

**Economía circular en la visión estratégica
y sostenible de las empresas modernas**

**Circular economy in the strategic and
sustainable vision of modern companies**

Héctor Canossa-Montes de Oca
Universidad Técnica Nacional -Costa Rica
hcanossa@utn.ac.cr

doi.org/10.33386/593dp.2021.2.463

RESUMEN

El propósito de este artículo es promover una visión empresarial estratégica sostenible, que busque el desarrollo económico-social aplicando la economía circular, metodológicamente es una investigación de tipo documental, con alcance exploratorio, a través de una revisión literaria, e incluye propuestas para promover la sostenibilidad y la economía circular hacia mejores decisiones en las organizaciones modernas. La globalización es generadora de cambios e impacto en los factores del entorno, entre estos el económico, social y ecológico, que se ven afectados por los incrementos de la producción donde el modelo económico lineal de tomar recursos, producir, consumir y eliminar creando residuos constantemente afecta la sostenibilidad, por esto es necesario un modelo de economía circular en la producción y una visión estratégica empresarial hacia la sostenibilidad con iniciativas inmediatas pero también con planificación a largo plazo, mediante la obtención responsable de materia prima; el diseño de procesos y productos innovadores y ecológicos; producción reutilizando materiales y reduciendo residuos; distribución sostenible; consumo en conjunto con la educación del consumidor; recuperación de productos o materiales; así como el reciclado para entregar nuevamente en el mercado productos que atravesaron las iniciativas circulares. Además, promover en la visión estratégica de las empresas, el marketing verde, la promoción de los empleos verdes y en los países el impulso de industrias ecológicas. Así mismo, el factor humano para mejorar la situación actual es fundamental, de ahí que el término de ecología humana y la ética ecológica toman importancia y se deben promover con educación y motivación en los diversos niveles de la vida de las personas, organizaciones y países. Finalmente, se proponen cuatro pilares desde la visión estratégica de la empresa que son inteligencia, inmediatez, innovación e integración para un mayor alcance de la estrategia acorde a la economía circular.

Palabras clave: modelo económico; estrategia; sostenibilidad; empresas; eco-innovación

Cómo citar este artículo:

APA:

Canossa-Montes de Oca, H., (2021). Economía circular en la visión estratégica y sostenible de las empresas modernas. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 105-117. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.463>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The purpose of this article is to promote a sustainable strategic business vision, which seeks economic-social development applying the circular economy, methodologically it is a documentary research, with an exploratory scope, through a documentary review, and includes proposals to promote sustainability and the circular economy toward better decisions in modern organizations. Globalization generates changes and impacts on environmental factors, including economic, social and ecological factors, which are affected by increases in production where the linear economic model of taking resources, producing, consuming and eliminating constantly creating waste affects sustainability, which is why a circular economy model is necessary in production and a strategic business vision towards sustainability with immediate initiatives but also with long-term planning, through the responsible procurement of raw materials; the design of innovative and ecological processes and products; production by reusing materials and reducing waste; sustainable distribution; consumption in conjunction with consumer education; recovery of products or materials; as well as recycling to deliver products that went through circular initiatives again to the market. In addition, to promote in the strategic vision of companies, green marketing, the promotion of green jobs and in the countries the promotion of ecological industries. Likewise, the human factor to improve the current situation is fundamental, hence the term human ecology and ecological ethics take on importance and must be promoted with education and motivation at the various levels of life of people, organizations and countries. Finally, four pillars are proposed from the strategic vision of the company, which are intelligence, immediacy, innovation and integration for a greater scope of the strategy according to the circular economy.

Key words: economic model; strategy; sustainability; business; eco-innovation

Introducción

La globalización necesita una visión multidisciplinaria y que no solo reciba un enfoque en procesos comerciales y financieros, ya que el planeta necesita un cambio urgente y de gran impacto que promueva la protección de los ecosistemas y lograr un desarrollo económico, social y sostenible para la permanencia de la vida a largo plazo. La economía circular es un paradigma cuyo propósito es la prosperidad económica, protección del medioambiente y prevención de la contaminación, facilitando de esta manera el desarrollo sostenible (Acosta, Marrero y Espinosa, 2020, p. 407)

Para lograr un impacto real en esta situación planetaria es importante acciones globalizadas que involucren desde la investigación y transmisión de conocimientos, las políticas, leyes y acciones de producción en los países, la inducción en la visión estratégica de las empresas de la sostenibilidad y la economía circular, así como el papel de las personas y familias, buscando una integración de la mayor cantidad de estos actores en pro de la sostenibilidad.

Actualmente el mundo se mueve a través de un modelo económico lineal, que tiene como etapas tomar recursos o insumos del entorno, producir, consumir o utilizar y eliminar (creando residuos), esto inevitablemente aunado al crecimiento poblacional y procesos adyacentes a la globalización promueven un uso de los recursos ineficiente y que atenta con el abastecimiento futuro (Eco-Innovation Observatory, 2016, p. 10).

Como contraparte al modelo económico lineal, se presenta una economía circular, Cerdá y Khalilova (2016) exponen que es reconstituyente y regenerativa, se propone mantener siempre productos, componentes y materiales en los niveles de uso más altos, una economía circular es un ciclo de desarrollo continuo positivo que preserva y aumenta el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema, gestionando stocks finitos y flujos renovables, además, funciona a cualquier escala (p. 12).

En esto las empresas que involucran en sus estrategias una visión sostenible, circular e inteligente en sus productos, procesos y métodos buscando ventajas competitivas en términos de beneficios sociales, imagen de marca, e incluso costos, a través de un diseño con enfoque regenerativo de los negocios. Los autores hacen una relación entre competitividad, innovación y sostenibilidad, abordando temas donde se puede tener productos nuevos y atractivos, eco-eficiencia reduciendo costos así como innovaciones en procesos organizacionales que aportan a la competitividad (Dos Santos et al., 2016, p. 386).

Por consiguiente, partiendo de que la planificación estratégica empresarial es un proceso orientado a definir y perseguir objetivos, metas, acciones e indicadores, para alcanzar un estado deseado, satisfaciendo necesidades y expectativas de los usuarios, clientes, colaboradores y otros interesados, y con la intención de lograr ventajas competitivas duraderas; debe incluirse en esta receta una visión con el elemento de responsabilidad con el ecosistema integrando al mismo tiempo a los distintos participantes y relaciones de la organización.

En relación con el artículo, metodológicamente esta investigación es de tipo cualitativa documental, tiene un alcance exploratorio, a través de una revisión documental, e incluye propuestas para promover la sostenibilidad, el desarrollo y la economía circular para mejorar las decisiones de las organizaciones modernas, conscientes del entorno y con una visión globalizada a largo plazo.

Como método replicable, la revisión sistemática la literatura permite conocer los avances sobre el tema sentando bases para el trabajo propositivo. Para este fin las consultas a fuentes teóricas se hacen en los repositorios o bases de datos como Scielo, Dialnet; E-books 7-24 con editoriales Pearson, Mc-GrawHill, Cengage y Ecoe Ediciones; EBSCO; Emerald; ProQuest y Scopus. Como cobertura temporal se abarcó una revisión de los últimos 10 años de investigaciones sobre el tema.

El objetivo principal que pretende este artículo es analizar y aportar a la difusión de una visión empresarial estratégica sostenible, que busque el desarrollo económico-social, así como presentar las ventajas u oportunidades que pueden surgir de implementar una producción desde el modelo de la economía circular. Específicamente, a través de la realización de una revisión documental del tema, se busca brindar propuestas que a nivel empresarial promuevan tomar decisiones hacia la sostenibilidad y al desarrollo económico-social y regenerativo. Por consiguiente, la pregunta de investigación se sintetiza en ¿cómo es el funcionamiento del modelo de economía circular y cómo se puede implementar en la visión estratégica y decisiones empresariales?

Desarrollo

El aumento de la producción y la sostenibilidad

La globalización ha incrementado la producción mundial a través de modelos de negocios que afectan la disponibilidad de recursos, esta globalización modifica la forma de entender los factores del entorno desde un punto de vista que pasa de lo local o nacional a lo global; modificando el alcance, por consiguiente, de las decisiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales que se toman.

Este proceso globalizador creciente no sería posible sin los avances en transporte y telecomunicaciones, que genera una integración e interdependencia económica, social, política y cultural entre países, y incrementa la producción y economías de escala (Andrade, 2016, p. 9). Pero la globalización también está cambiando el medio natural y sus relaciones con el hombre para Czerny y Serna (2018) ya no es sólo importante proteger la naturaleza sino también usarla de manera consciente buscando su recuperación, en relación a esto, las autoridades deciden en muchos casos sobre la explotación (y sobreexplotación de los recursos) lo que provoca la falta del control y los daños más agudos al medio ambiente. Una sobreexplotación de los recursos cambia el medio de la vida de los habitantes de la región (p. 9).

Además, esta globalización debería más bien buscar aportar al desarrollo económico-social mejorando la satisfacción de necesidades de los habitantes del mundo, buscando reducir brechas de producción que acentúan la pobreza y otras desigualdades. A través del tiempo, países y regiones se han concentrado en un crecimiento económico medido por los aumentos de producción y utilizando como indicador el Producto Interno Bruto (PIB), pero debe aplicarse una medición más efectiva que involucre no solo la producción y economía sino también los factores sociales, ambientales y del bienestar general.

En este sentido, como indican Madroñero y Guzmán (2018) son necesarias políticas públicas que respondan a solucionar problemáticas locales buscando mejorar condiciones económicas, sociales y ecológicas de las regiones, ya que la verdadera sostenibilidad debe propender el mejoramiento de las comunidades y su calidad de vida garantizando el mantenimiento de sus recursos naturales.

Es ahí donde una economía verde se convierte en una de las estrategias globales para enfrentar las crisis económicas y ambientales que sufren las sociedades contemporáneas, donde se deben promover marcos regulatorios que incentiven la conservación, dar incentivos a sectores e industrias verdes, así como generar normas rigurosas que controlen y reduzcan las actividades que afectan el ambiente (Vargas, Trujillo y Torres, 2017).

De la misma manera desde las empresas, con una visión estratégica y sostenible, se deben ajustar procesos para que más que actividades a corto plazo, la sostenibilidad se convierta en un elemento cultural y continuo dentro de la organización con la implementación de elementos como los empleos verdes, marketing verde, logística inversa y otros dependientes de las condiciones de la empresa y su industria, que aporten de manera sostenible a la regeneración de ecosistemas, a la economía verde y circular, así resultando al desarrollo socioeconómico.

Nosotros mismos como consumidores debemos

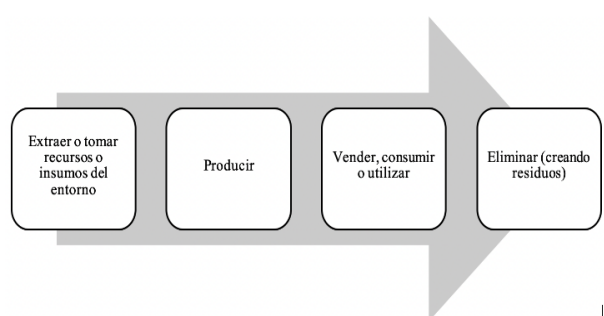
valorar y seguir a esas industrias emergentes, industrias ecológicas o eco industrias responsables, que realmente quieren entregar productos con más atributos de calidad verde, con menor impacto ambiental y mayores beneficios, por mencionar algunos ejemplos, el ecoturismo, la eco construcción, la generación energética renovable utilizando elementos como el agua, el sol o el viento, el eco transporte y muchas otras industrias que pueden coexistir con esta visión.

Aportes de la economía circular en la producción de las empresas

Es preponderante comprender que el modelo de negocios usado por las empresas y economías basado en disponibilidad de recursos naturales y baratos es insostenible, un criterio que los estudios dejan expuesto exponiendo que mantener ese ritmo recaerá en un inminente desabastecimiento de recursos naturales en la cadena de suministro (Zamora y Nachón, 2015).

Figura 1

Etapas de la economía lineal.



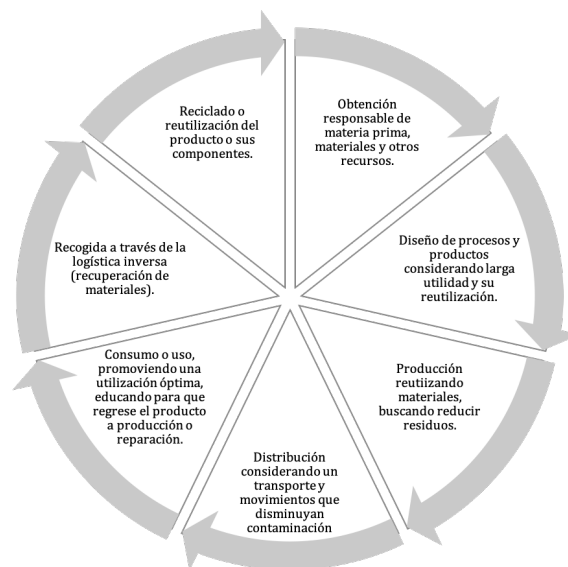
Fuente: elaboración propia con base en Zamora y Nachón (2015).

Como se muestra en la figura 1, la economía lineal basada en extraer, producir, utilizar y botar no aporta a la sostenibilidad, por esto se necesita orientar hacia una transición sostenible y circular como se visualiza en la figura 2; para esto se debe considerar desde la obtención de la materia prima o materiales que en muchas ocasiones se basa en buscar reducir costos, en lugar de esto, debe considerarse el factor ecológico, posteriormente considerar un diseño de procesos que permita la reutilización de los productos, una producción

que minimice residuos y otros efectos como las emisiones, después la distribución, el consumo donde se eduque para un uso adecuado y se puedan recoger los productos y darles aprovechamiento.

Figura 2

Etapas del ciclo de los productos en una empresa con visión de economía circular.



Fuente: elaboración propia con base en Balboa y Domínguez (2014), Eco-Innovation Observatory (2016), Ribeiro, Braga y Duncan (2019) y Vence y Pereira (2019).

Fortaleciendo esta propuesta, Balboa y Domínguez (2014) explican que la economía circular constituye el marco de trabajo en el que se desarrolla el eco diseño, como un modelo circular integral, desde la materia prima, el diseño y fabricación, transporte y distribución, consumidor y servicio, hasta el fin de vida del producto que se convierta en reutilización o reciclaje. Considerando estas etapas, los autores presentan el modelo ECO-3 donde incluye las interrelaciones entre economía circular, eco diseño y el sistema triple E (económico, ecológico y equitativo). Como explican los autores el modelo supone una nueva cultura empresarial, laboral e investigadora en un sistema de innovación industrial y tecno-científica que comienza a denominarse I+D+i+E (donde la E es Ética) (p. 89).

Esto es un fundamento clave para alcanzar empresas y países que apliquen economía circular, cuando la ética orientada a la sostenibilidad se involucra en los procesos de investigación, desarrollo y eco-innovación. La eco-innovación es la orientada a la reducción del impacto medioambiental que pueden dirigirse a tecnologías, organizaciones, productos y sistemas completos (Vence y Pereira, 2019, p. 1).

Los tipos de eco-innovación para una economía circular incluyen la ecoinnovación del diseño de producto permitiendo opciones de recuperación como reparación, mantenimiento, remanufactura y reciclaje; ecoinnovación de procesos reduciendo el uso de materiales, emisiones y sustancias peligrosas, así como la reducción de riesgos ahorrando costes en los procesos de producción; ecoinnovación organizacional con la reorganización de métodos y sistemas de gestión; ecoinnovación de Marketing en diseño, entrega, promoción y precios de productos y servicios, como promoción de la reutilización, ecoetiquetado y marcas verdes; ecoinnovación social promoviendo cambios de comportamiento y estilo de vida, consumo inteligente y compra responsable; ecoinnovación del sistema, funciones completamente nuevas para reducir el impacto ambiental general, nueva gobernanza urbana, ciudades inteligentes, permacultura. (Eco-Innovation Observatory, 2016, p. 12)

Por lo tanto, considerando el funcionamiento de la economía circular, los principios o aportes que persigue esta alternativa incluyen preservar y aumentar el capital natural, optimizar el rendimiento de los recursos y promover la efectividad del sistema buscando eliminar las externalidades negativas (Cerdá y Khalilova, 2016, p. 12).

Otros aportes o beneficios que se pueden exponer de la economía circular los describe la organización Madrid 7R (2017) principalmente logrando la reutilización de materiales, residuos o productos que ya no usan los clientes y los reintegran a la producción incluye que puede mejorar la seguridad en el suministro de materias primas, reduce impacto ambiental al disminuir la extracción de materias primas, favorece la

innovación y crea más valor económico de los recursos naturales. Además, promueve un consumo sostenible y oportunidad de nuevos trabajos; a través de innovación social asociada a “compartir”, al eco diseño, a la reutilización, al reciclaje, etc. tendrá como resultado un comportamiento en el consumo más sostenible y nuevos trabajos en áreas de formación y educación.

Iniciativas circulares en la visión estratégica de la empresa

Las iniciativas circulares deben tener su origen en las decisiones y acciones de las personas, que a su vez se aplican a niveles empresariales y en los propios países, buscando generar un movimiento de impacto mayor a través del aprovechamiento de la globalización.

Desde las empresas deben promoverse las eco estrategias, que involucren un proceso de planeación con objetivos, metas, indicadores, iniciativas, acciones o proyectos que siempre incluyan el elemento del impacto de las decisiones y acciones en el ambiente y la sociedad, teniendo más bien una visión hacia la regeneración de los ecosistemas con que interactúa la organización.

Un estudio del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible y The Boston Consulting Group en 2017 expone recomendaciones para implementar iniciativas circulares a lo largo del ciclo de valor de las empresas, aunque cabe indicar que los desafíos difieren de acuerdo con el tipo de industria y empresa (Rubel, Schmidt y Meyer, 2018).

Estas recomendaciones incluyen: una alta dirección comprometida y que tenga una visión que involucre la sostenibilidad; la interacción con grupos de interés desde clientes hasta organizaciones que tengan objetivos propios de sostenibilidad y se pueda establecer canales de colaboración tanto en acciones como en capacitación; definir la visión y objetivos de economía circular de la empresa y comunicarlo efectivamente a todos los involucrados, realizar un presupuesto financiero de estas acciones pero al mismo tiempo resaltar los beneficios sociales

y ambientales que lo compensan; fomentar un liderazgo hacia la sostenibilidad y hacer capacitación constante en diseño ecológico, reciclabilidad y prácticas que extiendan la vida útil del producto (Rubel, Schmidt y Meyer, 2018); departamentos de sostenibilidad para potenciar proyectos de economía circular, promover la innovación de procesos, productos e incluso del modelo de negocio; finalmente definir objetivos claros con metas cuantitativas, responsables y plazos, así como indicadores que permitan comunicar los resultados e incluso inspirar a otros.

Desde el origen los productos deben ser concebidos para que sean reutilizables, reparables, actualizables, con un mayor tiempo de vida útil, y reciclables cuando se convierten en residuos, para que los materiales que se emplearon en su fabricación estén en el ciclo económico el mayor tiempo posible, y para que cuando se conviertan en residuos puedan gestionarse más fácilmente mediante reciclado (Ruiz et al., 2016).

La limitante en este punto es que muchos empresarios en su visión tienen el elemento financiero y las ventas continuas de los clientes, por lo que deben existir un pensamiento más responsable hacia la sostenibilidad y que los clientes aunque deban pagar un poco más por los productos reconocerán que reciben un producto de mayor durabilidad y con menores efectos en el ambiente, elementos que si se comunican correctamente, más bien serán fuentes de ventajas competitivas para las empresas. Como explica en un paso de seguimiento de la producción, a fin de generar oportunidades de mejora, se requiere monitoreo de impactos ambientales y de la percepción de los usuarios en aspectos como funcionalidad, costo-beneficio, reparabilidad y durabilidad, reflejándose directamente en la aceptación del producto (Ribeiro, Braga y Duncan, 2019, p. 1189).

Otra iniciativa importante a considerar es, no más a la obsolescencia programada, debería ser una premisa para promover un consumo más sostenible, para esto deben denunciarse estas prácticas y las entidades de defensa del consumidor, políticas y leyes de los países

deben ser efectivas para reducir esto en pro del consumidor y de la sostenibilidad. Martínez y Porcelli (2016) lo definen como la elaboración programada de productos que serán obsoletos en el corto plazo por una falla programada o una deficiencia incorporada por el productor, tiene un fin económico, induciendo a los clientes a seguir comprando nuevas versiones del producto. Como las economías modernas se basan en endeudamiento y crédito, los productos se planifican para durar mientras se siguen pagando, de tal forma que crean una dependencia entre producción, consumo y crédito, y así el sistema financiero justifica su existencia (p. 110).

Un aporte a la sostenibilidad y a la economía circular sería la reducción de estas prácticas, pero este cambio debe iniciar desde las empresas donde la innovación en productos y tecnologías se centren en más bien una calidad mayor y sostenible, y que este valor agregado pueda comunicarse y ser valorado por los clientes de los productos.

Es por esto, que el objetivo del consumo y la producción sostenible es hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida (Martínez y Porcelli, 2016, p. 126).

Incluso en un futuro cercano comenzar a dejar de llamarnos consumidores que en su momento Orr (2004) lo definió como “una persona que derrocha, destruye o consume”; y entonces cambiar ese término por usuarios responsable de productos sostenibles.

Más ampliamente, para Fernandes (2018) las iniciativas circulares deben enfocarse en la protección de los ecosistemas que garantizan la existencia de materias primas; la gestión de los diversos recursos utilizados en el proceso de producción y logística; la gestión de los residuos derivados del proceso de producción; los impactos ambientales derivados del consumo del bien; el destino final de los productos tras su

consumo o tras el fin de línea (reutilización).

Entonces, por mencionar un ejemplo, una iniciativa a destacar que puede aplicarse a nivel empresarial es la prevención de residuos que se basa en la reducción de la cantidad de residuos, disminución del contenido de sustancias nocivas en materiales y productos, y reducción de los impactos adversos sobre la salud humana y el medio ambiente, de los residuos generados, logrando reutilización y alargamiento de la vida útil de los productos, pero de manera sostenible (Ruiz et al., 2016, p. 8).

El papel humano en la economía circular

Los humanos son los que requieren del ecosistema para vivir, por esto deben cuidarlo para poder tenerlo por mayor tiempo, la actuación de los consumidores, las iniciativas empresariales, y decisiones políticas de los países influirán o tendrán impacto en el entorno, por esto es necesario iniciar con la educación o formación para promover un desarrollo económico-social y aprovechar los aportes de la economía circular, de estas relaciones surge un término llamado ecología humana.

La ecología humana tiene que ver con las relaciones humanas, en sus tres direcciones principales: la relación que los seres humanos construyen con su entorno, la relación que el ser humano individual entretiene con los otros seres humanos y la relación que cada individuo humano construye en diálogo consigo mismo (Valera, 2019, p.5). En las relaciones con el entorno es fundamental la educación y la formación ética en el individuo para que se genere la comprensión de los impactos de las decisiones y acciones que se toman.

La ética ambiental o ecológica hace referencia a que existen numerosos problemas ambientales con implicaciones éticas. Algunos autores han hablado incluso de la letanía de los problemas ambientales: contaminación, agotamiento de los recursos, riesgos para la biodiversidad, cambios climáticos, etc. Con frecuencia se plantean estos problemas en términos dilemáticos que podríamos recoger bajo esta formulación

general: o sostenibilidad ambiental o crecimiento económico (Marcos, 2019, p. 8).

Iniciar por el papel de los humanos para mejorar la situación actual del mundo es clave, este término de ecología humana y lograr promover la ética ecológica se puede dar a través de procesos continuos e intensivos desde los centros educativos formales y también en capacitaciones en las diversas organizaciones ya existentes, así como que las organizaciones de relevancia mundial aporten en estos campos, por mencionar una iniciativa se encuentran en vigencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que han generado impactos globales y se tiene expectativas altas en este proceso. Todos estos esfuerzos contribuyen a un desarrollo económico-social y sostenible (Naciones Unidas, 2020).

Entonces, si el cambio se genera desde los humanos esto tendrá mayores posibilidades de ampliarse a las empresas y las cadenas de abastecimiento, pero para que eso suceda, requiere esfuerzos desde la educación, las políticas gubernamentales y las estrategias de las empresas, uno de estos elementos a promover son los empleos verdes, para Javier Warman “los empleos verdes son empleos decentes que contribuyen a preservar y restaurar el medio ambiente” (Organización Internacional del Trabajo, 2020, p. 4).

La Organización Internacional del Trabajo explica que los empleos verdes, son cruciales para el desarrollo sostenible y responden a los desafíos mundiales de protección del medio ambiente, desarrollo económico e inclusión social. La OIT, al involucrar a gobiernos, trabajadores y empleadores como agentes de cambio activos, promueve la ecologización de las empresas (Organización Internacional del Trabajo, 2020b).

Incluso la cultura ecológica no se puede reducir a una serie de respuestas urgentes y parciales sino debería verse con una mirada distinta como un estilo de vida (Francisco 2015), partiendo de este punto deberían de existir campañas de comunicación, marketing social y marketing

verde que apoye a la generación de esta cultura ecológica, ya que de esta manera, las empresas con sus marcas y productos pueden influir en las decisiones de consumo y aportar realmente a la economía circular y sostenibilidad; es decir no es solo en la producción sino también en la comunicación que hacen las empresas.

Las empresas en la actualidad tienen un poder de comunicación muy alto más aun con los medios digitales como las redes sociales, la optimización en motores de búsqueda y otras formas de marketing electrónico, por lo que si hacen un marketing responsable aportaran a mejores decisiones de consumo.

El marketing verde, es el que realiza acciones en el mercado desde propuestas de productos hasta la promoción o comunicación e incluye el componente de la sostenibilidad es decir con una visión estratégica verde. Para Aldana y Colina (2019) el marketing verde debe ser comprendido como una filosofía de vida que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas y efectivas con la finalidad de relacionarse con su entorno social, mediante una aptitud innovadora y proactiva que promueve el emprendimiento empresarial desde una visión productiva sostenible (p. 158).

Las decisiones del humano para comprar un producto basado en economía circular, dependerán mucho del marketing, y este marketing para que sea efectivo requiere de procesos de información continuos, de sistemas integrales de información cuyos procesos abarquen desde la recopilación de datos hasta la planificación y control empresarial y en este punto es muy relevante también incluir la visión de sostenibilidad y economía circular en las comunicaciones (Canossa, 2019, p. 43).

Para Singh (2012), los objetivos del marketing verde deben incluir eliminar el concepto de desperdicio, reinventar el concepto de producto, hacer del ambientalismo algo lucrativo, propiciar la capacidad de modificar el producto, cambiar los procesos de producción, proporcionar cambios en envasado o empaçado y, modificar los mensajes que se envían al mercado.

Por otra parte, Poortier citada por Conick (2019) afirma que para que una empresa y marca se apunte al mundo de la sostenibilidad deberá tener un custodio de marca, alguien que sinceramente quiera que la marca y el mundo sean mejores en el futuro; revisar los valores de la marca, integrando la sostenibilidad en cada estrategia y acción; presupuestar recursos, financieros y humanos, y formar un equipo central de sostenibilidad; unirse a un programa de sostenibilidad acreditado con certificaciones; evaluar las operaciones para comprender los desafíos existentes; y finalmente, redactar una visión 2030 y un plan de acción en consonancia con el Acuerdo de París.

Entonces, sin duda el papel humano en el marketing verde y la economía circular, es fundamental para que las decisiones tanto de uso, consumo o producción puedan realmente aportar a la sostenibilidad y que las eco estrategias empresariales sean efectivas.

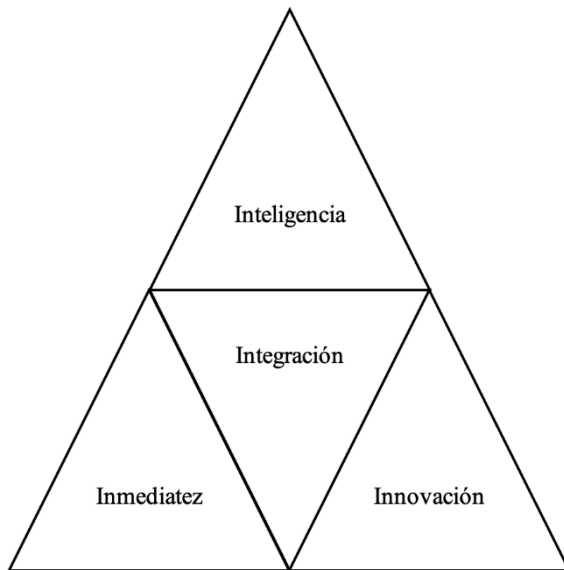
Propuesta para la implementación estratégica con visión sostenible

La economía circular y la sostenibilidad desde las empresas demandan una visión estratégica clara y que incluya en las decisiones y acciones componentes fundamentales, como pilares, para que se pueda implementar efectivamente la planeación y tenga más posibilidades de éxito el alcance de esa visión estratégica y sostenible.

Posterior a la revisión literaria, en este artículo se proponen cuatro pilares estratégicos desde la visión de la empresa para la implementación de la estrategia acorde a la economía circular, que son inteligencia, inmediatez, innovación e integración, tal como se muestran en la figura 3.

Figura 3

Pilares estratégicos para la implementación de la estrategia empresarial.



Fuente: elaboración propia.

El primer pilar considerado es la inteligencia, desde el punto de vista de economía circular y sostenibilidad esta inteligencia empresarial, debe ser esa capacidad para tomar las decisiones continuamente que minimicen los impactos negativos en el entorno y más bien contribuyan a los ecosistemas en el mejor de los casos con regeneración.

Esta inteligencia empresarial, también implica aprendizajes continuos por parte de los miembros de la empresa, no solo con iniciativas o acciones aisladas, sino con procesos continuos y escalables donde también se debe ir más allá de las investigaciones aisladas del comportamiento del entorno, mercado y nuevos surgimientos de prácticas verdes, sino constantemente estar revisando información sobre estos elementos y cuestionarse ¿cómo está el mundo actualmente? ¿cómo adaptarse continuamente a las expectativas de sostenibilidad? Este pilar también se puede aprovechar de herramientas tecnológicas, datos, investigación y convertirlos en insumos para las decisiones eco estratégicas.

El segundo pilar es la inmediatez, así como las empresas deben reaccionar rápidamente a

los requerimientos de los clientes antes de que decidan buscar un competidor, también la visión estratégica sostenible exige decisiones y acciones inmediatas, el planeta ya no puede esperar, aunque la planificación estratégica y funcionamiento de la empresa debe pensarse a largo plazo, deben implementarse acciones inmediatas que vayan aportando a la construcción de esa visión.

La innovación es el tercer pilar, necesario para las propuestas de valor ecológicas, las empresas necesitan innovar con productos verdes, con materiales nuevos o alternativos o con diseños que faciliten la reparación, reutilización o reciclaje; también se debe buscar la innovación en los procesos, donde se pueda reducir movimientos, uso energético, uso de materiales, entre otros aspectos. Finalmente, también innovaren métodos de organización y comercialización, cuestionándose y mejorando la forma de distribuir el trabajo, las formas de entrega de los productos, donde incluso actualmente la tecnología puede ser un aliado, por ejemplo, el teletrabajo como método de organización empresarial en diversos puestos puede reducir la movilidad de vehículos y emisiones de gases contaminantes; así también la entrega de productos digitales reduce el uso de materiales, por ejemplo, los libros, música, películas, la publicidad, entre otros.

El último pilar es la integración, en este además de buscar la unión entre los demás pilares, aporta que las empresas deben buscar integrar desde sus departamentos internos y colaboradores que todos adopten esa visión, valores y políticas hacia la sostenibilidad, aplicando por ejemplo, marketing verde, o en la gestión del talento humano buscando el desarrollo de conocimientos y habilidades en temas ecológicos y así los demás departamentos o funciones de la organización. Así también esta integración debe darse con agentes externos, como los proveedores y distribuidores de la empresa, buscando altos niveles de colaboración e incluso exigencia para que se tengan prácticas cada vez más sostenibles y que estos aporten a la economía circular.

Las empresas también pueden integrar a otros participantes como otras empresas que tengan productos complementarios, o empresas incluso

competidores aplicando una cooepetición por la sostenibilidad a través de iniciativas o proyectos de regeneración en conjunto. Y no se puede olvidar la integración con los clientes que incluso esto puede ser un elemento que genere relaciones más fuertes entre cliente-empresa.

Estos pilares propuestos lo que buscan es que las empresas tengan un punto de partida para que inicien su planeación estratégica con una visión renovada reconociendo las ventajas de la economía circular y la necesidad de aportar a la sostenibilidad.

Conclusiones

El artículo expuesto aporta a la difusión de una visión estratégica más responsable con el medio ambiente, considerando los efectos de la globalización en la producción, y la necesidad de la búsqueda del desarrollo económico-social y la economía circular, reconociendo que el modelo económico lineal de tomar recursos del entorno, producir, consumir o utilizar y eliminar (creando residuos) no es sostenible.

La economía circular propone que las empresas en su producción deben considerar la vida de los productos con una obtención responsable de materia prima, materiales y otros recursos; el diseño de procesos y productos considerando maximizar la vida útil, una producción reutilizando materiales y buscando reducir residuos; la distribución de productos considerando un transporte y movimientos que disminuyan la contaminación; el consumo o uso óptimo y responsable, educando al usuario o consumidor para que regrese el producto a producción o reparación; recogida a través de la logística inversa (recuperación de materiales); reciclado o reutilización del producto o sus componentes para ofertar en el mercado productos que atravesaron las iniciativas circulares.

Valenzuela, Espinoza y Alfaro (2019) explican que la logística inversa es clave para la economía circular, donde Reducir, Reusar y Reciclar eran los conceptos conocidos, basados en las 3 R del ciclo de vida económico, a los que se agregaron 3 conceptos más que integran la definición de

economía circular, a través de recuperar los materiales, remanufacturar los productos, y rediseñar las tecnologías (p. 312).

Además, los aportes de la economía circular incluyen preservar el capital natural, optimizar el rendimiento de los recursos y eliminar externalidades negativas. Como expone Fernandes (2018) los modelos basados en la economía circular tienen el poder de sustituir en el corto o mediano plazo el modelo económico tradicional, en la búsqueda de una sociedad sin desperdicios, cimentada sobre unas prácticas de producción y consumo sostenibles.

Por lo tanto, las propuestas para la implementación de iniciativas circulares consideran la interacción con grupos de interés externos que aporten ideas y objetivos para sostenibilidad; que se involucre la alta dirección de manera consistente; que se transmita el concepto y comunique la visión en toda la organización para que se ejecute de manera óptima, además de la educación de los colaboradores; iniciar con la innovación de procesos, seguido por la innovación del modelo de negocio y producto; colaborar con socios externos; y finalmente definir indicadores clave ya que todo inicia con una adecuada planificación y debe controlarse o medirse claramente para que se puedan alcanzar los objetivos y realmente aportar a la economía circular.

Desde las empresas también se deberán promover iniciativas desde el marketing verde, los empleos verdes, el no permitir y/o denunciar prácticas de obsolescencia programada así como aplicar las propuestas como la inteligencia empresarial, inmediatez, innovación e integración para implementar efectivamente una estrategia con visión sostenible.

Finalmente, la aplicabilidad de la economía circular tiene como base inicial el papel de los humanos de ahí surgen conceptos como ecología humana y ética ecológica que se pueden fomentar con procesos de educación y capacitación en las diversas organizaciones existentes, así como que las entidades de relevancia mundial generen propuestas, al final, el desarrollo económico, social y sostenible es gestionado por y para las

personas y organizaciones y de esto dependerá su propio futuro, por lo que en esa implementación de la economía circular, una visión estratégica y sostenible en las empresas modernas se convierte en una decisión necesaria. Se espera que este trabajo incentive investigaciones futuras donde se expongan casos empresariales exitosos donde se aplique la visión estratégica implementando la economía circular.

Referencias bibliográficas

- Acosta, I., Marrero, F. y Espinosa, J. (2020). La economía circular como contribución a la sostenibilidad en un destino turístico cubano de sol y playa. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 29(2), 406-425. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7316508>
- Aldana, J. J. y Colina. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *Revista San Gregorio*, (31), 150-161. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i31.972>
- Andrade, K. L. (2016). *Globalización y Desarrollo*. Ciudad de México: Editorial Fontamara.
- Balboa, C. H. y Domínguez, M. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador Técnico*, 78(1), 82-90. <https://doi.org/10.23850/22565035.71>
- Canossa Montes de Oca, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 23(2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Czerny, M. y Serna, C. (2018). *Globalización y Desarrollo Sostenible*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego
- Cerdá, E. y Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial, Economía Circular, Estrategia y Competitividad Empresarial*, 401, 11-20. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/447151>
- Conick, H. (2019). How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act. American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/how-brands-can-help-consumers-green-up-their-act/>
- Dos Santos, B., Ribeiro, S. y Cerávolo, R. (2016). Competitividade, inovação e sustentabilidade: uma inter-relação por meio da sistematização da literatura. *Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre). 84(2), 363-393. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.009162016.62887>
- Eco-Innovation Observatory (2016). *Policies and Practices for Eco-Innovation Up-take and Circular Economy Transition*. European Commission: EIO bi-annual report.
- Fernandes, P. (2018). Sostenibilidad y economía circular. Apcer. Disponible en <https://www.apcergroup.com/es/newsroom/218/sostenibilidad-y-economia-circular>
- Francisco, P. (2015). Carta Encíclica Laudato. Obtenido de http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.htmlFUNDACIÓN
- Madrid 7R (2017). Beneficios. Madrid 7R Economía Circular. Obtenido de <http://www.madrid7r.es/la-economia-circular/beneficios>
- Madroñero, S. y Guzmán, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Tecnología en Marcha*. 31-3, 122-130. DOI: 10.18845/tm.v31i3.3907
- Marcos, A. (2019). La bioética hace futuro. *Arbor*, 195 (792): a506. <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.792n2007>
- Martínez, A. N. y Porcelli, A. M. (2016). Consumo (in) sostenible: nuevos desafíos

- frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. *Revista del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Ambientales*, (6), 105-135. <https://doi.org/10.25100/ay.v0i0.4294>
- Naciones Unidas (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. Naciones Unidas. Disponible en https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (2020). El Programa Empleos Verdes de la OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_432895.pdf
- Organización Internacional del Trabajo (2020b). Empleos verdes. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/lang-es/index.htm>
- Orr, D. (2004). *The Nature of Design: Ecology, Culture, and Human Intention*. Nueva York: Oxford University Press Inc.
- Ribeiro, F., Braga, S. L. y Duncan, L. A. (2019). Principios de economía circular para o desenvolvimento de produtos em arranjos produtivos locais. *Interações* (Campo Grande). 20(4), 1179-1193. <https://doi.org/10.20435/inter.v20i4.1921>
- Rubel, H., Schmidt, M. y Meyer, A. (2018). Diez pasos para alcanzar la economía circular. *Aral*. Obtenido de https://www.revistaaral.com/opinion/diez-pasos-para-alcanzar-la-economia-circular_379898_102.html
- Ruiz, M., Fabrellas, B., Dávila S., Santervás G., Cabrera A., Gonzalo, G. Tapia C. y Callaba, A. (2016). La economía circular. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 117, 4-21. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5910180>
- Singh, S. (2012). *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, (6), 164-172.
- Valenzuela, J., Espinoza, A. y Alfaro, M. (2019). Diseño de la cadena logística inversa para modelo de negocio de economía circular. *Ingeniería Industrial*, 40(3), 309-318. Disponible en <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1003>
- Valera, L. (2019). Ecología humana. Nuevos desafíos para la ecología y la filosofía. *Arbor*, 195 (792): a509. <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.792n2010>
- Vargas, O. I., Trujillo, J. M. y Torres M. A. (2017). La economía verde un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*. 8(2), 175-186. Disponible en <https://biblat.unam.mx/en/revista/revista-de-investigacion-agraria-y-ambiental/articulo/la-economia-verde-un-cambio-ambiental-y-social-necesario-en-el-mundo-actual>
- Vence, X. y Pereira, A. (2019). Eco-innovation and Circular Business Models as drivers for a circular economy. *Contaduría y Administración*. 64(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1806>
- Zamora, A. y Nachón, P. (2015). El futuro se llama economía circular. Harvard Deusto. Disponible en <https://www.harvard-deusto.com/el-futuro-se-llama-economia-circular>.