



MARKETING Y ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular es un término muy empleado en el actual entorno de las empresas. Este concepto pretende apoyar el cambio hacia una economía eficiente en el uso de los recursos.

Su objetivo es apoyar el cambio a una economía eficiente que ayude a las organizaciones a mejorar los resultados económicos al tiempo que se reduce el uso de los recursos. Esta filosofía circular también pretende identificar y crear nuevas oportunidades de crecimiento económico, impulsando la innovación y la competitividad y garantizando la seguridad del suministro de recursos esenciales. Como elemento importante de la economía circular subyace la lucha contra el cambio climático y la limitación de los impactos medioambientales en el empleo de los recursos. Es indudable que hoy en día los consumidores son más conscientes respecto a los productos que utilizan, buscando, entre otros aspectos, que sean más amigables con el medio ambiente. En este sentido, el concepto de "economía circular" está basado en la transformación de nuestra sociedad a través del cambio de

un modelo de economía lineal (extraer, fabricar, comprar, usar y tirar) a otro modelo de economía circular, basado en el reciclaje, la reutilización y la reducción de las materias primas y el consumo energético en la actividad económica. Este cambio de una economía lineal a circular no solo supone cambios significativos a nivel social y económico, sino que permite la aceleración del crecimiento empresarial y una mejora de la competitividad. Dicho modelo económico también sustituye al de la economía lineal en el cual, los recursos son procesados y una vez que han cumplido su función, desechados. En contraste, la economía circular busca que al llegar la etapa de uso de un producto, sus componentes sean reciclables para formar parte de un nuevo ciclo de producción, también denominado "ciclo virtuoso". Dos industrias que han pasado de un esquema lineal a uno circular son la del plástico y la de los componentes electrónicos.



Ángeles Montecelo

angelesmonteceloser@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Las organizaciones pueden llegar a la integración de la economía circular en la estrategia empresarial mediante la consecución de una serie de fases que capture las oportunidades del mercado y diluya los riesgos asociados a la economía lineal:

- **Evaluar los riesgos.** Reconocer los riesgos asociados a una economía lineal en un entorno específico (riesgos de mercado, operacionales, regulatorios y de negocio) y las fortalezas y oportunidades de la economía circular para la organización.
- **Adquirir un compromiso.** Visibilizar la implicación de la organización para que quede patente que la la voluntad de contribuir con un desarrollo sostenible
- **Establecer un plan.** Establecer cómo se va a llevar a cabo dicho cambio, permitiendo escalar la



visión circular a toda la organización y proveedores, desde la innovación de productos y servicios existentes, hasta la integración de nuevos modelos de negocio.

- **Búsqueda de apoyos.** Una organización comprometida con el cambio de modelo requerirá el apoyo y la involucración de todos los departamentos: producción, marketing, innovación, responsabilidad social corporativa, financiero y compras, fundamentalmente. En este sentido será necesario trabajar conjuntamente con toda la cadena de suministro.

Es indudable que este nuevo modelo circular implica replantearse todos flujos productivos de las organizaciones para conseguir reducir el impacto negativo que deja nuestra huella en el planeta y amenaza su viabilidad futura; se trata de cerrar el ciclo de vida» de los productos, los servicios, los residuos, los materiales, el agua y la energía. Es importante tener en cuenta que no estamos ante una moda, y que de este modelo dependerá la supervivencia de muchos negocios.

¿Cómo empezar? Pues actuando diferente: abriendo espacios a la colaboración con otras empresas con las que pueda conseguir un mayor aprovechamiento de los recursos, como por ejemplo convertir desechos en nuevas materias primas, apoyar el *fair trade*, el ecodiseño, entre otros.

Y pensando diferente. Hacer propia la filosofía y los valores del concepto, no desde un punto de vista utópico, sino una realidad que pasa por la búsqueda de soluciones innovadoras.

EL NUEVO MARKETING EN LA ECONOMÍA CIRCULAR

Tradicionalmente, el marketing de gran consumo no ha estado poco interesado en cuál era el destino final de los productos una vez usados y convertidos en residuos.

Es evidente que el modelo lineal se ha agotado en muchos aspectos: el primero en la excesiva utilización salvaje de materias pri-

mas extraídas de la naturaleza agotando sin ningún miramiento todos los recursos del planeta. El segundo el que los consumidores actuales aprenden muy rápido y quieren participar con las marcas y sus productos a reinventarse continuamente para que estén en la mente de sus potenciales clientes y obligan, como todo en la vida, a que el marketing también evolucione dejando de ser Mix para pasar a ser Flow; el marketing Flow o de los Flujos.

En este sentido, el marketing debe encaminarse y adaptarse hacia este modelo de economía circular, es decir, hacia un modelo creativo e innovador de hacerlo de modo distinto: el concepto, el diseño, la producción... en definitiva de consumirlo todo de forma distinta. En este sentido, nada volverá a ser igual y se acaba aquel concepto de linealidad de diseñar, comprar materias primas, producir, envasar, distribuir, ponerlo a la venta.

Este modelo toca a su fin, y el plan de marketing ya puede comenzar a pensar en la economía circular desde su redacción, te-

niendo en cuenta los flujos de la cadena de vida del producto o servicio. Hay que realizarse las siguientes preguntas: qué productos comercializará la empresa pensando en residuo cero; con qué base de ecodiseño se van a lanzar y cómo se van a fabricar; a qué precio se van a lanzar; cómo se van a distribuir y cómo se van a promocionar; y una cuestión vital: cómo preparo todo el proceso de simbiosis industrial para que cada flujo tenga sus claves de circularidad, siendo imprescindible estudiar y tener claro cómo y de donde obtendremos las materias primas. Una vez las materias primas escogidas y debidamente seleccionadas debemos definir como reaprovechamos todos sus sobrantes, y cómo valorar la remanufactura, renovación, reaprovechamiento de energías, el reúso de las aguas, energía eléctrica...

Al final también deberemos tener en cuenta cómo son los nuevos consumidores: la concienciación social y ambiental de las nuevas generaciones también definen un nuevo camino de relación ciudadano/marca. ●

Entrevista a Ramón Rama, director comercial de Dimensiona

¿Cómo definiría el concepto de economía circular en el actual entorno de las empresas? ¿Cómo considera que se puede integrar en la gestión y cómo puede ayudar a la estrategia de negocio dentro de las organizaciones?

Creo que la adopción de la economía circular por parte de muchas empresas es uno de los pasos más interesantes y beneficiosos para el entorno que se han dado en los últimos años. ¿Qué puede haber de malo en olvidar e ir sustituyendo el 'usar y tirar' por el aprovechamiento y reciclaje de las materias primas y el ahorro de energía? La integración de este modelo circular debe ser total, plenamente corporativa, asumida por todos, directivos y trabajadores, y no debe depender de un departamento determinado que trabaje en solitario dentro de una empresa a modo de "ensayo". La estrategia de negocio de las organizaciones que gestionen bien la economía circular verán cómo mejora su estrategia de negocio.

En su opinión, ¿cómo están aplicando las marcas la economía circular?

Me gustaría tener datos fiables para poder opinar con criterio. Me temo que muchas empresas, quizá las más grandes, abusen del concepto de economía circular. Me refiero a utilizar el concepto como simple arma

de marketing, añadiendo una capa "verde" a su actividad a veces contaminante o claramente perjudicial para el medioambiente. Pero quiero pensar que también hay otras muchas compañías que tienen buenas intenciones y que están progresivamente abandonando la economía lineal.

Según su visión, ¿qué beneficios puede tener para las organizaciones el marketing circular?

El marketing circular es el tipo de estrategia necesaria para vender productos fabricados bajo el concepto de economía circular. No se puede vender como antes, pensando en productos que están hechos para desechar al cabo de un tiempo y sin ser reciclados, hay que ofrecer un marketing con alma, pensando en el consumidor consciente de los riesgos que supone para el medioambiente y para su propia vida y la de sus descendientes el seguir fabricando/consumiendo/tirando los productos de la misma manera en que lo hemos hecho hasta ahora.

¿De qué manera podemos integrar las estrategias de marketing en el nuevo modelo de economía circular?

Desde la sinceridad. Asumiendo solo las propuestas de marketing que procedan de empresas que ejercen de un modo sincero la economía circular, y poniéndose un listón ético muy elevado.

