a la producción textil de calidad, con materiales naturales, situada en el medio rural, practicar la sostenibilidad supone un esfuerzo y en algunos casos un reto, pero al mismo tiempo es el valor que define nuestro trabajo, el ecodiseño basado en el bienestar de las personas, nuestros clientes y la sociedad.

con otros sectores y de la colaboración mutua se pueden generar beneficios económicos, pero también sociales y nuevos modelos de negocio. En mi caso, con el turismo de calidad, o proveedores de materias primas como la lana que durante años ha sido denostada, abandonada y ahora se vuelve a recuperar.

¿ACASO NO DEBIÉRAMOS CONTABILIZAR TAMBIÉN ESTOS VALORES DENTRO DE NUESTRA EMPRESA?

Yo creo que para las medianas y pequeñas empresas como la mía, es una ventana al futuro y un valor en alza, productos conscientes y una economía responsable es el nuevo lujo.

En la actividad de mi empresa, estos valores han estado presentes desde el inicio, ya que se trata de una empresa artesana que fabrica y diseña tejidos y otros productos textiles, para colecciones propias o de terceros. En este caso, el carácter manual y artesanal de los productos manufacturados ya tiene en cuenta que las producciones no pueden ser masivas y el origen de los materiales al ser estos de origen natural.

La artesanía históricamente ha empleado materiales naturales y de cercanía produciendo objetos respetuosos con el medio ambiente aunque, en mi caso, estos objetos también se convierten en un lujo porque intentan crear un placer sensorial a través del tacto para los clientes al

tiempo que la manera de producirlos también se incluye como valor en ellos. Estos se valoran además de por su cuidada y esperada manufactura, exclusividad o diseño, también por los valores de la marca asociados que se unen a los mismos, identificando de este modo el *branding* con el objeto.

Está claro que los nuevos modelos de empresa están cambiando. La pandemia ha puesto de manifiesto que la sostenibilidad tiene que ser un requisito esencial de cualquier empresa más allá del marketing para vender uno u otro producto que pueda dañar menos al medio ambiente. Pero la sostenibilidad debe ir más allá. Ahora las empresas también deben ofrecer un impacto positivo que se alinee con los ODS de la agenda 2030 que afectan a mucho más que uso de materiales más o menos verdes, esto sin dudarlo será un esfuerzo y un cambio de paradigma para muchas empresas grandes, donde el beneficio económico es el objetivo esencial y la dificultad para flexibilizar sus procesos un reto para el futuro.

En esta situación de crisis los materiales escasean, y muchas empresas grandes —buscando el beneficio económico— han externalizado sus procesos y proveedores a lo largo de estos últimos años, de manera que ahora los materiales cobran más importancia, y la crisis económica dificulta la fabricación en distancia, debemos replantearnos nuestro universo empresarial.

Todo esto debiera estar acompañado de una mirada a la innovación, como parte de esta sostenibilidad en la búsqueda de nuevos recursos y formas de diseñar productos y planes de actuación con otras empresas que puedan compartir estos valores de generar impacto en el entorno, impulsando así una nueva riqueza intangible en ocasiones, como a mi me ha pasado, tiene premio.



El mundo y la naturaleza nos está gritando que los materiales son finitos y que el cambio climático nos hará perder mucha más cantidad de dinero de la que hubiésemos imaginado, y cuestiones más importantes como la salud y la calidad de vida a la que estábamos acostumbrados, están en peligro.

Empresas pequeñas como la mía, donde los valores artesanales (que también están de moda para otros sectores) como el trabajo lento, pequeñas producciones de calidad, cuidadas, exclusivas, proveedores de cercanía, recuperación de la cultura y el patrimonio, buscan —además del beneficio económico que les permita sobrevivir— esa riqueza de generar impacto en su entorno, buscando el beneficio también del crecimiento económico de la comunidad donde se asientan. En mi caso en el medio rural, un turismo de calidad que pueda generar un impacto positivo en otros sectores económicos como el de la restauración o el comercio, proveedores locales que puedan hacer que la trazabilidad de los materiales sea real y kilómetro cero, al tiempo que puedan generar la recuperación de otras actividades asociadas como puede ser la ganadería ovina o el uso de fibras naturales

Todo esto debiera estar acompañado de una mirada a la innovación, como parte de

esta sostenibilidad en la búsqueda de nuevos recursos y formas de diseñar productos y planes de actuación con otras empresas que puedan compartir estos valores de generar impacto en el entorno, impulsando así una nueva riqueza intangible en ocasiones, como a mi me ha pasado, tiene premio.

En 2020 la actividad de mi taller artesanal y la mía propia fue merecedora del 2º premio de Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales que otorga el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la diversificación de sectores productivos en zonas rurales. Esto supuso la visibilización de una actividad como la mía, artesanal de una forma diferente para otros profesionales, ya que todos los valores anteriormente mencionados eran tenidos en cuenta como una referencia empresarial. Igualmente, el Ministerio de Industria —a través de Fundesarte que pertenece al EOI, prestigiosa entidad que forma a empresas— me nominaba como finalista a los Premios Nacionales de Artesanía en la categoría de emprendimiento en el mismo año, lo que hizo que mi pequeña empresa consolidase su imagen de marca dentro del sector artesanal, pero también en otros sectores profesionales, que se asomaban a la artesanía buscando inspiración y unos valores que podrían aplicar a su marca.

Esta nueva modalidad de empresa, responsable, con un crecimiento limitado, sostenible, donde los valores empresariales pesan más que los puramente económicos empieza a ser una tendencia también entre los jóvenes emprendedores. Buscan más un impacto de marca, con una coherencia tangible por el consumidor, huyendo del *greenwashing* y adquiriendo un compromiso con su entorno y el medio ambiente más cercano. Esto responde también a un tipo de consumidor más joven, *millennials* y *generación Z*, que valorará más este tipo de marcas a la hora de tomar decisiones de compra, aunque no sólo ellos, otros sectores de la población cada vez lo valoran más.

Debemos, por tanto, como empresarios —aunque seamos pequeños y de diferentes sectores— buscar el modo de incorporar todos estos valores de sostenibilidad y economía circular en nuestra actividad ya que nuestros clientes la van a demandar en el futuro. Al mismo tiempo, tenemos que valorar también el impacto positivo que nuestras empresas pueden estar generando en nuestro barrio o pueblo, para sumarlos como dividendos intangibles que conformarán no sólo nuestro *branding* sino también la esencia de nuestro marketing y nuestro mayor valor.

Eco-corporate versus greenwashing



Jorge David Del Carpio Pons

Economista. Vicepresidente en el Consejo Directivo de Expertos en Marketing y Comercialización del CGE.

Como sabemos el tradicional marketing mix hasta ahora giraba en torno a los denominados 4 P's –Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción– pero en estos momentos habría que añadir una quinta P: la de la Percepción, referida a la percepción de los consumidores en torno a la compañía que produce el producto que compra o que presta el servicio que consume, como **empresa socialmente responsable, algo cada vez más valorado especialmente en la gente más joven.**

Estamos hablando, por lo tanto, del prestigio de la marca de una compañía desde el punto de vista de un consumidor que tiene en cuenta las buenas prácticas de una empresa a la hora de comprar, buenas prácticas que van desde el cuidado del personal hasta las políticas medioambientales. De cómo lograr correctamente que el consumidor perciba que una empresa es responsable con el cuidado del medioambiente, lo que denominamos *Eco-corporate*,

trateremos el presente artículo abordando primero lo que no se debe de hacer, *greenwashing* o lavado verde, y concluyendo con un caso real de éxito.

EL GREENWASHING

El científico J.M Mulet, catedrático en Biotecnología, en su libro *Ecologismo Real* (Ediciones Destino mayo 2020), argumenta que una de las estrategias de marketing más poderosas es apelar a los

sentimientos, y el ecologismo, la protección del planeta o la lucha contra el calentamiento global ahora mismo son un potente argumento emocional con el que es fácil empatizar. El problema, según Mulet, es que un potente argumento emocional se convierte fácilmente en un simple reclamo comercial, y el consumidor termine comprando algo que realmente no ayude al medioambiente, es el caso del *Greenwashing*.

El *Greenwashing* o lavado verde es el término que se utiliza cuando un producto abusa del marketing verde o se presenta como ecológico, aunque realmente no aporta ningún beneficio al medioambiente. El término *greenwashing* fue utilizado por primera vez por el ambientalista británico David Bellamy en la celebración del Día de la Tierra de 1990, haciendo referencias a las empresas que ponían hermosas imágenes de espacios naturales en su publicidad, pero realmente no hacían nada para protegerlos, incluso muchas de las empresas más contaminantes eran precisamente las que ponían preciosas imágenes bucólicas en sus anuncios.

El *ecofriendly* está de moda y muchas marcas se autodenominan sostenibles cuando en el fondo no lo son, engañando conscientemente y de una forma poco ética al consumidor, algo que se debe de evitar puesto que, tarde o temprano, el engaño sale a la luz y puede dañar gravemente la marca.

EL ECO-CORPORATE

Por tanto, más allá del *greenwashing*, las empresas que quieran estar alineadas con la demanda de los consumidores deben incorporar de verdad una estrategia de responsabilidad social corporativa donde, desde el punto del medioambiente, se busque el respeto y la sostenibilidad con el planeta.

Además, como nos indica la norma ISO 14001, que sirve para establecer en la empresa un Sistema de Gestión Ambiental (SGA), un enfoque sistemático a la gestión ambiental puede proporcionar información a la alta dirección para generar éxito a largo plazo y crear opciones para contribuir al desarrollo sostenible mediante:

- La protección del medioambiente, mediante la prevención o mitigación de impactos ambientales adversos.

- La mitigación de efectos potencialmente adversos de las condiciones ambientales sobre la organización.
- El apoyo a la organización en el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos.
- La mejora del desempeño ambiental.
- El control o la influencia sobre la forma en la que la organización diseña, fabrica, distribuye, consume y lleva a cabo la disposición final de productos o servicios, usando una perspectiva de ciclo de vida que pueda prevenir que los impactos ambientales sean involuntariamente trasladados a otro punto del ciclo de vida.
- El logro de beneficios financieros y operacionales que puedan ser el resultado de implementar alternativas ambientales respetuosas que fortalezcan la posición de la organización en el mercado.
- La comunicación de la información ambiental a las partes interesadas pertinentes.

EL CASO DE USE FAMILY

Dentro de nuestra labor de consultores hemos tenido la oportunidad de participar en la elaboración y puesta en marcha del plan estratégico de la empresa USE FAMILY, una empresa del sector del plástico, sin

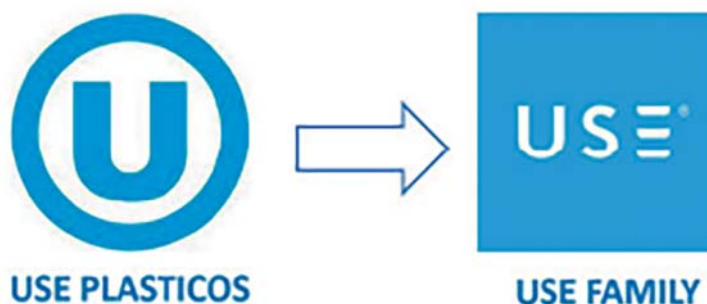
El Greenwashing o lavado verde es el término que se utiliza cuando un producto abusa del marketing verde o se presenta como ecológico, aunque realmente no aporta ningún beneficio al medioambiente.

lugar a duda uno de los sectores más sensibles y expuestos al consumo responsable.

Desde su fundación, hace ya 25 años, USE FAMILY se ha dedicado a la fabricación y distribución de productos de menaje para el hogar dentro del canal multiprecio. Todos los productos que fabrica son de plástico, de hecho, el nombre primogénito de la empresa era USE PLÁSTICOS. Dentro del plan estratégico de la compañía se trató como uno de los ejes principales abordar el problema de tendencia antiplástico y lo realizamos del modo que exponemos a continuación.

1º Cambio de nombre

En primer lugar, se hizo un trabajo de *re-branding* cambiando el nombre de USE PLÁSTICOS, con connotaciones claramente negativas en la medida en que incentivaba el uso directo del plástico, por el de USE FAMILY, con connotaciones más positivas y que correspondía tanto a la clase de pro-





El ecofriendly está de moda y muchas marcas se autodenominan sostenibles cuando en el fondo no lo son, engañando conscientemente y de una forma poco ética al consumidor, algo que se debe de evitar puesto que, tarde o temprano, el engaño sale a la luz y puede dañar gravemente la marca.

ducto que fabrica la empresa, para el uso familiar, así como a la esencia de la propia compañía, empresa familiar.

2º Economía Circular

En segundo lugar, incorporamos en la empresa la esencia de la Economía Circular, basada en reducir, reutilizar y reciclar, mediante las siguientes acciones:

- **Implantación del ecodiseño**

Se logró que a la hora de diseñar los productos, además de tener en cuenta la estética y la usabilidad de los mismos, se tenga en cuenta también la forma de poder reducir cantidad de materia prima utilizar en su fabricación, pero sin perder calidad y cualidades.

- **Implantación del sistema *Lean Manufacturing***

Se logró utilizar metodologías organizativas de prevención y eliminación sistemática del uso excesivo de recursos (despilfarros) y de todas las operaciones que no le agregan valor al producto o a los procesos, aumentando el valor de cada actividad realizada por la empresa y eliminando lo que no se requiere.

- **Implementación de la utilización de plástico reciclado**

Se logró la incorporación paulatina de plástico reciclado en la fabricación de los productos. Así mismo se incorporó la reutilización como plástico reciclado, tras un proceso de triturado y limpieza, de las

propias mermas y los productos defectuosos que genera la empresa.

- **Desarrollo de proyectos I+D**

Se logró desarrollar proyectos para estudiar el uso de materiales alternativos, como es el caso del proyecto realizado con AIMPLAS (Instituto Tecnológico del Plástico) en el que se consiguió una cesta de ordenación con un diseño similar al ratán en el que más del 50% de producto estaba fabricado con fibra de cáscaras de arroz.

3º Desarrollo de nuevos productos

En tercer lugar, se planteó que no solo se debía mejorar a nivel interno la sostenibi-



Más allá del Greenwashing las empresas que quieran estar alineadas con la demanda de los consumidores deben incorporar de verdad una estrategia de responsabilidad social corporativa donde, desde el punto del medioambiental, se busque el respeto y la sostenibilidad con el planeta.

lidad de la empresa, sino que también se debía ayudar a ser sostenible a los propios consumidores para lo cual se han creado las siguientes nuevas líneas de productos:

- **Línea de productos para reciclar**

Para ayudar a reciclar se ha creado un pack de papeleras con tapas con los colores del reciclaje más usados (verde: vidrio, azul: papel y amarillo: envases), así como un pack de contenedores de reciclaje apilables pensado para economizar el espacio.

- **Línea de productos para reusar**

Para ayudar a reusar se han creado varios modelos de botellas de uso individual y libres de BPA que permiten ser rellenadas tras su uso de forma fácil y cómoda.

Así mismo la empresa también dispone de toda una serie de fiambreras con rejillas en la base que permiten, al llevarlas de casa, realizar la compra en charcuterías o carnicerías sin necesidad de bolsas o envases.

- **Línea productos 100% reciclados.**

Gracias a la evolución del plástico reciclado se ha podido abrir una línea eco fabricada 100% con material recuperado.

Así mismo, para promocionar el uso de estos productos se han desarrollado campañas de donación a asociaciones sin ánimo de lucro.

4º Comunicación

Por último, se estableció como algo esencial poder logra comunicar al consumidor

todas las acciones de sostenibilidad medioambiental que lleva la empresa.



La comunicación de las acciones se realiza tanto en la web como en las redes sociales, así como en el propio etiquetado de los productos donde se resaltan tres factores diferenciadores de sostenibilidad:

- **Que se trata de productos reusables**, en la medida en que todos los productos fabricados son de un uso continuado y no se venden de un solo uso como es el caso de envases.
- **Que se trata de productos reciclables**, en la medida en que todos los productos están fabricados con plástico que se puede reciclar llevándolos a su correspondiente punto de recogida al fin de su vida útil.
- **Que se trata de productos "made in Spain"**, con lo que se contribuye a la reducción de huella de carbono, puesto que al ser producto nacional se tiene un menor consumo de combustible en su transporte en comparación con los productos importados de fuera del país.

Todas estas acciones ya están generando sus frutos. Por ejemplo, el año pasado a

raíz de la pandemia del COVID-19 la empresa decidió lanzarse al mundo B2C vendiendo parte de sus productos online vía Amazon y en poco tiempo sus papeleras de reciclaje y sus cubos de reciclaje se pusieron número uno en ventas.

De esta forma se ha conseguido que, ante la amenaza del antiplástico, la empresa USE FAMILY haya sabido pivotar y tomar la oportunidad de ser una verdadera empresa sostenible y unirse al movimiento de la mejora del medioambiente.

Para finalizar, y en base al reciente documento de la ONU —avalado por más de 200 informes científicos, que constata que el cambio climático ya es algo indiscutible— me gustaría que reflexionemos que frenar esta amenaza inmediata para el Planeta depende de todos nosotros y no solo de las empresas.

Necesitamos un consumidor cada vez más responsable tanto en la compra como en su forma de consumir y, en la medida en que seamos cada vez más conscientes de ello, aún habrá esperanza.

El cambio climático ya es algo indiscutible, me gustaría que reflexionemos que frenar esta amenaza inmediata para el Planeta depende de todos nosotros y no solo de las empresas. Necesitamos un consumidor cada vez más responsable tanto en la compra como en su forma de consumir.

LAS INVERSIONES SOCIALMENTE RESPONSABLES (ISR) · JULIO 2021

Inversiones ISR, criterios ASG o ESG y test de idoneidad

La inversión socialmente responsable (ISR) es aquella que incluye activos financieros que cumplen los criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno (criterios ASG o ESG, por sus siglas en inglés), además de los criterios estrictamente financieros: rentabilidad, riesgo y liquidez.

- **Ambientales:** son criterios que respaldan actividades que afectan de forma positiva al medio ambiente: la lucha contra el cambio climático, el uso de las energías renovables, la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la eficiencia energética, el respeto a la biodiversidad, la gestión de residuos, la distribución de agua, la no contaminación del aire y agua etc.
- **Sociales:** son criterios que incluyen aspectos relacionados con la salud, la educación, los derechos humanos, los derechos de los trabajadores: riesgos y condiciones laborales, explotación de niños o inmigrantes o de personas en riesgo de exclusión social, igualdad de género y de oportunidades, diversidad, proyectos sociales, etc.).
- **Buen gobierno:** cuestiones de gobierno corporativo referente a la administración de la empresa y a los accionistas: la estructura, independencia y composición de los órganos de gobierno, la reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres, la presencia de las mujeres en cargos directivos, la no discriminación de los trabajadores por sexo, edad, capacidad, etc.

El objetivo de esta inversión es buscar rentabilidad creando un impacto positivo en la sociedad.

Test de idoneidad

Las entidades que presten los servicios de asesoramiento de inversión y de gestión de carteras deberán considerar los criterios ASG a la hora de evaluar la idoneidad de sus clientes. Para ello deberán incluir en los test de idoneidad las preguntas pertinentes para conocer las preferencias en materia de sostenibilidad de los inversores, que determinará la gama de productos recomendados o incluidos en sus carteras. Actualmente están pendientes de aprobación las modificaciones de las normas de desarrollo de la MiFID II y la IDD.

Tipos de instrumentos ISR

- **Fondos de inversión que aplican criterios ASG :** son instituciones de inversión colectiva que incluyen criterios ASG en su política de inversión. Esta política de inversión está definida en el folleto o DFI (Documento con los Datos Fundamentales para el Inversor).



- **Fondos de inversión solidarios:** son instituciones de inversión colectiva que ceden una parte de la comisión de gestión a determinadas entidades benéficas o no gubernamentales.
- **Bonos verdes y sociales:** son emisiones de deuda pública o privada, emitidos a medio y largo plazo para financiar proyectos respetuosos con el medio ambiente o que persiguen mejoras de tipo social. (La Comisión también ha propuesto recientemente un Reglamento sobre un estándar de bonos verdes de la UE de carácter voluntario).
- **Acciones de empresas que sigan criterios ASG.**

Normativa

En Europa las iniciativas regulatorias llevan en marcha tiempo pero, 2021 y 2022 son dos años críticos dado que son de aplicación el llamado reglamento de divulgación (Reglamento UE 2019/ 2088) el reglamento de índices de referencia climáticos (Reglamento UE 2019/2089) o del reglamento de taxonomía.

El Reglamento (UE) 2019/2088 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros, regula las pautas para ofrecer información sobre inversión sostenible, estableciendo unas normas para la información de páginas web, informaciones precontractuales e informes periódicos anuales. El reglamento, ya es aplicable en parte desde el 11 de marzo de 2021, a la espera de la aprobación de las RTS de desarrollo antes del 1 de enero de 2022. El pasado día 8 de julio, la Comisión Europea envió una carta al Parlamento Europeo y al Consejo informando del retraso seis meses en la aplicación de las RTS, del 1-1 al 1-7-2022. Así mismo informa que se va a aprobar un único acto delegado en el que se agruparán las diferentes RTS que están pendientes para facilitar su aplicación por los participantes en los mercados financieros, los asesores financieros y las propias autoridades de supervisión, dada la complejidad y extensión de la normativa y las modificaciones previstas en los próximos meses.

Artículo de EAF, órgano especializado del Consejo General de Economistas. Ver artículo en:

<https://blog.economistas.es/inversionisr/>

EL TREN DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO · JULIO 2021

Parece que la transformación digital está de moda. Quien no haya asistido, impartido algún webinar o sepa el significado de palabras como *Machine Learning*, *Deep learning*, inteligencia de negocio, ERP, CRM o cualquier otra palabra parecida, es que no vive en esta época.

Sin embargo, la transformación digital lleva en nuestras vidas más de 20 años. Hace no tanto tiempo la presentación del IRPF se tenía que hacer a mano en tres copias o se utilizaba *typex* en las cartas escritas en la máquina de escribir con el papel carboncillo detrás para quedarnos con una copia y no tener que repetir de nuevo todo el documento. Comparado al programa PADRE, el procesador de texto que se utiliza en la actualidad o la desaparición del fax desde que utilizamos el email, nos damos cuenta cómo nos ha cambiado la tecnología la forma de trabajar.

El mensaje con esta pequeña introducción es que los cambios tecnológicos que se llevan produciendo desde hace más de 25 años, nos han facilitado la forma de trabajar tanto en empresas como en los despachos, no es algo nuevo ni revolucionario. Es cierto que los cambios se han ido produciendo de forma gradual, aunque a partir del uso de internet y la aparición del teléfono móvil, el desarrollo tecnológico ha tenido un crecimiento exponencial.

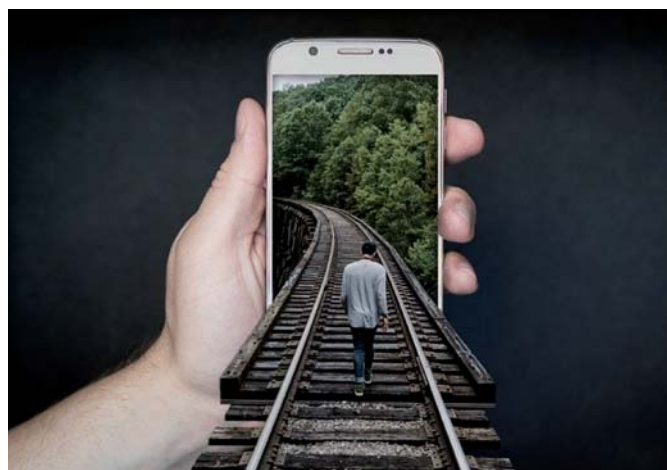
¿Qué diferencia hay entonces entre esos años y los actuales? Principalmente la rapidez y la globalización

Rapidez porque cada día surgen productos nuevos, muchos actores y programas que permiten realizar tareas automáticas con pequeñísimos márgenes de error y con posibilidades de ofrecer a clientes o a la propia organización, una información de calidad y en el momento oportuno.

Cuando ya está implantado un software en la compañía, aparece otro nuevo o versiones nuevas que obligan a estar al día de los nuevos productos que salen en el mercado por si existiese algo que se pueda mejorar dentro de la organización.

La globalización, que en muchos aspectos ha sido positiva para la economía, el hecho que tener acceso a cualquier empresa en cualquier parte del mundo, con características similares a la propia y con servicios que puedan percibirse como mejores a los que se ofrecen, provoca una competencia muy estresante.

El cliente puede elegir a su proveedor ya no sólo en su país, sino donde quiera, donde el criterio de elección deja de tener connota-



ciones emocionales para volverse práctico y objetivo. **Precio o valor añadido** es lo que va a hacer que la balanza se inclina a nuestro favor o no.

Esta situación la viven todo tipo de empresas, y los despachos profesionales no se quedan al margen. Tienen que competir por precio con nuevas empresas tanto nacionales como extranjeras cuyos procesos son prácticamente automáticos, con poco personal y su reclamo es el precio del servicio. Si no nos adaptamos, los márgenes se erosionan y hay que actuar con premura.

Para poder hacer frente a esa rapidez y globalización, deberemos tener una estrategia clara y concisa de hacia dónde queremos ir mediante distintos planes.

- **Plan de crecimiento;** qué tamaño queremos tener, mantenemos el actual, se crece por facturación, incrementando nuestra cartera de clientes, con fusiones o compras de otros despachos o por expansión territorial.
- **Plan de productos ofertados;** se mantienen los clásicos de contabilidad, fiscalidad y laboral con mayor implicación del cliente o se amplían los servicios con otros diferenciadores de la competencia
- **Plan de personal;** cómo se va a estructurar el despacho, categorías de empleados, personal necesario, nivel de conocimiento requerido o planes de formación
- **Plan tecnológico;** Este plan es esencial porque va a implicar cambios en los procesos de trabajo, mayores procesos automáticos frente a los manuales actuales, formas distintas de relacionarse con el cliente más personalizadas y unos servicios que aporten un valor añadido adicional al ya ofrecido.

Artículo completo en:

<https://blog.economistas.es/trendesarrollotecnologico/>

Eva Ballester. Economista. Miembro nº 423 de ReDigital, Vocal del Consejo Directivo de ReDigital, miembro nº 3321 del REFOR y 3704 de EC

Actividades formativas realizadas

WEBINAR · GESTIÓN EFICAZ DEL TIEMPO · 16 DE SEPTIEMBRE DE 2021 · DE 16.00 A 20.00 h.

Gestionar el tiempo es gestionar nuestra propia vida. Para poder hacerlo necesitamos de un recurso sin el cual nada puede lograrse: el tiempo. Pero ¿por qué vamos tan faltos de él? ¿Por qué el día no nos cunde? ¿Por qué nos cuesta encontrar un hueco para estar con los hijos, la familia, los amigos? ¿Por qué, en ocasiones, no tenemos tiempo ni para nosotros mismos?

Quizá no haya una única respuesta a estas preguntas que nos de la solución, pero si podemos conocer y aplicar algunas técnicas que nos pueden ayudar a ganar un poco más de control personal que nos permita llevar a cabo el mejor uso de nuestro tiempo.

OBJETIVOS

- Tomar conciencia de la importancia que una deficiente Gestión del Tiempo tiene en nuestra propia vida y en la de las personas

que nos rodean, bien sea en el trabajo y/o a nivel social y familiar.

- Conocer modos de aumentar el Control Personal en la Gestión del Tiempo.
- Aplicar al día a día pautas correctoras de Gestión del Tiempo para ganar un mayor nivel de eficacia.

PONENTE: José Luis Orts.

PROGRAMA

- El tiempo en nuestra vida.
- Principios de Planificación.
- Principios de Organización.
- Pautas de desarrollo.

<https://economistas.es/events/webinar-gestion-eficaz-del-tiempo/>

WEBINAR · LA FIDELIZACION DE CLIENTES · 6 DE SEPTIEMBRE DE 2021 · DE 16.30 A 20.30 h.

Para profesionales, empresarios y directivos de empresas, que persiguen una relación a largo plazo con el cliente final.

PONENTE: Alfonso Latorre Serra

PROGRAMA

- Analizar los diferentes aspectos que intervienen en la definición e implementación de la estrategia de fidelización de clientes cen-

trándonos en los siguientes puntos: reconocimiento de marca, atención al cliente, precio, calidad, sostenibilidad, y filosofía de la empresa.

Definir los diferentes tipos de sistemas de fidelización: Programas de fidelización, promociones...

<https://economistas.es/events/webinar-la-fidelizacion-de-clientes/>

WEBINAR · ¿CÓMO TRABAJAR EN EQUIPO? · 26 DE JULIO DE 2021 · DE 16.00 A 20.00 h.

¿Que hace que haya personas en las empresas que dan buenos resultados cuando trabajan conjuntamente y otras que empeoran los resultados? Veremos las bases del trabajo en equipo y cuáles son las claves para obtener excelentes resultados.

PONENTE: Esther Pérez

OBJETIVOS

- Conocer los roles que se desarrollan en los equipos de trabajo, las dinámicas que se establecen y el papel del líder.
- Profundizar las herramientas de liderazgo que permiten construir equipos de alto rendimiento.

- Presentar estrategias para abordar dificultades en los equipos de trabajo.

PROGRAMA

- Características del trabajo en equipo.
- Fases de vida del equipo.
- Que puede hacer el líder para ayudar al equipo a tener resultados excelentes.
- ¿Cuáles son los principales problemas de los equipos? ¿Qué podemos hacer?

<https://economistas.es/events/webinar-como-trabajar-en-equipo/>



economistas
Consejo General

EMK expertos en marketing y comercialización

Inscripción gratuita

Visítanos en **marketing.economistas.es**

WEBINAR-VIDEOCONFERENCIA · UTILIZAR LAS REUNIONES VIRTUALES PARA REFORZAR TU PRESTIGIO

16 DE JULIO DE 2021 · DE 09:30 A 12.30 h.

Aunque muchos ya llevamos unos cuantos años trabajando a distancia, la pandemia de 2020 ha sido el aldabonazo definitivo para que mucha más gente haya dado el salto al trabajo virtual.

Estoy convencido de que, en el futuro, coexistirán ambas fórmulas, la del trabajo en remoto y la del desplazamiento a oficinas, pero debemos sacar todo el partido a las herramientas que hemos conocido y utilizado.

Todos hemos visto cómo los informativos de televisión entrevistaban a los expertos a través de la videoconferencia. Numerosos cursos presenciales se han adaptado (o lo han intentado) para ser impartidos y recibidos desde casa. Nos hemos comunicado con nuestras familias enseñando a los más mayores a utilizar aplicaciones y plataformas de videoconferencia.

Aunque la adaptación ha sido sorprendentemente rápida y positiva, hemos visto y seguimos observando muchos errores en muchas conexiones, algunos irrelevantes y otros más graves. En algunos casos no han pasado de una situación divertida, pero en otros han deteriorado la reputación de sus protagonistas.

Mi intención es proporcionarte ideas y recomendaciones no sólo para que saquemos todo el partido a la videoconferencia sino para que podamos utilizarlas como herramienta para reforzar nuestro prestigio profesional.

No pretendo proporcionarte información técnica sobre el uso específico de cada programa, aplicación y plataforma. Son numerosas y cada una de ellas tiene múltiples posibilidades que se van actualizando constantemente. Mi propósito es darte las pautas necesarias para que, tanto si eres el líder que organiza una reunión en remoto, como si eres uno de los asistentes, le saques todo el jugo profesional a ese encuentro a distancia.

WEBINAR · TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN POSITIVA · 29 DE JUNIO DE 2021 · DE 10.00 A 14.00 h.

Negociar es una actividad que desarrollamos constantemente y como tal requiere de unas habilidades que nos puedan facilitar la consecución de los objetivos que perseguimos en el marco de nuestra responsabilidad. Podemos decir que la negociación es un juego, un juego en el cual las reglas solo están escritas parcialmente. Un proceso de negociación implica conocer la realidad, pero no toda la realidad, significar dar y recibir, establecer nuevas vías de relación en cada negociación, conocer nuestro propio deseo y las necesidades del otro.

Este seminario pretende ayudar a reflexionar sobre lo que ya sabe, y le permitirá descubrir nuevas conductas que le ayudarán en los distintos procesos de negociación y mediación que ha llevado a cabo, le facilitará observar desde una perspectiva diferente aquello que sucede cada día y le permitirá ver con una óptica distinta su habilidad y su juego como negociador.

PONENTE: Carles Mendieta

PONENTE: Andrés Pérez Ortega

OBJETIVOS

- Prepararte para la Videoconferencia.
- Ponerte cómodo para la Videoconferencia.
- Reducir las distracciones.
- Preparar el espacio.
- Preparar el equipo.
- Dirigir y gestionar Videoconferencias.
- Dominar el audio y el vídeo.
- Garantizar la participación y el compromiso en las reuniones virtuales.
- Gestionar la etiqueta en Videoconferencias.
- Maximizar el impacto que produces cuando estás en Videoconferencias.
- Genera sintonía con los asistentes.
- Presentar el aspecto adecuado.
- Cuidar tu profesionalidad.
- Cuidar la comunicación.
- Gestionar la comunicación no verbal.
- Gestionar la productividad en las reuniones virtuales.

PROGRAMA

- Algunas ideas básicas sobre la Videoconferencia. Prepararte para la Videoconferencia.
- Sácale todo el partido a la Videoconferencia.
- Finalizar la Videoconferencia.

<https://economistas.es/events/webinar-videoconferencia-utilizar-las-reuniones-virtuales-para-reforzar-tu-prestigio/>

OBJETIVOS

- Aumentar la propia habilidad como negociador formal o informal, en el contexto de la propia organización y del cargo que se representa.
- Mejorar la capacidad para afrontar las situaciones de conflicto a partir de enriquecer los sistemas de análisis de las situaciones y de comunicación empleados.
- Analizar situaciones reales de los participantes.

PROGRAMA

- La negociación y los negociadores.
- Bases de negociación positiva.
- El consenso como herramienta para los acuerdos.
- La planificación de la negociación.

<https://economistas.es/events/tecnicas-de-negociacion-positiva-29-junio/>

Formación Octubre-Diciembre 2021

WEBINAR · CURSO DESARROLLO DE HABILIDADES DIRECTIVAS - 3ª EDICIÓN · 40 HORAS

DESDE EL 20 DE OCTUBRE DE 2021 A LAS 16.30 h. HASTA EL 10 DE DICIEMBRE DE 2020 A LAS 20.00 h.

Es un Programa de Dirección de Personas que fortalece la capacidad competencial de Dirección y Liderazgo de quienes tienen responsabilidad sobre otros (Personas y Colaboradores).

PONENTE: José Luis Orts. Formador de Mandos y Directivos desde hace más de 30 años. Licenciado en Psicología por la Universidad de Comillas. Certificación de Coaching por ICP. Miembro de AECOP. Master en Desarrollo de Recursos Humanos.

OBJETIVOS

- Capacitar a quienes tienen personal a su cargo para que logren un alto desempeño en el desarrollo de sus funciones.
- Reforzar sus competencias directivas como Mando y Líder.
- Proporcionar criterios de actuación a los Mandos, facilitándoles la Dirección de Personas a través del uso de herramientas específicas de análisis y toma de decisiones.
- Ejercitar, de modo práctico, cada una de las propuestas de actuación de apoyo directo a la gestión del día a día (a nivel personal y grupal).

PROGRAMA

El programa consta de:

- 12 módulos secuenciales realizados de modo síncrono on-line, a través de zomm, durante dos meses.
- Los participantes en las sesiones de zoom interactúan con el profesor y entre ellos, lo que permite desarrollar un entorno dinámico de participación continua y aprendizaje.
- Se intercalan —entre cada uno de los módulos— actividades de estudio y análisis de casos y artículos que los alumnos han de

realizar —de modo asíncrono— y gestionar a través del *Campus del programa PDHP-Economistas*.

- El *Campus del programa PDHP-Economistas* es el lugar de referencia para el envío y recepción de trabajos individuales y colectivos. Para la participación en chat y foros de opinión, siendo un espacio concebido para promover y favorecer la comunicación y el refuerzo del aprendizaje de programa.

Parte Síncrona del Programa 12 Módulos – 30 horas

1. **Dirección de Personas.** Se desarrolla a través de 4 módulos, en los que se abordan las claves de la Dirección de Personas, Motivación, Comunicación.
2. **Liderazgo.** Comprende 2 módulos, en los que se analizan los Estilos de Liderazgo. El liderazgo personal y el desarrollo de la madurez de los colaboradores.
3. **Desarrollo del Colaborador.** Se realiza a través de 2 módulos, para lograr el desarrollo de las habilidades personales en el ejercicio de sesiones de apoyo con colaboradores.
4. **Análisis de Casos.** Se programan 2 módulos de 3 horas cada uno de ellos para realizar, en grupos pequeños de participantes, análisis práctico de casos reales actuales.
5. **Gestión del Tiempo.** Finalmente se programan 2 módulos para trabajar el desarrollo de la habilidad personal para gestionar el propio tiempo y el del equipo.

Parte On-Line –Campus– 10 horas

- **Trabajos Campus On-Line.** Se diseña un Campus ad hoc en el que se realizan actividades de análisis, reflexión personal y participación en Foros de debate y trabajos específicos sobre los temas tratados en cada uno de los Módulos.

<https://formacion.economistas.es/curso.php?idcurso=5207>



HERRAMIENTA DE BÚSQUEDA DE SUBVENCIONES

Conectada al Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas
Búsqueda interactiva por región y tipología de subvención

economistas
Consejo General
ReDigital Económica y transformación digital

redigital.economistas.es

síguenos en redes

f i t l y

HERRAMIENTA DE ReDigital-CGE

Permite identificar las subvenciones y ayudas públicas, diferenciando por tipología y región de impacto

- La herramienta de subvenciones del Consejo General de Economistas de España es un mero instrumento de ayuda y, en consecuencia, dicho Consejo se exime de cualquier tipo de responsabilidad que pudiera derivarse de la consulta, aplicación y utilización de esta herramienta, o de los posibles errores, erratas o imperfecciones que pudieran encontrarse o derivarse de los mismos.
- El Origen de los datos es de la Intervención General de la Administración del Estado que participa, patrocina ni apoya el uso de los datos de la herramienta de subvenciones del CGE, siendo la fecha de actualización de los datos, por parte del CGE, realizada diariamente.
- En la presente herramienta no se recaban datos de carácter personal, y en caso de haberlos estos habrán sido anonimizados por el CGE.



¡Eres economista!

¿QUIERES QUE TE RECONOZCAN?

Desde el Consejo General de Economistas de España, te ofrecemos la oportunidad de identificarte como parte de un colectivo de casi **53.000 colegiados**

Elementos que marcan la diferencia



CARPETAS

50
UNIDADES
40,00€*
pedido mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



BLOCS

25
UNIDADES
60,00€*
pedido mínimo

*IVA y gastos de envío incluido



LLAVES
USB

10 unidades
62,50€*

20 unidades
112,50€*

30 unidades
162,50€*

*IVA no incluido



Aseguradora oficial en SRC
del Consejo General de Economistas de España



DESCUENTOS POR SER COLEGIADO



25%
en Hogar y Oficina



25%
en Auto



10%
en ILT



30%
en Accidentes



Póngase en contacto con nosotros

ofertacge@agencia.axa.es · T: 910052434 · M: 627783172