



Universidad  
de Alcalá

CÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA  
UAH - SANTANDER

# Estudio sobre la contribución de las redes sociales y los medios digitales a la Economía Circular

Marcos Jiménez Rubio  
Javier Carrillo-Hermosilla

SERIE DOCUMENTOS DE TRABAJO  
Documento nº2/2023

## Estudio sobre la contribución de las redes sociales y los medios digitales a la Economía Circular\*

### RESUMEN

Este informe estudia la aplicación de medios digitales y, en específico, las redes sociales, como herramientas para potenciar la implementación del modelo de economía circular (en adelante, EC) y consumo sostenible en las economías actuales. El modelo de economía lineal actual está basado en la extracción y transformación continua de nuevos recursos y el desecho de los ya existentes. Este modelo no es sostenible en el tiempo, por lo que se precisa de nuevas formas de producción y de consumo. La EC se presenta como una alternativa a este sistema, mediante la reutilización y regeneración de recursos.

Este informe persigue el objetivo de explorar acerca de la aplicación de las redes sociales y demás medios digitales al modelo y servir como introducción a este apartado de la EC. Mediante un estudio de casos reales, de organizaciones tanto públicas como privadas, este trabajo exploratorio trata de inducir algunas conclusiones sobre cómo la aplicación de las redes sociales y demás medios digitales puede ser beneficiosa para la implantación de medidas circulares. De este informe, se deduce principalmente el creciente interés por parte de las organizaciones en el campo de la EC y el potencial de la introducción de los medios digitales en la EC para la consecución de sus objetivos.

**Palabras clave:** Economía circular, redes sociales; medios digitales, recursos.

### ABSTRACT

This report analyzes the application of digital media, especially social networks, as tools to promote the implementation of the circular economy model (from now on, CE) and sustainable consumerism in the present economies. The present model of the linear economy is based on the constant production of new resources and the waste of existing ones. This system is not sustainable over time, which is why new forms of energy, production, and consumption are required. The CE model is presented as an alternative to this system via reuse and regeneration of resources.

The main goal of this report is to explore the topic of the application of social networks and digital media to said model and serve as an introduction to this aspect of the CE. By means of several case studies from both private and public organizations, this report tries to induce some general

conclusions about how the application of social networks and other digital media can be beneficial for the implementation of a CE model. From this report, it is mainly deduced that organizations have increased their interest in the CE model and the potential of the introduction of digital media in the CE to achieve their goals.

**Key words:** Circular economy, social networks, digital media, resources.

## AUTORÍA

MARCOS JIMÉNEZ RUBIO. Universidad de Alcalá (UAH).

CARRILLO-HERMOSILLA, JAVIER. Universidad de Alcalá (UAH)

[javier.carrillo@uah.es](mailto:javier.carrillo@uah.es)

\*Este documento tiene su origen en Trabajo Fin de Grado presentado por Marcos Jiménez Rubio bajo la dirección de Javier Carrillo-Hermosilla para el Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Alcalá.

## ÍNDEX

1. Introducción .....	5
2. Antecedentes .....	9
3. Metodología .....	17
4. Estudio de casos .....	20
4.1. Telefónica .....	20
4.2. Meliá .....	26
4.3. Innoecotur .....	38
4.4. #WearNext .....	48
5. Discusión.....	56
6. Conclusiones.....	61
7. Bibliografía .....	64

## 1. Introducción

Las sociedades avanzadas actuales se caracterizan por llevar ciertos ritmos de vida dinámicos, en los que prima la rapidez y la inmediatez, ofreciendo la posibilidad de obtener casi cualquier producto o servicio, en el menor tiempo posible. Si bien este modelo de producción y consumo ha sido durante años económicamente viable, plantea actualmente uno de los mayores retos para la humanidad: el de compatibilizar la viabilidad económica de este sistema con la sostenibilidad ambiental y social.

Actualmente, el sistema que sigue el 92.8% de la actividad del mundo es el modelo lineal (Circle Economy, 2023), que se basa en la extracción, transformación, uso y desecho de los recursos, a la vez que se produce un derroche y malgasto de los mismos. Por otra parte, el concepto de economía circular (EC) plantea un modelo de producción y consumo que se basa en la reutilización y optimización de los materiales y recursos existentes, de manera que permanezcan el máximo tiempo posible en el ciclo productivo (Fundación para la Economía Circular, 2017). Este modelo tiene como objetivo reducir al mínimo la extracción de nuevos recursos y la producción de nuevos bienes, mientras que puedan seguir utilizándose los ya existentes, reteniendo su valor en los sistemas económico y natural lo máximo posible.

Europa se ha comprometido a avanzar hacia una economía más circular, lo que ha dado lugar a una serie de acciones estratégicas en los últimos años. En diciembre de 2015, se publicó la comunicación "Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la EC" (Comisión Europea, 2015), que establece la transición de Europa hacia una EC. Este plan ha sido concretado a través de la revisión de las directivas relacionadas con los residuos y la adopción de la nueva directiva de plásticos, ambas orientadas hacia la circularidad (Boletín Oficial del Estado, 2020).

Más recientemente, en 2019 y 2020, se han presentado dos nuevos planes estratégicos complementarios para avanzar hacia una economía más circular y sostenible. El primero de ellos es el "Pacto Verde Europeo" (Comisión Europea, 2023), que es una hoja de ruta para impulsar una economía sostenible en la UE mediante un cambio de paradigma que beneficie tanto a la economía como al planeta. Como consecuencia de este, en 2020 surge el "Nuevo Plan de Acción Europeo de EC", que tiene como objetivo adaptar la economía a un futuro ecológico y de bajas emisiones de carbono. Este plan

pretende fortalecer la competitividad de la UE, proteger el medio ambiente y otorgar nuevos derechos a los consumidores (Comisión Europea, 2015).

En términos estrictamente económicos, la EC, aparte de ser más respetuosa con el medio ambiente, es también más eficiente y supone un menor riesgo en los precios y el abastecimiento, puesto que, ante la escasez de materias primas y recursos productivos, la EC apuesta por la reutilización y regeneración de los mismos (Ellen MacArthur Foundation, 2022). No solo eso, sino que numerosos países tienen una enorme dependencia de otros para obtener materias primas y recursos energéticos, como por ejemplo España, con un 73,9% de dependencia energética del exterior en 2017 (Instituto Nacional de Estadística, 2019) y en torno a un 39% de dependencia de las importaciones de materias primas básicas (Caixa Bank Research, 2022).

Para alcanzar una producción y un consumo más sostenibles, es necesario transitar a una EC. Sin embargo, esta transición conlleva la dedicación de numerosos recursos y estrategias para conseguirlo, y se enfrenta a importantes barreras. En este informe se estudia la aplicación de las redes sociales y otros medios digitales como herramientas para adoptar medidas de EC y sostenibilidad, por parte de los agentes implicados en la producción de bienes y servicios, y en definitiva, su contribución a la adopción del modelo circular. Mediante un estudio de casos y su posterior análisis, se pretende observar cómo las organizaciones aplican estas herramientas digitales en sus proyectos para avanzar en la consecución del modelo de EC y conseguir ser más responsables con el medio mediante sus actividades.

Por otra parte, la EC y la digitalización son dos conceptos que están cada vez más relacionados. La digitalización puede jugar un papel importante en la transición hacia una EC, al permitir una mejor gestión de los recursos, una mayor eficiencia en la producción y la cadena de suministro y el establecimiento de sinergias entre todos los agentes implicados en los procesos productivos y los servicios.

La digitalización de la sociedad ya es una realidad, que se ha traducido en proyectos a no muy largo plazo, en los que están involucrados las principales organizaciones y gobiernos mundiales. Estos proyectos contemplan casi todos los aspectos de la sociedad, destacando la educación, la industria, la innovación o el emprendimiento. Un ejemplo es el Plan Digital 2025 de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), que plantea un proyecto de digitalización para la sociedad

española, mediante la digitalización del sector público, de los sectores productivos, de las relaciones con los ciudadanos y en el ámbito de la sostenibilidad. (CEOE, 2021).

La simbiosis entre la EC y la digitalización está respaldada por investigaciones y publicaciones de expertos y organizaciones del sector. Por ejemplo, Könnölä (2020) analiza la importancia de la sostenibilidad y su impacto en la sociedad, la economía y el medio ambiente, de la mano de las herramientas digitales y tecnológicas. Argumenta que la sostenibilidad es un factor clave para garantizar un futuro próspero y equitativo para todos, y que la tecnología puede desempeñar un papel importante en la consecución de este objetivo. De igual manera, se destaca la introducción de la digitalización en el campo de la EC para la dinamización de los procesos, además de servir como herramienta para la trazabilidad durante la vida útil de los productos, así como el análisis y monitoreo de los datos de uso de los mismos (Könnölä, y otros, 2020).

Uno de los máximos exponentes de la digitalización son las redes sociales. Según un informe de la Fundación Ellen MacArthur (2017), el uso de las redes sociales puede ayudar a crear una EC más conectada y colaborativa. De hecho, en los últimos años, se han convertido en una herramienta con un gran valor, no sólo para el ámbito social y de las comunicaciones, sino también para el terreno productivo y de negocio (Barker y otros, 2012). Son, al fin y al cabo, un escaparate a escala global para las marcas y las organizaciones. Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas interactúan y se comunican, proporcionando nuevas oportunidades para la colaboración y el intercambio de información. La capacidad de las redes sociales para unir a las personas y crear comunidades es tal que estas plataformas pueden ser una herramienta poderosa para la movilización social y la promoción de cambios positivos en la sociedad. Si bien, presentan desafíos y riesgos, ofrecen una oportunidad única para que las personas se unan y colaboren en todo el mundo para abordar los problemas globales y fomentar la participación en actividades y proyectos con un beneficio común, como puede ser la sostenibilidad y la EC (Kaplan & Haenlein, 2010).

Es por ello que, los medios digitales y, en específico, las redes sociales, aplicados al concepto de EC, pueden suponer una alianza estratégica muy potente para conseguir los objetivos de circularidad, mediante acciones de promoción, concienciación y desarrollo de acciones y proyectos sostenibles.

A través del estudio de casos reales de organizaciones implicadas con el sistema circular a través de la aplicación de las redes sociales u otros medios digitales, podemos conocer los procesos que llevan a cabo y los resultados obtenidos. Es por ello que, los objetivos que persigue este informe se resumen en varios puntos:

- o Describir cómo funciona la EC y conocer los diferentes procesos y acciones que engloba.
- o Identificar el rol de las redes sociales en la estrategia de sostenibilidad y EC de las organizaciones.
- o Realizar un análisis de casos reales y una posterior discusión de los aspectos más relevantes y sacar conclusiones de los mismos.
- o Identificar los beneficios de la utilización de medios digitales, especialmente de redes sociales, aplicados a la EC.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado pretende estudiar cómo la aplicación de los medios digitales y las redes sociales puede contribuir a alcanzar los objetivos que persigue la EC. Mediante el estudio y análisis de diferentes casos de aplicación de estas herramientas por parte de diversas organizaciones para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad, se pretende inducir unas conclusiones que permitan avanzar en el estudio del campo de la EC y comprender mejor cómo puede mejorar en un mundo digital y conectado mediante las llamadas redes sociales.

Este estudio está estructurado en seis apartados. El primero es esta introducción, que recoge de manera resumida qué son la EC y las redes sociales y los vínculos entre ambas. En segundo lugar, en el apartado de antecedentes se detallan diferentes estudios y publicaciones relevantes acerca del objeto de estudio de este informe. En el tercer apartado se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo este estudio. En el cuarto apartado, se procede a realizar un análisis de casos reales de iniciativas, tanto públicas como privadas, en las que ha habido una puesta en marcha de proyectos relativos a la EC y las redes sociales. En quinto lugar, se presenta una discusión, mediante un análisis inter-casos. Por último, este informe se cierra con las conclusiones y limitaciones de este estudio.



## 2. Antecedentes

Para comprender mejor la importancia de la EC y por qué es necesario abandonar el modelo actual de economía lineal. A continuación, se exponen las características de cada modelo, su repercusión en el medio y la idiosincrasia de cada uno.

**Figura 1: Modelo De Economía Lineal**



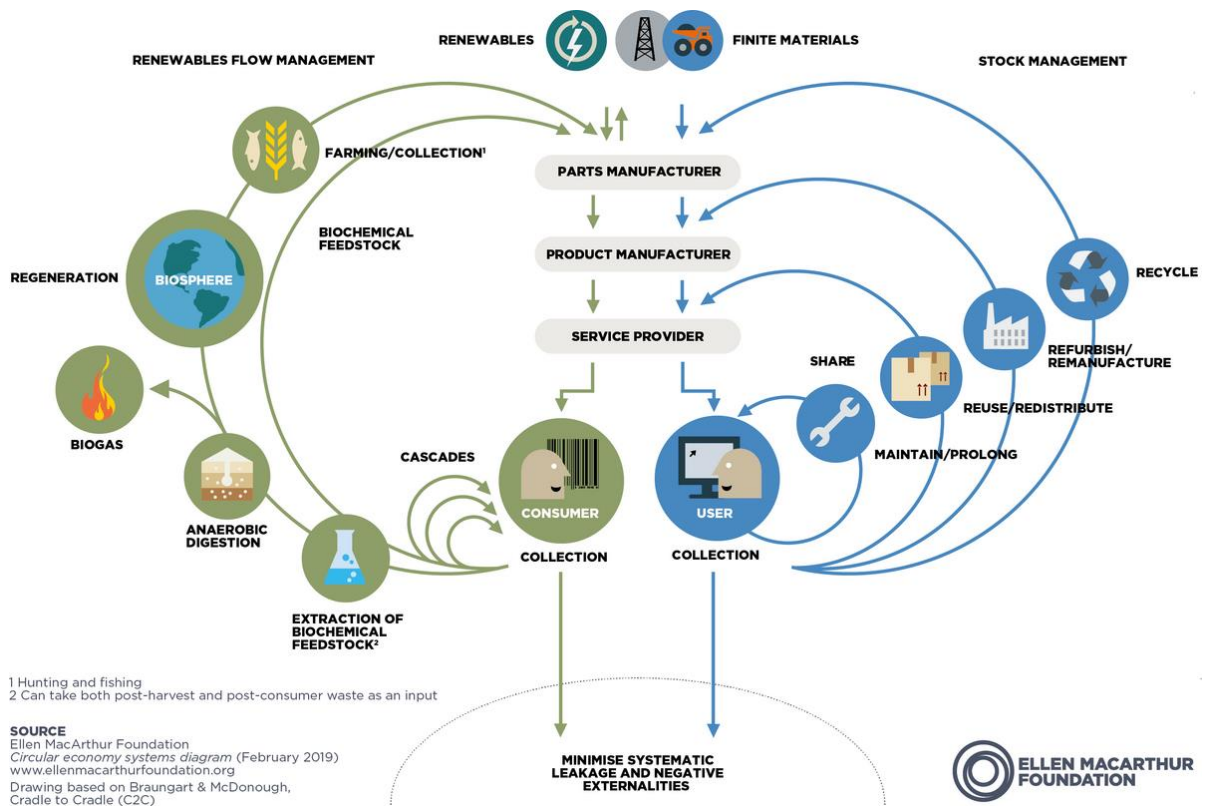
Fuente: Elaboración propia

Pese a que el modelo lineal ha sido el utilizado por la humanidad desde la revolución industrial, es un sistema insostenible; no solo por el cambio en la mentalidad de los consumidores, sino por los problemas medioambientales que acarrea y el agotamiento de los recursos naturales (Hériz, 2018). Conceptos como emergencia climática o calentamiento global, no son términos baladís, sino que son hechos reales y constatados por las autoridades estatales y medioambientales globales (Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico, 2020).

El modelo lineal, como podemos apreciar en la Figura 1, consta de varios pasos. El primero es la extracción y refinamiento de las materias primas, seguido de la puesta en marcha de un servicio o la fabricación del producto, con el impacto ambiental que ello conlleva: uso de energía y combustible, contaminación y desechos de residuos procedentes del proceso de extracción, fabricación y puesta en marcha de servicios. El siguiente paso es el de la compra por parte del cliente una vez que se genera el servicio o se transporta el producto desde la fábrica al distribuidor. El tercer paso es el del uso. Este paso es el más amplio, puesto que dependiendo del tipo de producto o servicio adquirido y la utilización que le dé el usuario, el producto permanecerá más o menos tiempo en el proceso y el servicio tendrá una determinada duración, con el correspondiente consumo de energías y materiales necesarios para el funcionamiento

del mismo. Y, por último, llega el momento de la finalización de la vida útil de ese producto, el cual puede ser reciclable, y por tanto reincorporable (al menos parcialmente) al ciclo productivo, o no reciclable, y por tanto acabará siendo desechado, siendo esta la última etapa en su ciclo de vida. En el caso de los servicios, a lo largo de su entrega pueden producirse diferentes desechos de los recursos utilizados, con su correspondiente impacto ambiental.

Figura 2: Modelo De EC



Fuente: (Ellen MacArthur Foundation, 2019)

La EC persigue el objetivo de hacer sostenible el crecimiento económico, mediante la optimización de los recursos o ecoeficiencia, el diseño circular de los productos, la regeneración de la naturaleza, la inversión en innovación e infraestructuras y la creación de unas condiciones favorables para la transición al modelo circular (Fundación Ellen MacArthur, 2021).

Para ello, se sostiene sobre tres pilares fundamentales para alcanzar este modelo: eliminar el derroche y la contaminación, circular los productos y materiales, y regenerar la naturaleza (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Estos pilares, son definidos de forma más desarrollada por Carrillo-Hermosilla (2020), quien sugiere que, en primer lugar, es importante diseñar productos que puedan ser desensamblados y reutilizados al final de su vida útil, con el fin de eliminar el concepto de “desperdicio”. En segundo lugar, para lograr un ciclo continuo de materiales, debe gestionarse cuidadosamente el flujo de dos tipos de nutrientes, biológicos y tecnológicos, los cuales se reincorporan en el ecosistema sin generar un impacto negativo, ni una pérdida de valor en el sistema industrial. Por último, la energía utilizada para alimentar este ciclo debe ser renovable, con el objetivo de frenar la dependencia de recursos y aumentar la eficiencia y mejora de los sistemas natural y económico.

Como se puede apreciar en el gráfico, el modelo circular es mucho más amplio y complejo que el lineal. Este modelo tiene en cuenta que los recursos son finitos y por ello contempla dos flujos paralelos en los que se tiene en cuenta el stock y el flujo de renovables. El flujo de stock refleja el proceso relativo al mantenimiento en el tiempo del producto y el tratamiento que se hace de los mismos una vez son desechados por el cliente. Según el modelo circular, los materiales pueden ser reusados, refabricados, remanufacturados o reciclados. Ya no se trata de simples residuos sin utilidad, sino que hay diferentes alternativas para el tratamiento de estos materiales. Por otro lado, el flujo de renovables se dedica al tratamiento de las energías y combustibles necesarios para la producción, contemplando procesos de extracción de sustancias químicas o generación de combustibles sostenibles, tales como el biogás.

La EC está en auge y se observa un cambio en la tendencia en los hábitos de consumo de los últimos años, en los que, a pesar de vivir en el modelo de “comprar, usar, tirar”, también han surgido nuevas formas de consumo, como por ejemplo el veganismo o el consumo colaborativo. (Rufo, 2021). Ha sido en las últimas décadas, cuando el modelo de EC se ha propagado de manera más extensa y se han empezado a implantar medidas y desarrollados proyectos encaminados a un sistema circular.

En lo relativo a la cuestión que se analiza en este estudio, cabe destacar, que las redes sociales pueden ser una herramienta fundamental para alcanzar una EC. Gracias a su gran versatilidad, se les puede dar múltiples usos para conseguir objetivos sostenibles

y de EC. Por un lado, las redes sociales permiten a los usuarios compartir información y conocimientos sobre prácticas sostenibles, como la reparación de productos y el reciclaje de materiales. Además, las plataformas de intercambio y donación en línea, como Freecycle y Facebook Marketplace, pueden fomentar la reutilización de productos y evitar la compra de nuevos. Por otro lado, las redes sociales también pueden ser un canal para la innovación y el emprendimiento sostenible, al conectar a personas con ideas y recursos para proyectos de EC (King, 2019). De igual manera, hay que tener en cuenta el papel que juegan en la comunicación de la sostenibilidad corporativa, destacando la importancia de las redes sociales como una herramienta clave para la difusión de la información sobre las prácticas sostenibles de las empresas (Jiménez-Zarco, Ali, & Bicho, 2015). Otro uso de las redes sociales sería el de promover la sostenibilidad ambiental (Boddula, Joshi, Ramaswamy, & Mishra, 2015) y sugerir áreas de investigación futura, como la medición del impacto de las redes sociales en el comportamiento sostenible de los consumidores (Pearce, Niederer, Özkula, & Sánchez Querubín, 2018).

De acuerdo con un informe de la Fundación Ellen MacArthur (2017), el uso de las redes sociales puede ayudar a crear una EC más conectada y colaborativa. Por ejemplo, la empresa de moda sostenible “Mud Jeans” ha utilizado Facebook e Instagram para fomentar la devolución de sus vaqueros usados, que luego son reciclados en nuevos productos (Reyero, 2019). Asimismo, la marca Patagonia ha utilizado Twitter para promover la reparación de ropa y productos, y para conectar a sus clientes con servicios de reparación en diferentes partes del mundo.

Algunas formas en que las redes sociales contribuyen a la EC (Antikainen, Uusitalo, & Kivikytö-Reponen, 2018) (Castelló Martínez, 2010) son:

1. Compartir información: Las redes sociales permiten a los usuarios compartir información sobre cómo reciclar, reparar y reutilizar productos, lo que fomenta la adopción de prácticas sostenibles.
2. Compartir recursos: Las plataformas de intercambio y donación en línea, como Freecycle y Facebook Marketplace, permiten a los usuarios compartir recursos y evitar la compra de nuevos productos.

3. Comunidad de apoyo: Las redes sociales también pueden crear comunidades de personas interesadas en la EC, lo que fomenta la colaboración y el intercambio de ideas.
4. Innovación: Las redes sociales pueden ser un canal para la innovación en la EC, permitiendo a las personas compartir ideas y colaborar en proyectos.
5. Marketing: Las redes sociales también pueden ser una herramienta para promocionar productos y servicios sostenibles y fomentar la adopción de prácticas sostenibles.
6. Feedback: Las redes sociales pueden proporcionar información valiosa sobre la satisfacción del cliente y los patrones de uso, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar sus productos y reducir el desperdicio.
7. Reducción de la huella de carbono: Las redes sociales pueden ayudar a reducir la huella de carbono al fomentar prácticas sostenibles, como compartir recursos y evitar el uso de productos desechables.
8. Economía colaborativa: Las redes sociales pueden ayudar a fomentar la economía colaborativa, donde los usuarios comparten recursos y conocimientos para lograr objetivos comunes.
9. Crowdfunding: También pueden ser una herramienta para el *crowdfunding* de proyectos de EC, lo que permite a los usuarios financiar iniciativas sostenibles.
10. Educación: Pueden ser un canal para la educación sobre la EC y la importancia de la sostenibilidad.

Para la realización de este estudio se ha considerado necesaria la revisión de la literatura existente relativa a los conceptos y temas sobre los que gira este informe: EC y medios digitales (con especial énfasis en las redes sociales).

En cuanto a la EC, existen numerosos libros, estudios y publicaciones que avalan la viabilidad del modelo, además de encontrar una gran cantidad de estudios sobre el tema. Entre ellos, destacan informes como “Completing the picture: How the Circular Economy tackles climate change.” (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Este informe destaca cómo la EC puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y abordar el cambio climático, a través de la optimización del uso de los

recursos y la reducción de la dependencia de los combustibles fósiles. Otro ejemplo es el estudio de Kirchner (2017), donde analiza 114 definiciones de la EC y propone una definición integral de este modelo económico, que puede servir como base para la toma de decisiones y la implementación de políticas sostenibles.

Una de las fuentes más completas sobre la EC y que ha sido relevante para la realización de este estudio es el libro “The Circular Economy : Economic, Managerial and Policy Implications” (Del Río, Kiefer, Carrillo-Hermosilla, & Könnölä, 2021). Este texto trata el tema de la EC a través de un enfoque innovador y sostenible para abordar los desafíos actuales relacionados con la gestión de recursos y el impacto ambiental. El libro, escrito por varios expertos en el campo, proporciona una visión integral de la EC desde diferentes perspectivas, incluyendo la economía, la gestión empresarial y las políticas públicas. Por otra parte, ha sido de gran utilidad en este informe, para definir y estudiar el concepto de la EC puesto que ofrece una visión muy completa y global de la misma.

Estos son solo algunos ejemplos, que reflejan la importancia y la necesidad de incorporar el modelo circular a las economías actuales. De esos estudios, destacan también los que abordan cuestiones más específicas de la EC, como la eco-innovación como factor para transitar a la EC (De Jesús, Antunes, Santos, & Mendonça, 2017), (OECD, 2009).

Una de las principales fuentes que se han tenido en cuenta para llevar a cabo el proceso de investigación de este informe, es la Ellen MacArthur Foundation (2023). Esta organización, creada en el año 2010, se dedica a promover el modelo de EC, mediante el estudio de casos basados en la experiencia, así como la promoción de iniciativas y proyectos encaminados al sistema circular, mediante la participación de los principales grupos de interés o stakeholders.

Su fundadora, Ellen MacArthur, lleva más de 17 años al frente de esta organización sin ánimo de lucro, que ha conseguido llevar a cabo numerosos proyectos, involucrando a diferentes gobiernos de todo el mundo, empresas, asociaciones, fundaciones y demás organizaciones, en proyectos circulares (Ellen MacArthur Foundation, 2023). Su principal objetivo es el de preservar los recursos naturales mediante la EC, que, ha sido definida por la propia Ellen MacArthur Foundation: *“Una economía circular es un sistema industrial que es restaurativo o regenerativo por intención y diseño. Reemplaza*

*el concepto de 'fin de vida útil' con restauración, cambia hacia el uso de energía renovable, elimina el uso de productos químicos tóxicos, que dificultan la reutilización, y apunta a la eliminación de desechos a través del diseño superior de materiales, productos, sistemas, y, dentro de este, los modelos de negocio.”* (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Si bien el concepto de EC ha ganado popularidad en estas últimas décadas, las bases del concepto se sentaron a finales del siglo XX (Carrillo Herмосilla, 2018). En la década de los 80, en el marco de la Ecología Industrial, surgen las primeras voces que abogan por el aprovechamiento de los desechos resultantes de un proceso industrial, para convertirlos en materias primas que sirvan para otros (Frosch & Gallopoulos, 1989); y en la de los 90, autores que ya apuntan hacia conceptos como el “diseño regenerativo” (Lyle, 1996).

En cuanto a la relación de los medios digitales (con especial atención a las redes sociales) con la EC, encontramos diversas publicaciones, así como casos de estudio sobre los que este informe se ha apoyado para la investigación sobre el supuesto aquí tratado. Entre ellos, destacan trabajos como el de Rejero (2019), donde se destaca la simbiosis de la EC con la digitalización y la importancia de las TICs y medios digitales para potenciar el modelo circular, y otros como los que abordan nuevas formas de consumo mediante el uso de medios digitales y redes sociales, como es el consumo colaborativo. Un ejemplo de definición de consumo colaborativo es la propuesta por Botsman y Rogers (2010), donde definen el consumo colaborativo como *"el conjunto de sistemas económicos que permiten a las personas compartir recursos, ya sea mediante el intercambio, el préstamo, la renta o la donación, a menudo aprovechando las tecnologías de Internet para conectarse con una comunidad amplia de participantes"*. Asimismo, se encuentra en auge el término “Reciclaje 2.0”, el cual se refiere a la incorporación de innovaciones tecnológicas y procesos digitalizados a los procesos de reciclaje de residuos (Cerdá & Khalilova, 2016).

En lo relativo a casos concretos, destaca el artículo “Social media on the route to circular economy transition from a dialogic perspective: evidence from the agri-food industry” (Esposito, Sica, & Malandrino, 2023), donde se examina cómo las empresas agroalimentarias se pueden apoyar en las redes sociales para impulsar la transición hacia una EC. Los resultados muestran que se pueden utilizar las redes sociales para establecer un diálogo con los consumidores y otros actores relevantes, y para compartir información sobre prácticas circulares. Por otra parte, Blackburn y otros (2022)



destacan el papel de las plataformas digitales en la promoción de la EC. A través de un análisis de caso de una plataforma digital de reciclaje, los autores identifican cuatro mecanismos de actuación: integración, arbitraje, regulación y promoción. Estos mecanismos permiten a la plataforma digital coordinar y conectar a los actores de la EC de manera eficiente y efectiva.

Respecto a la digitalización, en este estudio se ha recurrido a informes estatales y de las principales organizaciones empresariales (CEOE, 2021), que sustentan el proceso de digitalización y la integración de la sostenibilidad y las medidas circulares con las herramientas de medios digitales y de comunicación masiva, como son las redes sociales (Matauco, 2018). Entre ellos, podemos destacar algunos como este estudio de la Fundación COTEC, donde se evalúa el impacto de la digitalización en el proceso de cambio hacia una EC en España. Se examinan los avances y desafíos en la implementación de tecnologías digitales en áreas como la energía, el transporte, la manufactura y los servicios, y se proponen sugerencias para fomentar la EC en el entorno digital (COTEC, 2021). También cabe mencionar la revisión de varios de los informes y documentos relativos a este tema que ofrece el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, del cual se han extraído varias citas y diversa información en otros apartados de este informe. De igual manera, se ha recurrido en este informe a información ofrecida por diversos organismos europeos, destacando el Plan de Acción de EC de la Comisión Europea (2015).

Algunos de los datos que se extraen de estas fuentes son de tal importancia como el hecho de que, para el año 2030, se espera que las emisiones de dióxido de carbono se reduzcan en un 20% gracias al uso de las TICs (Global e-Sustainability Initiative; Accenture Strategy, 2015). Además, tanto el Gobierno de España como la Unión Europea apuestan por estas tecnologías para abordar el cambio climático y la degradación ambiental, a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluidos en la Agenda España Digital 2025 (Acelera Pyme; red.es; Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital., 2022). Así lo contempla también el informe de la OCDE (2022), que aborda en varios puntos las pautas y los objetivos a lograr en materia de sostenibilidad y medidas circulares, de la mano de la tecnología y la digitalización.



Actualmente, existen numerosas organizaciones que ya tienen en sus planes estratégicos los apartados de EC y digitalización, ya que son dos de los objetivos principales de las organizaciones actuales. De hecho, en torno a un 43% de las empresas españolas promueven y lideran proyectos de reducción, reutilización, gestión de residuos y reciclaje (The Circular Campus, 2022).

Queda, por tanto, patente la dirección a la que apuntan las economías actuales, en cuanto a la EC y la sostenibilidad. Es una de las principales líneas de actuación de las organizaciones, en la mayoría de los casos, con el apoyo de las herramientas digitales y, entre ellas, las redes sociales como instrumento de comunicación y concienciación de cara a los consumidores (Acosta, 2013).

### 3. Metodología

Para alcanzar los objetivos declarados, se ha realizado un estudio de casos sobre el campo de la EC y su relación con la aplicación de medios digitales y, en específico, las redes sociales. Por lo tanto, se propone una aproximación cualitativa, para comprender mejor y de forma más amplia los aspectos y características que influyen y componen este objeto de estudio.

El método utilizado en este informe es el del estudio de casos reales, para su posterior análisis intra e inter-casos (Strauss, 1987), con el fin de comprender sus características y obtener unas conclusiones a partir de la información y puesta en común de los mismos. En cuanto a metodología, una investigación cualitativa basada en casos se suele usar para comprender mejor temas complejos o poco explorados (Eisenhardt & Graebner, 2007). Según Eisenhardt (1989), no existe un número concreto de casos ideal, pero se puede teorizar a partir de los cuatro casos. Mediante este estudio de casos pueden apreciarse detalles que en un análisis cuantitativo podrían pasar inadvertidos. Asimismo, a través de la observación, reflexión y descripción de estos casos se persigue obtener unas conclusiones generales acerca de los mismos.

Así, en los diferentes casos analizados se estudian los medios digitales (especialmente las redes sociales) que se están utilizando actualmente, para la consecución de diversos objetivos relativos al tema de estudio de este informe, y se reflejan cuáles son las prácticas más fructíferas actualmente en el campo de sostenibilidad y el modelo

circular. Es decir, examinar la relación entre el uso de herramientas de redes sociales y medios digitales para la consecución de los objetivos de la EC.

Los casos analizados corresponden a organizaciones tanto del sector público como del sector privado, que tienen un interés concreto para este estudio, ya sea por la organización que participa del caso o por el hecho que se describe. En cuanto a este aspecto, se han querido valorar distintos casos, de ambos sectores, puesto que pueden ofrecer una perspectiva diferente, tanto de las líneas de actuación, como del alcance de los mismos. No obstante, este hecho se tiene en cuenta a la hora de valorar las limitaciones de este estudio, como se reconoce más adelante en este informe. Respecto a la tipología de los casos a estudiar, en este informe se estudian cuatro casos, cada uno de ellos ejemplificando una línea de actuación diferente, en cuanto a la aplicación de redes sociales y otros medios digitales a los procesos de sostenibilidad y EC.

Los casos estudiados en este informe engloban unas características principales que se resumen en las siguientes líneas de actuación (por orden de los casos a continuación expuestos):

- Utilización de las redes sociales y demás herramientas de comunicación corporativa para el fomento de la sostenibilidad de las empresas.
- Puesta en marcha de plataformas de colaboración, en conjunto con redes sociales, entre organizaciones para la accesibilidad de los usuarios en materias de EC.
- Desarrollo de estrategias de negocio relativas a la EC de las empresas mediante medios digitales y concienciación a sus usuarios.
- Red de participación y colaboración en materia de reciclaje y reutilización de materiales, junto como la participación y concienciación de los usuarios a través de redes sociales, mediante campañas y eventos.

Para llevar a cabo el análisis de estos casos, se ha optado por la utilización de la metodología ReSOLVE para el análisis de los casos estudiados.

El método ReSOLVE ha sido desarrollado por la consultora McKinsey, en colaboración con la Ellen MacArthur Foundation, para el estudio de las acciones de negocio que toman las compañías, relacionados con la aplicación de los principios fundamentales de la EC (Ellen MacArthur Foundation & McKinsey Center for Business and Environment, 2021).

Esta clase de análisis supone la utilización de un marco común para los casos en los que se estudian los siguientes parámetros:

1. Regenerar (Regenerate): La práctica de "Regeneración" implica la transición hacia fuentes de energía y materiales renovables, la restauración y preservación de la salud de los ecosistemas y la reintegración de los recursos biológicos recuperados al biosistema.
2. Compartir (Share): La práctica de "Compartir" implica mantener la velocidad del ciclo del producto baja y maximizar su uso mediante el intercambio entre usuarios (compartir productos de propiedad privada entre pares o compartir un grupo de productos públicos), reutilizarlos a lo largo de su vida útil (segunda mano) y prolongar su vida útil mediante el mantenimiento, reparación y diseño para la durabilidad.
3. Optimizar (Optimise): La práctica de "Optimizar" implica aumentar el rendimiento/eficiencia de un producto, eliminar residuos en la producción y la cadena de suministro (desde la obtención y logística hasta la producción, uso y recogida al final de su vida útil), aprovechar los grandes datos, la automatización, el monitoreo remoto y el control.
4. Bucle (Loop): Se trata de mantener componentes y materiales en circuitos cerrados y priorizar los circuitos internos. Para materiales finitos, esto significa la remanufactura de productos o componentes y, como último recurso, el reciclaje de materiales. Para materiales renovables, esto significa la digestión anaeróbica y la extracción de bioquímicos a partir de residuos orgánicos.
5. Virtualizar (Virtualise): Proporcionar servicios de forma virtual: libros o música, compras en línea, flotas de vehículos autónomos u oficinas virtuales son solo algunos ejemplos.

6. Intercambiar (Exchange): Reemplazar los materiales viejos con materiales avanzados no renovables; aplicar nuevas tecnologías y elegir nuevos productos y servicios.

Una vez establecido ese marco común, se da pie a poder realizar primero un análisis intra-casos, en el que se procede a observar cómo la aplicación de las redes sociales en cada uno de los casos contribuye a cada una de las dimensiones que propone el método ReSOLVE. En segundo lugar, se realiza un análisis inter-casos con el objetivo de identificar puntos comunes y divergencias entre los mismos, para posteriormente discutirlos. Tras abordar estos dos análisis se inducen las conclusiones obtenidas a partir de dichos análisis y se subrayan las limitaciones existentes durante este proceso.

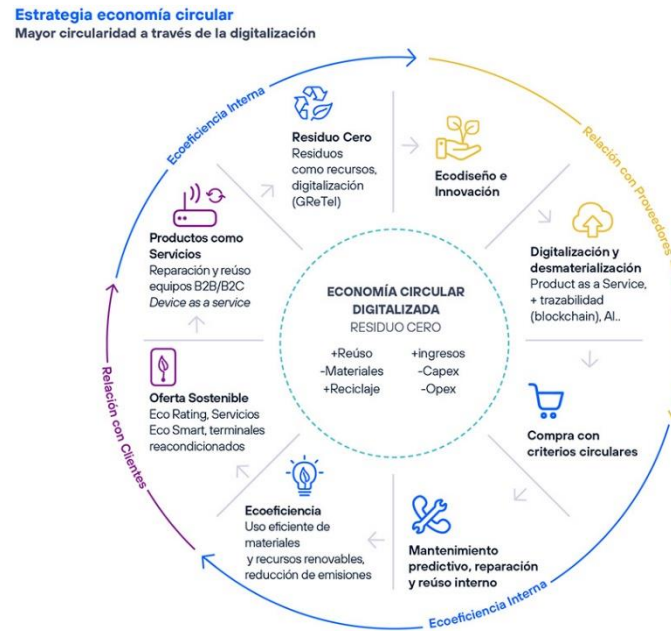
## 4. Estudio de casos

### 4.1. Telefónica

Telefónica es una multinacional española del sector de las telecomunicaciones. Es una de las empresas más importantes del mundo, con presencia internacional en más de 15 países. Además, destaca por haber llevado a cabo con éxito numerosos proyectos de digitalización para organizaciones del sector público y privado en varios países (Telefónica Servicios Audiovisuales, 2023).

De acuerdo con la temática de estudio de este informe, la compañía Telefónica ejemplariza la puesta en marcha de un proyecto de EC a través de medios digitales. En su caso, el objetivo de este proyecto recae en tres pilares: lograr la ecoeficiencia en la compañía, promover la circularidad en sus clientes y promover una política de sostenibilidad en su cadena de suministro. Se trata, por tanto, de un proyecto con una finalidad tanto interna como externa.

Figura 18: Gráfico De La Estrategia De EC De Telefónica



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.1. Ecoeficiencia interna

Respecto al primer pilar del proyecto, la compañía tiene como meta el hecho de reducir el consumo de los recursos necesarios para el desarrollo normal de su actividad. Entre ellos, se encuentran:

La reducción en el consumo de energía eléctrica, así como la sustitución de las fuentes de energía actuales por una energía 100% renovable.

La reducción en el consumo de agua, como han hecho en el año 2022 (Descenso del 2% en el consumo respecto a 2021); así como de papel (transición de las facturas en papel a facturas electrónicas).

No sólo tienen en cuenta el consumo responsable de recursos, sino también mediante la puesta en marcha de un mantenimiento más exhaustivo y reutilización de sus equipos; así como establecer criterios circulares en cuantos a las compras internas de la empresa.

Estas acciones se ven reflejadas en su compromiso de ser una compañía “Residuo Cero” para el año 2030 (Telefónica, 2022).

#### **4.1.2. Industria 4.0 y relación con los clientes**

En cuanto al segundo pilar, Telefónica se basa en la Industria 4.0. Este concepto es relativamente reciente, puesto que se acuñó por primera vez en el año 2011 (Wahlster, 2016), en una feria industrial de Hannover, Alemania (Enginyers Industrials De Catalunya, 2016). Es en Alemania donde se da vida, por parte del gobierno de la excanciller del país germano, a este ente, el cual se basa en conectar las tecnologías digitales con los procesos y actividades empresariales, con el fin de optimizar y automatizar esos procesos. (Aguiló, 2019). Telefónica, además aboga por el uso de herramientas tecnológicas de actualidad como el Internet of Things (IoT), el Blockchain o la Inteligencia Artificial, como cauces para optimizar los recursos del planeta.

En cuanto a ejemplos directos de las acciones que Telefónica lleva cabo para con sus clientes, destaca el proceso de concienciación e información respecto a la huella ambiental que generan los dispositivos móviles, mediante el índice de medida Eco Rating. Este índice mide el impacto que supone para el medio cada teléfono móvil. El Eco Rating abarca todo el ciclo de vida del dispositivo, desde la extracción de sus materiales, su uso y su posterior eliminación o, si procede, su reciclaje (Movistar, 2023). Aparte de esta actividad de información al usuario, también ofrecen un servicio de recompra de dispositivos a sus clientes (mayormente routers y smartphones).

#### **4.1.3. Relación con los proveedores y responsabilidad en la cadena de suministro**

Por último, como tercer pilar de este proyecto, Telefónica apuesta por la concienciación de sus proveedores y les insta a apostar por el ecodiseño y la reducción en el uso de plásticos y demás materiales contaminantes.

Estas y otras propuestas de mejora vienen recogidas en su Política de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro del Grupo Telefónica. El documento recoge los objetivos principales de la compañía entre los que destacan el cumplimiento con los ODS y el Pacto Mundial. El ámbito de alcance de esta política se extiende tanto por su propia cadena de suministro como a proveedores externos (Telefónica, 2020).

En cuanto a los aspectos medioambientales de esta política, Telefónica hace énfasis en:

- El cumplimiento de la ley, atendiendo a las medidas nacionales e internacionales;
- El requisito de que los proveedores que tengan una política y un sistema de gestión ambiental propio (mediante certificado como el ISO 14001);
- El proveedor deberá llevar a cabo medidas para combatir el cambio climático;
- Los proveedores deberán facilitar los resultados de la evaluación de los dispositivos mediante el índice Eco Rating;
- Los proveedores deberán contar con un plan de formación ambiental y ofrecerlo a su personal que realice cualquier actividad con un impacto ambiental notable.

Para remarcar su compromiso tecnológico con respecto a sus proyectos de EC, Telefónica trabaja junto con GSMA en su proyecto de llegar a ser una compañía “Residuo Cero”, para el año 2030. GSMA es una asociación de los principales operadores móviles y compañías tecnológicas mundiales (GSMA, 2023). Este proyecto, además queda reflejado en el informe “Strategy Paper for Circular Economy Network Equipment” (GSMA, 2022).

#### **4.1.4. Análisis**

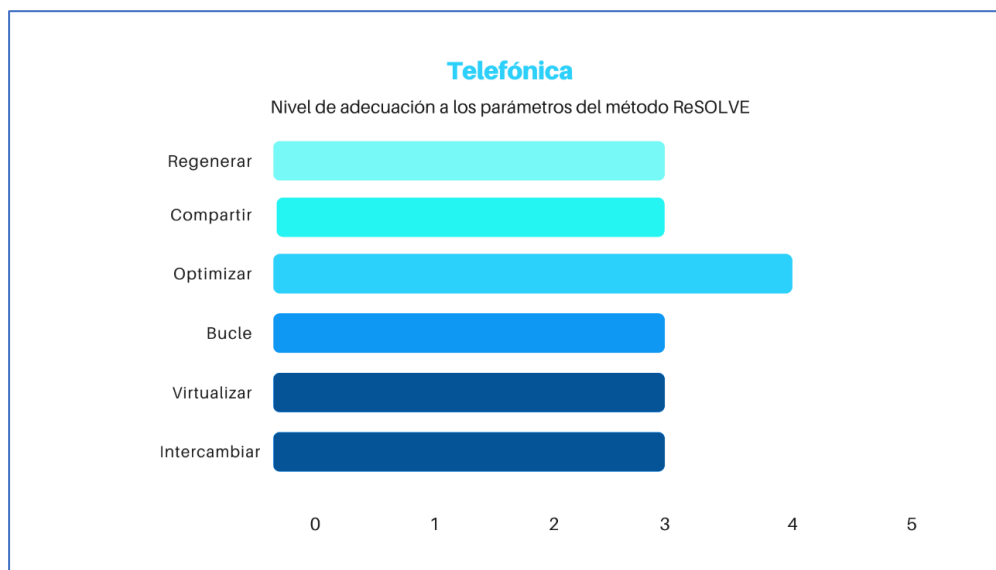
La empresa Telefónica muestra un ejemplo de utilización de los medios digitales y redes sociales para la implantación de medidas circulares a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos, desde la optimización de los procesos de la cadena de suministro y la implantación del ecodiseño hasta la sustitución de materiales contaminantes por otros más responsables con el medio.

El sector de las telecomunicaciones ha sido identificado como un actor clave en la transición hacia una EC y sostenible, según indican varios informes y estudios. Entre ellos destaca "The Role of Telecommunications in Sustainable Development" (International Telecommunication Union, 2019). Este informe explora cómo la tecnología y las redes de telecomunicaciones pueden ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, u otros como los de la Ellen MacArthur Foundation (2019), en los que se describe el papel que juega el sector tecnológico y más concretamente el de las telecomunicaciones en el ámbito de la circularidad.

De acuerdo con el método ReSOLVE, las acciones desarrolladas por Telefónica en materia circular cumplen con algunos de los parámetros que este método propone, y

que se encuentran representados en el siguiente gráfico, en una escala de 0 a 5; siendo 0 la nula relación entre el parámetro de estudio y las medidas de Telefónica y 5 la completa relación entre ambos elementos. Cabe señalar que esta valoración es subjetiva, de acuerdo con la percepción del autor respecto al cumplimiento de los aspectos marcados por el método ReSOLVE.

**Figura 19: Valoración Del Caso Telefónica Según El Método Resolve**



Fuente: Elaboración propia

**4.1.4.a.** El caso de Telefónica se relaciona con el parámetro de análisis de "Regeneración" de manera que la empresa ha implementado estrategias de sostenibilidad con el fin de minimizar su impacto ambiental y contribuir a la preservación de los recursos naturales. Una de estas estrategias incluye el uso de energía renovable en sus operaciones, como la energía solar y eólica. Además, la compañía se ha comprometido a reducir sus emisiones de carbono en un 50% para el año 2030 y a alcanzar la neutralidad en carbono para el año 2050. Telefónica también ha trabajado en la reducción de residuos y en la gestión adecuada de los recursos naturales, como el agua. Estas acciones no solo benefician al medio ambiente, sino que también contribuyen a la regeneración de los ecosistemas y al bienestar de las comunidades locales. El papel de las redes sociales y medios digitales en este aspecto es, principalmente, el de la información a sus usuarios y la comunicación corporativa.



**4.1.4.b.** En el caso de Telefónica, podría identificarse el siguiente aspecto que encaja con el parámetro de análisis "Compartir", que es el de promover la reutilización de dispositivos: Telefónica ha lanzado un programa de reciclaje de dispositivos, mediante el cual los usuarios pueden entregar sus dispositivos usados, entre ellos *routers* y *smartphones*, para poder reutilizar, ya sean sus piezas o el propio dispositivo como tal, para prolongar su ciclo de vida y ralentizar la cadena de extracción y producción de nuevos materiales. Además, aportan valor en este aspecto gracias a la implementación de medios digitales como el *Eco Rating*. En general, los servicios y productos de Telefónica están diseñados para maximizar su uso a través del intercambio y la reutilización.

**4.1.4.c.** En cuanto a "Optimizar", en el caso de Telefónica, podemos identificar varios aspectos que encajan con el parámetro de análisis. Por un lado, la eficiencia energética. Telefónica ha implementado medidas para optimizar el consumo de energía en sus redes de telecomunicaciones, como el uso de energías renovables y la introducción de tecnologías de gestión de energía. Además, tiene como objetivo principal la transición al uso de energías renovables en el futuro. Por otro lado, la reducción en el consumo de recursos energéticos y agua. Telefónica ha establecido objetivos ambiciosos de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> y ha implementado medidas para optimizar su huella de carbono, como el uso de tecnologías más eficientes y la mejora de la eficiencia energética de sus edificios. También destaca el reciclaje de dispositivos electrónicos, por el cual Telefónica ha implementado programas de reciclaje de dispositivos electrónicos para prolongar su vida útil y reducir la cantidad de residuos electrónicos. En este aspecto, las redes sociales juegan un papel menor de concienciación hacia los usuarios, dejando el protagonismo a otros medios digitales como la Inteligencia Artificial o el IoT, como herramientas principales de optimización de los procesos llevados a cabo por Telefónica.

**4.1.4.d.** El caso de Telefónica está estrechamente relacionado con el parámetro de análisis "Bucle", ya que la empresa ha adoptado una estrategia de EC para minimizar su impacto ambiental. La compañía ha implementado prácticas de remanufactura y reutilización de componentes, lo que ha permitido prolongar la vida útil de sus productos y reducir la cantidad de residuos generados. Además, Telefónica ha puesto en marcha iniciativas para el reciclaje y recuperación de materiales, como la recuperación de metales de los dispositivos móviles y la utilización de residuos orgánicos para la

producción de biogás. Estas prácticas contribuyen a mantener los componentes y materiales en circuitos cerrados, y a priorizar los circuitos internos, lo que reduce la necesidad de extraer y procesar nuevos recursos. De nuevo, la introducción de medios digitales aporta valor en este aspecto, mediante la promoción y concienciación sobre los proyectos de reutilización y recuperación de dispositivos y el Eco Rating.

**4.1.4.e.** Con respecto al apartado de “Virtualizar”, Telefónica destaca en este caso por ofrecer de manera digital y accesible para sus clientes el índice de medida Eco Rating, además de poder gestionar la devolución de sus dispositivos, que serán previamente aprovechados y reutilizados por la compañía.

**4.1.4.f.** En cuanto a "Intercambiar", la compañía está implementando nuevas tecnologías para actualizar y mejorar su infraestructura de red. Esto implica reemplazar los materiales viejos con materiales avanzados, algunos de los cuales pueden ser no renovables, para mejorar la eficiencia y la calidad de sus servicios. Además, Telefónica también está eligiendo nuevos productos y servicios que son más compatibles con su enfoque de sostenibilidad, como la oferta de servicios de IoT (Internet de las cosas) que pueden ayudar a optimizar el uso de los recursos y reducir el impacto ambiental. En este apartado, las redes sociales actúan como un canal de comunicación corporativa, pero también como punto de información a los usuarios para conocer la implicación de Telefónica respecto a la implantación de medios digitales para la optimización de sus procesos y servicios; lo que puede suponer un valor añadido para el consumidor.

## 4.2. Meliá

El grupo hotelero Meliá es líder en España y uno de los grupos empresariales del sector turístico más grandes del mundo, con más de 380 hoteles en cuatro continentes. (Meliá Hotels International, 2022). Este primer caso está dedicado al análisis de la estrategia de sostenibilidad que lleva a cabo Meliá a través de sus distintos canales de comunicación digitales, especialmente mediante redes sociales.

Como primera toma de contacto en el estudio de las acciones y procesos llevados a cabo por Meliá, su página web, es el primer punto de encuentro. La página web principal está enfocada a la gestión de reservas y promoción de los distintos servicios que ofrece la compañía. Es en el apartado “Meliá Hotels International” donde se redirige al usuario de la página web principal a la corporativa.

Una vez dentro del apartado empresarial del sitio web, se aprecia la puesta en valor de Meliá como empresa comprometida con la sostenibilidad y a su vez con la comunicación de sus acciones, poniendo en valor la buena relación con los distintos stakeholders de la compañía. (Meliá Hotels International, 2022)

En el apartado sostenible y medioambiental, el grupo Meliá se propuso en 2021 unos objetivos de sostenibilidad ambiciosos. Entre ellos están la reducción de emisiones, la implantación de tecnología para la optimización de procesos y como resultado, la reducción de su huella ambiental. Gracias a ello, han sido reconocidos por Corporate Sustainability Assessment de S&P's Global. (Meliá Hotels International, 2021).

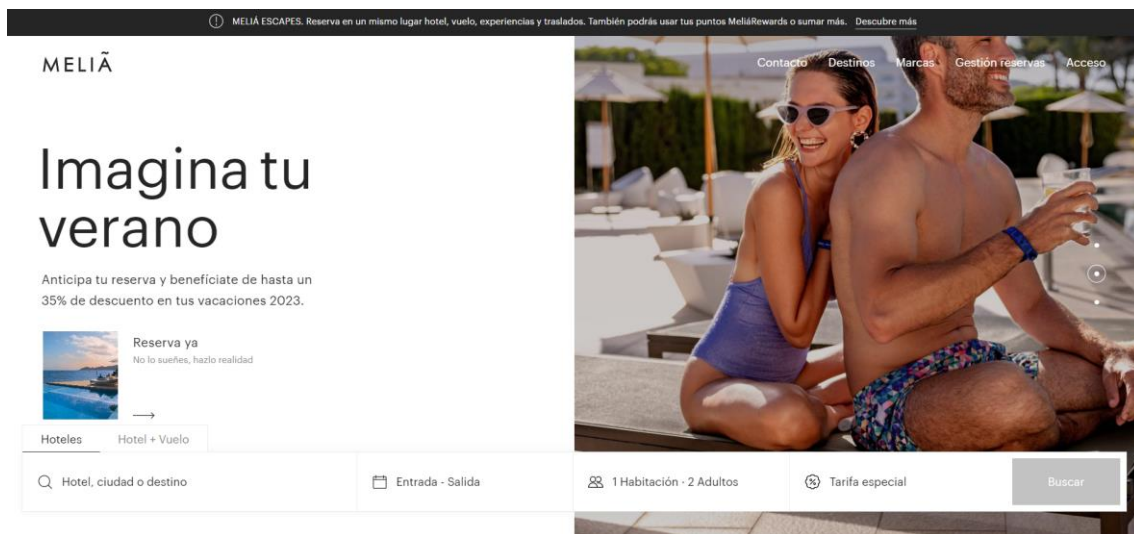
El grupo opera bajo varias marcas. La principal es Meliá Hotels, centrada principalmente en hoteles urbanos y más convencionales y, a su vez, bajo marcas específicas en las que los hoteles proporcionan una experiencia mucho más centrada en el cliente y en los distintos servicios adicionales que Meliá proporciona al consumidor (Me, Paradisus, ZEL, Innside, Falcon's Resorts y Sol Meliá).

Una vez se conocen los objetivos de sostenibilidad de la empresa y las acciones que ejecutan para llevarlos a cabo, se detallan las vías de comunicación y promoción de estas prácticas, mediante el uso de medios y plataformas digitales que Meliá utiliza. Se dividen en tres grupos:

#### **4.2.1. El sitio web de Meliá**

El sitio web principal de la compañía se centra, principalmente, en la oferta hotelera, reservas e información sobre sus servicios y eventos. Sin embargo, en la parte inferior de la página, encontramos información más detallada sobre las diferentes marcas de la empresa, enlace a la web corporativa, contacto y enlace directo a las redes sociales que utiliza la empresa (Twitter, Facebook e Instagram).

**Figura 3: Portada Del Sitio Web De Meliá**



Fuente: (Meliá Hotels, 2023)

En el apartado “Meliá Hotels International”, la web muestra la información corporativa de la empresa en la que se destaca la excelencia y el compromiso con los distintos stakeholders y los objetivos que sigue la empresa, entre ellos, el buen gobierno, la sostenibilidad y el empleo. En el apartado de la sostenibilidad se remarca la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, en la que se centra en los siguientes puntos:

- **Compromiso con la agenda 2030:** El cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- **Ética y derechos humanos:** Compromiso con el cumplimiento de los códigos éticos internacionales y las condiciones de trabajo dignas.
- **Producción y suministro responsable:** Establecimiento de relaciones estrechas con proveedores y sinergias para optimizar la gestión de la cadena de suministro, con un especial hincapié en el apartado medioambiental.

En el apartado del compromiso medioambiental, se destacan los siguientes aspectos:

- **Combinación de turismo y medioambiente:** Se persigue la combinación del desarrollo normal del turismo, pero de forma más respetuosa con el medio.

- **Estrategia medioambiental:** Meliá está adherida al Acuerdo del clima de París, por lo que tienen fijados objetivos en materia de sostenibilidad a medio plazo, los cuales quieren conseguir mediante la incorporación de medios tecnológicos.
- **Certificaciones:** Meliá colabora con entidades certificadas por el Global Sustainable Tourism Council.
- **Agenda 2030:** De nuevo, incorporan como uno de sus objetivos prioritarios el cumplimiento de los ODS, en concreto en materia medioambiental, los objetivos 6 (Agua limpia y saneamiento), 7 (Energía asequible y no contaminante), 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y 13 (Acción por el clima).

En cuanto a ejemplos más específicos de promoción e información sobre oferta de servicios sostenibles y comprometidos con el medio cabe destacar el de la marca Paradisus. En el sitio web específico de los hoteles Paradisus, se hacen constantes referencias al aspecto sostenible y respetuoso de sus hoteles.

**Figura 4: Extracto De La Web Del Hotel Paradisus.**

## Paradisus Los Cabos

Situado frente a una playa con maravillosas vistas al mar de Cortés y en medio de jardines tropicales. Su atención distinguida y su exquisita arquitectura y detalles interiores te harán sumergirte en una experiencia de lujo respetuosa con el entorno. Despierta en una suite con acceso directo a la alberca y los exclusivos servicios The Reserve, diseñados para elevar tu experiencia en Los Cabos al máximo nivel, con acceso a zonas exclusivas del hotel y un servicio personalizado.

Fuente: (Meliá Hotels, 2023).

Además, se puede observar que el sitio web dedica gran parte de su contenido a promover las expresiones de marca de los hoteles, entre los que destacan:

- **La filosofía de diseño natural y orgánico:** Se recalca el diseño sostenible y la necesidad de reducción de la huella de carbono.

- **Experiencias para el huésped:** Los clientes pueden acceder a distintos talleres impartidos por profesionales, centrados en la sostenibilidad.
- **Cocina sostenible:** Uso de productos orgánicos y locales.

#### 4.2.2. Redes sociales

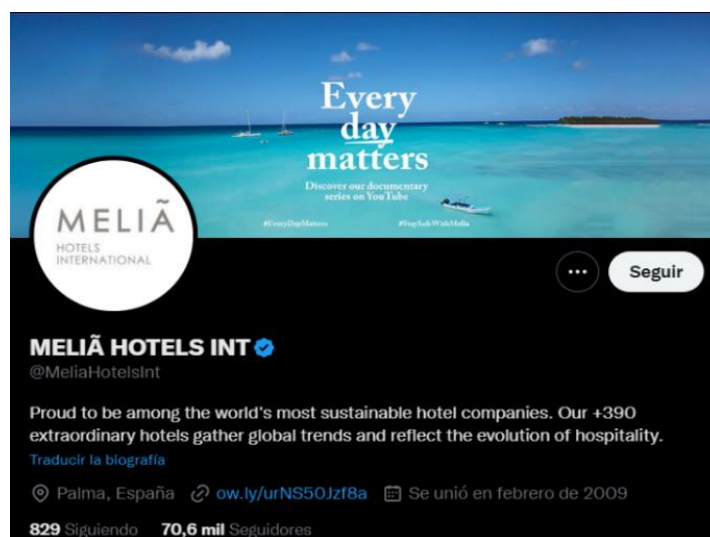
Las redes sociales que utiliza principalmente Meliá son Twitter e Instagram, y en menor medida, Facebook y LinkedIn, siendo Twitter e Instagram las más activas.

##### 4.2. 2.a. Twitter

La red social Twitter es una de las más importantes en el panorama tanto tecnológico como social actual, destacando por ser una fuente de noticias y contenidos virales, en las que la participación de los usuarios es muy alta y sirve como un canal de comunicación y promoción muy eficiente, tanto por el bajo coste que supone para la empresa, como por el impacto de las valoraciones de los usuarios. (COM Salud Comunicación, 2022)

La comunicación por Twitter de Meliá se canaliza en varias cuentas, destacando la principal @MeliaHotelsInt (70.600 seguidores) y las cuentas de las diferentes marcas y subgrupos de la compañía, destacando @MeliaHtlResorts (20.300 seguidores), @Paradisus (18.000 seguidores) y demás cuentas corporativas, como @MeliaCareers (6.866 seguidores).

**Figura 5: Página De La Red Social Twitter De Meliá**



Fuente: (Meliá Hotels, 2023)



La estrategia de sostenibilidad de la compañía en redes sociales es clara: Crear una propuesta de valor para el cliente respecto al aspecto sostenible y respeto con el medio. La cuenta principal @MeliaHotelsInt, muestra en su biografía, de forma clara, la imagen que quieren transmitir: Su liderazgo en sostenibilidad. Así, reza la frase: “Orgullosos de estar entre las compañías hoteleras más sostenibles del mundo

A su vez, la cuenta genera mucho contenido referido a las características sostenibles de sus hoteles, como reclamo para el consumidor, así como contenido relacionado con las certificaciones y premios obtenidos por la compañía en esta materia y la estrategia medioambiental que persiguen de cara al futuro.

**Figuras 6 Y 7: Vídeo Corporativo Sobre Los Aspectos De Buen Gobierno Del Año 2022 Y Publicación De Sobre La Certificación De Empresa Hotelera Más Sostenible De España De Spglobal.**



Fuente: (Meliá Hotels, 2023).

**4.2.2.b. Instagram**

La red social Instagram es la más potente en cuanto a *engagement* y experiencia de usuario se refiere. Se trata de una red social muy visual, ya que el contenido principal que publica son imágenes y vídeos.

En cuanto al uso de Instagram por parte de Meliá, encontramos la cuenta principal @melia.hotels.international, en la que, al igual que en la cuenta principal de Twitter, destacan en su biografía el hecho de pertenecer al top de compañías hoteleras más sostenibles. De nuevo, el *claim* principal que usan en su estrategia de redes sociales está relacionado con la sostenibilidad. Se trata, por tanto, de una apuesta total por la promoción de sus prácticas sostenibles y enfocadas al medioambiente, siendo esto un reclamo para atraer nuevos clientes y ofrecer una experiencia más completa.

**Figura 8: Publicación De Instagram De Informando Sobre Las Políticas De Reducción De La Huella De Carbono Y Lucha Contra El Cambio Climático En Sus Hoteles**



Fuente: (Meliá Hotels, 2023).

A pesar de que Instagram es una red social mucho más visual que Twitter y tiene un público más joven (30,2% de usuarios entre 18 y 24 años) (Fernández, 2022), parece que Meliá sigue una estrategia parecida, en la que el contenido que generan es en formato de imágenes y vídeos, tanto de corta duración (24h) como permanentes.

De nuevo, buscan el *engagement* con el usuario de manera visual, implicándole y concienciándole en temas sostenible. Con la generación de contenido de interés, ya



sean consejos, encuestas o concursos, para los usuarios consiguen asociar su marca con la sostenibilidad.

Además de generar contenido, también promocionan sus proyectos conjuntos con otras empresas u organismos, en los que generan sinergias y realizan proyectos orientados a reducir el impacto medioambiental, como parte fundamental de su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. Como, por ejemplo, un proyecto de reutilización de plásticos de sus hoteles en Vietnam, en colaboración con organizaciones locales.

Como se puede apreciar en sus redes sociales, la estrategia que utilizan es la de involucrar al consumidor, adaptando la forma de comunicación a cada red social.

#### 4.2.2.c. LinkedIn

A diferencia de Twitter e Instagram, la estrategia que sigue Meliá respecto a la sostenibilidad en la plataforma LinkedIn se reduce a simples publicaciones ocasionales, sin darle mayor importancia al asunto.

Meliá utiliza esta red social como un instrumento puramente informativo y más enfocados a otras características del servicio, por lo que tiene menor relevancia.

#### 4.2.2.d. Facebook

Facebook es la red social donde Meliá tiene más seguidores. En concreto, en su cuenta @Melia.Hotels, cuenta con 1.123.185 seguidores. Este hecho es de gran relevancia, puesto que Facebook es la red social con el *target* de edad más alto y un público de edad más avanzada que sus competidores (42% de usuarios entre 40 y 64 años). (The Social Media Family, 2018)

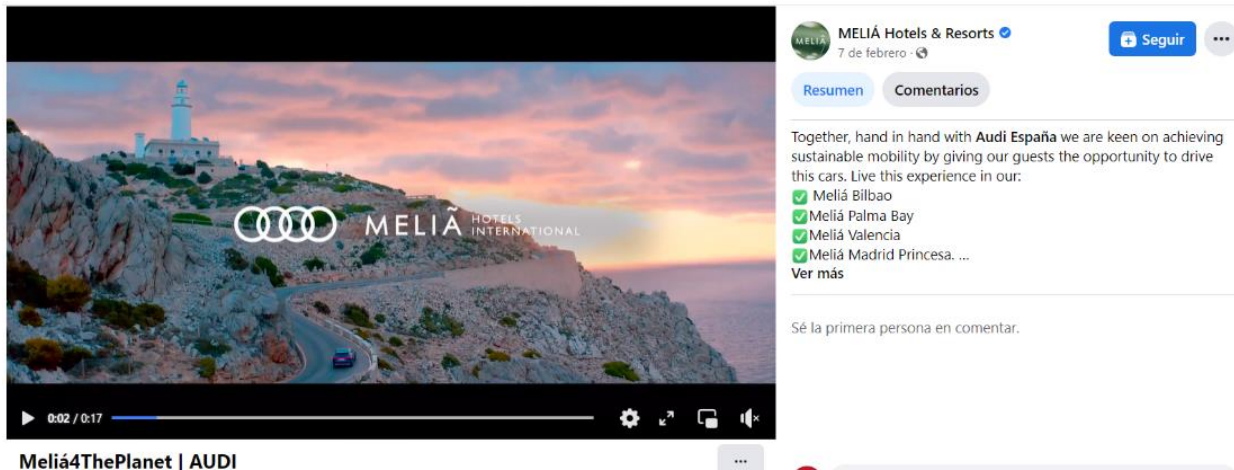
Esto se complementa a la perfección con el hecho de que es la población de entre 45 y 55 años la que está más concienciada con la sostenibilidad, respecto a otros grupos de edad (47,5% según el informe "*Circular Index*") (Moyano & Paniagua, 2018)

En el caso de Facebook, cabe destacar una serie de campañas relacionadas con movilidad sostenible y reducción del uso de plásticos, llamada *#Meliá4theplanet*. (Ruso Such, 2020). Esta campaña comenzó en el año 2019 y consta de varias líneas de actuación.

La primera es una colaboración con la marca automovilística Audi para la utilización del modelo de coche eléctrico Audi E-tron en el transporte de huéspedes en varios hoteles

de la isla de Mallorca. El objetivo de la colaboración es promover la implantación de la movilidad eléctrica. Se llevaron a cabo numerosas comunicaciones en las redes sociales de Meliá, pero especialmente en Facebook, además de vídeos promocionales del acuerdo entre las marcas. (Audi, 2019).

**Figura 9: Colaboración Con Audi**



Fuente: (Meliá Hotels, 2023).

La segunda es una campaña de reducción del uso de plásticos, especialmente la sustitución de vasos de plástico para café por otros de materiales más sostenibles como cartón. Se llevaron a cabo numerosas publicaciones informando a los usuarios del compromiso de Meliá con la utilización de materiales más respetuosos con el medio.

#### 4.2.3 Análisis

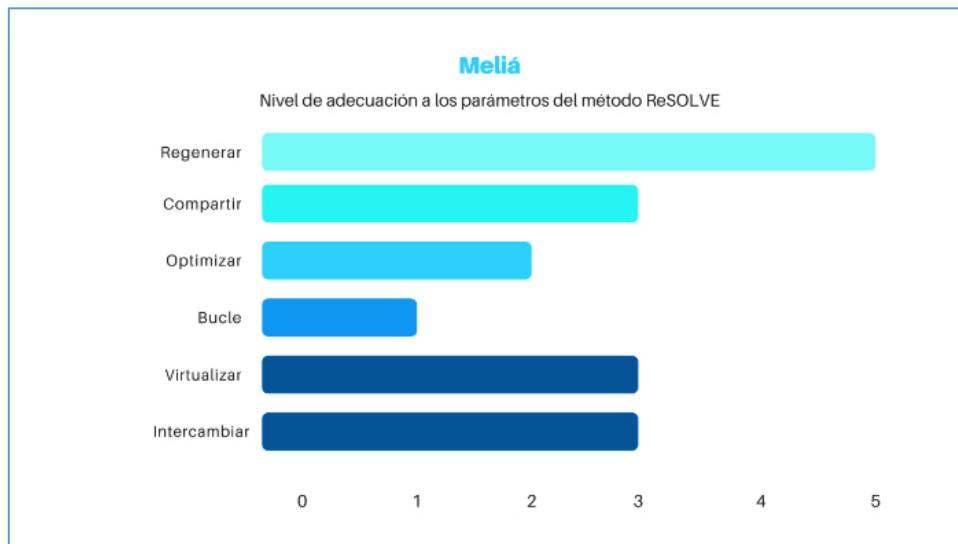
El caso previamente presentado muestra las acciones desarrolladas por Meliá a través de las redes sociales, con respecto a sus objetivos y proyectos encaminados a la EC. En este caso, la compañía se basa en la utilización de las redes sociales y demás herramientas de comunicación corporativa para el fomento de la sostenibilidad ambiental en su área de negocio. Meliá trata de resaltar las medidas tomadas para elevar la sostenibilidad al primer nivel en cuanto a imagen de marca, con el objetivo de que los potenciales consumidores establezcan una relación entre la compañía hotelera y las acciones circulares y sostenibles.

El sector hotelero está muy implicado en el fomento y puesta en práctica de políticas sostenibles, bien por la cantidad de recursos que se generan, utilizan y desechan a lo largo de toda su cadena de suministro, así como por el especial interés del sector en la

obtención de certificaciones, ecoetiquetas y premios, como incentivo por la puesta en marcha de soluciones sostenibles en sus diferentes procesos (Valenzuela Rubio, 2017).

De acuerdo con el método ReSOLVE (Ellen MacArthur Foundation & McKinsey Center for Business and Environment, 2021). las acciones tomadas por Meliá en materia de sostenibilidad ambiental cumplen con algunos de los parámetros que este método propone, y que se encuentran representados en el siguiente gráfico, en una escala de 0 a 5; siendo 0 la nula relación entre el parámetro de estudio y las acciones tomadas por Meliá y 5 la completa relación entre ambos elementos. Cabe señalar que esta valoración es subjetiva, de acuerdo con la percepción del autor respecto al cumplimiento de los aspectos marcados por el método ReSOLVE.

**Figura 10: Valoración Del Caso Meliá Según El Método Resolve**



Fuente: Elaboración propia

**4.2. 3.a.** En cuanto a la “Regeneración”, Meliá destaca por sus acciones relativas a la transición hacia el uso de materiales renovables y medioambientalmente responsables, incidiendo en la reducción del uso de plásticos y el uso de materiales reutilizables. Con respecto al papel que juegan las redes sociales en el apartado de regeneración, Meliá utiliza sus principales canales de comunicación con los usuarios para recalcar:

Sus objetivos y compromisos medioambientales y de sostenibilidad: Reducción de emisiones y de la huella ambiental, optimización de procesos y adhesión al Acuerdo del Clima de París.

Sus acciones concretas en materia de sostenibilidad como *claim* de su estrategia de promoción: diseño sostenible y uso de productos orgánicos y locales. En este apartado destaca la sustitución de vasos hechos a partir de materiales contaminantes como el plástico, por vasos reutilizables y de cartón, suponiendo esta acción un impacto menos nocivo en el apartado del desecho de los productos.

La reutilización de los productos a lo largo de su vida útil: El mejor ejemplo es el proyecto de reutilización de plásticos en sus hoteles de Vietnam. En este proyecto, las redes sociales juegan un papel fundamental, puesto que cumplen un doble papel: Sirven como herramienta de promoción y marketing para crear una imagen de marca sostenible, pero también actúan como altavoz de un proyecto de reutilización de materiales en un país en vías de desarrollo; contribuyendo así a una acción relativa a la EC, como lo es el aprovechamiento de los materiales ya existentes en el ciclo para reducir la huella ambiental y ralentizar el ciclo del producto.

**4.2.3.b.** En el apartado de “Compartir”, Meliá destaca por el intercambio entre usuarios. Aunque este aspecto, se lleva a cabo en menor medida, también es importante para el conjunto de las acciones sostenibles de Meliá. En este apartado, destaca la campaña #Meliá4theplanet, en la cual se pone a disposición un servicio ya existente, como lo es el transporte de los pasajeros al hotel, pero con un valor añadido gracias a la introducción de las redes sociales, como lo es la sustitución del medio de transporte alimentado por combustibles fósiles y contaminantes, por otro eléctrico, y, por tanto, de energía limpia. El papel de las redes sociales en este sentido es, fundamentalmente el de la creación de la campaña para informar y concienciar a los usuarios sobre las buenas prácticas en materia circular y sostenible de Meliá.

**4.2.3.c.** En cuanto a “Optimizar”, Meliá trata de establecer sinergias con sus proveedores para optimizar la gestión de la cadena de suministro, mejorando así los procesos e implantando mejoras, tanto tecnológicas como operativas en todo el ciclo productivo de su actividad. Se trata, por tanto, de un intento de transitar desde el modelo lineal de extracción, fabricación y compra, al modelo circular, en el que los clientes y los proveedores estén involucrados en la cadena de suministro y cooperen para el reciclado, reutilización y optimización de los procesos relativos a esta parte del ciclo. En este sentido, la aplicación de las redes sociales de Meliá en este aspecto se enfoca en la comunicación corporativa (como es el caso de la sinergia con Audi).

**4.2.3.d.** Respecto al apartado del “Bucle”, Meliá no pone tanto énfasis, puesto que opta por otros aspectos de la circularidad, más encaminados al uso de materiales responsables con el medio y la mejora de procesos. Sin embargo, participa en ciertas acciones relativas al reciclado de materiales, lo que supone una aportación al bucle, introduciendo nuevamente recursos que ya habían sido aprovechados con anterioridad. De nuevo, el papel que juegan las redes sociales en este apartado es el de la comunicación de sus acciones en materia de sostenibilidad y EC, aunque funcionan como un ejercicio de concienciación para con los consumidores y de transparencia, en cuanto a las prácticas sostenibles de la compañía.

**4.2.3.e.** En materia de “Virtualizar”, destaca la puesta en valor de una experiencia diferenciadora para el consumidor, puesto que Meliá ofrece un servicio hotelero y turístico de alta calidad, además de medioambientalmente responsable, lo que supone un valor añadido para el usuario. Respecto al alcance de las redes sociales en este apartado, puede resaltarse la puesta a disposición de todas las herramientas digitales de Meliá, que están al alcance de los usuarios, como altavoz y escaparate de las acciones y proyectos en materia de sostenibilidad de la compañía. Persiguen sensibilizar al público en materia de respecto al medioambiente y circularidad de los recursos, a través de su propio ejemplo, y parte de eso conlleva la virtualización de sus servicios y procesos.

**4.2.3.f.** En cuanto a “Intercambiar”, de nuevo puede considerarse el cambio de materiales plásticos a materiales de cartón, como el caso de los vasos o también el proyecto con Audi en el que, de nuevo se transita del uso de fuentes de energía o materiales no renovables y nocivos a otros responsables y más eficientes con el medio. En este sentido, las redes sociales vuelven a jugar un papel de concienciación hacia los usuarios, así como de información corporativa.

El caso de Meliá presenta varios aspectos que cumplen con los parámetros de estudio de este informe. Es cierto que Meliá desarrolla una estrategia de comunicación y redes sociales más encaminada a la promoción e impulso de su imagen de marca. No obstante, ese hecho no contradice que, además de potenciar sus necesidades de promoción y negocio, estén apostando por soluciones sostenibles y contribución a la EC.

De nuevo, se quiere mostrar con este caso de estudio, un ejemplo de cómo mediante el uso de las redes sociales por parte de las empresas turísticas, para la comunicación corporativa y promoción de sus acciones y servicios, también se contribuye a alcanzar objetivos en materia circular.

### 4.3. Innoecotur

Innoecotur es un proyecto que tiene como objetivo promover una EC en el sector turístico en la Comunidad Valenciana mediante la transferencia de resultados y la combinación de acciones de eco-innovación y EC en productos y procesos o prácticas organizativas.

Para ello, se realizan una serie de actividades conjuntas con los principales agentes de la Comunidad Valenciana, con el doble objetivo de, por un lado, realizar una auditoría de las necesidades del sector y, a través de la participación de los diferentes agentes implicados en la detección de potenciales de mejora a favor de la sostenibilidad, por otro lado, analizar los resultados de la investigación sobre el desarrollo e integración de tecnologías y métodos eco-innovadores en estas áreas de mejora, vinculando así el sector a la I+D+i. Finalmente, el objetivo de la red es difundir e implementar ampliamente las eco-innovaciones propuestas en el sector turístico de la Comunidad Valenciana. (Innoecotur, 2022).

Este proyecto se lleva a cabo a través de la Generalitat Valenciana, en colaboración con la *Agència Valenciana de la Innovació* y las universidades Politécnica de Valencia, Jaume I y Universidad de Alicante; además de estar cofinanciada por la Unión Europea.

Entre los objetivos que persigue Innoecotur, destacan los siguientes, relativos a la implantación de un modelo circular en el sector turístico valenciano, mediante la utilización de redes sociales y medios digitales:

1. Elaboración un mapa dinámico de la EC en el sector turístico y afines que represente a los agentes implicados y la interacción entre empresas con otros organismos.
2. Creación de una Plataforma de colaboración para dinamizar la cooperación entre los distintos agentes de la Comunidad Valenciana.
3. Impulso y adaptación de una herramienta de diagnóstico que apoye la implantación de una etiqueta de eco circularidad que midan la huella ambiental



para empresas del sector turístico, establecimiento así las bases para el impulso de una etiqueta o sello a nivel regional.

Una vez definidos los objetivos que persigue Innoecotur, se procede a analizarlos de forma individual.

#### 4.3.1. Plataforma de colaboración y mapa interactivo

En primer lugar, Innoecotur ha desarrollado un mapa interactivo de la Comunidad Valenciana en el que se encuentran marcados los agentes y empresas implicados en este proyecto. Para el usuario, supone una manera cómoda y visual de localizar qué empresas del sector turístico está comprometidas y colaboran para desarrollar su negocio de una manera más sostenible y basada en la EC, además de las interrelaciones entre miembros del proyecto.

De esta manera, se incorpora un elemento tecnológico e interactivo, para dar facilidades a los usuarios, tanto para conocer el proyecto y los agentes implicados, como para sentir que forman parte del proyecto y están colaborando con él.

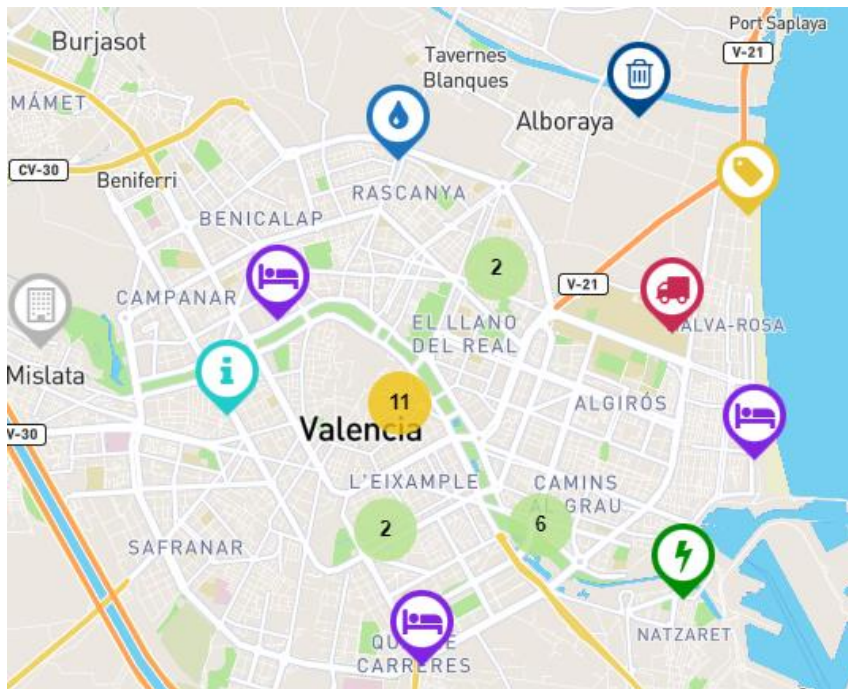
Figura 11: Mapa Interactivo De Innoecotur



Fuente: (Innoecotur, 2023)

Como se aprecia en la fotografía, se muestra el mapa de España, aunque es solo en la comunidad valenciana donde se centra el proyecto. El usuario puede identificar de forma sencilla la localización de los agentes del proyecto. Una de las características más interesantes del proyecto, es que no solo participan empresas puramente ligadas al sector turístico, sino que también empresas de otros sectores, pero que colaboran con las empresas turísticas y, participan, por tanto, en el modelo de economía circular que persigue Innoecotur para el sector.

**Figuras 12 Y 13: Mapa De Empresas Colaboradoras Y Barra De Búsqueda Con Los Diferentes Filtros Del Mapa Interactivo.**



Selecciona una actividad <input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>	Selecciona una provincia <input type="text"/>	<input type="button" value="📍"/>
Palabras clave <input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>	Certificados <input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>
Más filtros <input type="button" value="^"/>		ODS <input type="text"/>	<input type="button" value="Q"/>

Fuente: (Innoecotur, 2023)



Como podemos observar en el mapa, una vez ampliado, nos encontramos con que se nos muestran varios tipos de empresas. Entre ellas, hoteles, servicios de transporte, empresas energéticas, empresas de reciclados y puntos de información para el usuario. Además, en la barra de búsqueda, encontramos varios filtros. Entre ellos, el tipo de actividad de la empresa, la provincia, qué certificados posee y a que Objetivo de Desarrollo Sostenible contribuye.

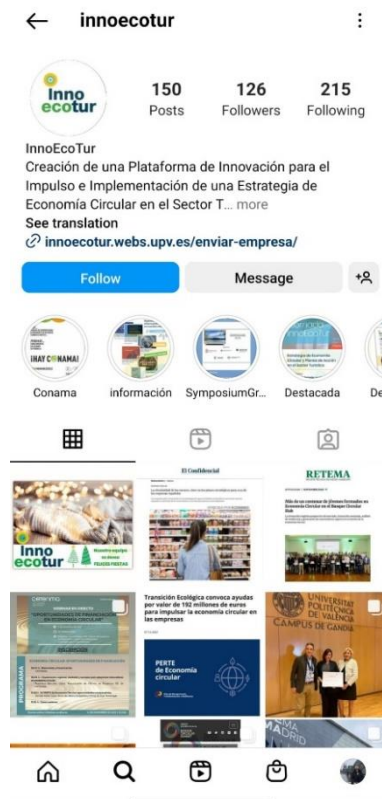
#### **4.3.2. Redes sociales y *webinars***

Por otra parte, Innoecotur es muy activa en redes sociales, pues, a parte de su sitio web, es su principal canal de comunicación para la difusión de sus avances en el proyecto y la generación de contenido de interés a los usuarios, sobre el proceso de circularidad en el sector turístico valenciano.

Destacan sobre todo en su página de Instagram, donde suben contenido en forma de imágenes y vídeos, donde informan sobre las diferentes novedades en materia de EC y de proyectos donde colaboran. Generan mucho contenido para que el usuario pueda ser partícipe de sus proyectos y se integre en el proceso.

Además, destacan en el uso de varios hashtags, como #EconomíaCircular o #Sostenibilidad, para tener un alcance de visitar más amplio y participar en conversaciones relativas a los temas de EC, turismo y sostenibilidad.

Figura 14: Instagram De Innoecotur



Fuente: (Innoecotur, 2023)

De igual manera, tienen cuentas en Twitter y Facebook donde también generan un contenido muy similar, aunque tienen menos repercusión y alcance.

Por otra parte, en LinkedIn, destaca su perfil, por la cantidad de enlaces y contenido relativo a su proyecto y a la economía circular. LinkedIn, al ser una red orientada al mundo profesional, supone un espacio más cómodo y fácil para generar conexiones más fructíferas y atraer a profesionales del sector.

En este espacio, destaca su actividad informativa sobre noticias del sector y proyectos y eventos en los que Innoecotur participa, informando así a los usuarios sobre sus líneas de actuación y participación. Además, tienen un apartado específico, donde se redirecciona al usuario a informes y documentos propios, para conocer el estado del proyecto y sus novedades.

**Figura 15: Extractos De La Página De LinkedIn De Innoecotur**



The image shows two sections of the LinkedIn profile for Innoecotur. The left section, titled 'Publicaciones', lists three items: 'Newsletter 2' (dated 2 abr. 2022), 'Primer Informe de necesidades del sector turístico para la transición a la economía circular' (dated 31 ene. 2022), and 'Newsletter 1' (dated 1 dic. 2021). Each item has a 'Mostrar publicación' button. The right section, titled 'Actividad', shows a feed of posts from 'Innoecotur project' with 90 followers. The posts discuss topics like circular economy, recycling, and business strategies, including mentions of #EconomíaCircular and #sostenibilidad.

**Destacado**

Enlace


**Formulario para elaborar Mapa de Economía Circular en el Sector Turístico de la CV Innoecotur**  
 Si consideras que tu empresa cumple los requisitos, te invitamos a que rellenes el formulario en el enlace

Fuente: (Innoecotur, 2023)

Aparte del contenido meramente informativo, podemos observar cómo añaden un link directo a su página web, para que las empresas que estén interesadas puedan inscribirse para formar parte de su mapa interactivo y pasar a formar parte del proyecto Innoecotur. De esta manera están utilizando sus redes sociales como un canal no solo de comunicación, sino de atracción de nuevos usuarios y aumento de la participación en sus proyectos.

Además, cuentan con un perfil en Zenodo, un repositorio donde se depositan trabajos de investigación, informes y proyectos, además de conjuntos de datos y cualquier otro tipo de contenido relacionado con la investigación, como fuente de información para investigadores. En su perfil de Zenodo, Innoecotur sube todos los informes y artículos relacionados con el proyecto.

También cabe señalar la participación de Innoecotur en distintos webinars o seminarios online.

Entre ellos destaca el webinar “El Futuro Del Turismo: Inteligente, Digital Y Sostenible.” de la plataforma Innotransfer. En él se trataron temas relativos a la identificación de oportunidades de innovación detectadas por el Parque Tecnológico de Alicante; relativas a la implantación de nuevas herramientas tecnológicas en el sector turístico, tanto para la optimización de procesos como para la mejora de la sostenibilidad e integración de la circularidad en el sector. (Innotransfer, 2021).

**Figura 16: Certificado Otorgado A Innoecotur Por La Participación En El Webinar.**



Fuente: (Innoecotur, 2023).

### 4.3.3. Análisis

El proyecto Innoecotur es un claro ejemplo de integración de las redes sociales y medios digitales con la persecución de objetivos de EC. Se trata de un proyecto en el que las redes sociales juegan un papel de complemento a las acciones desarrolladas por la

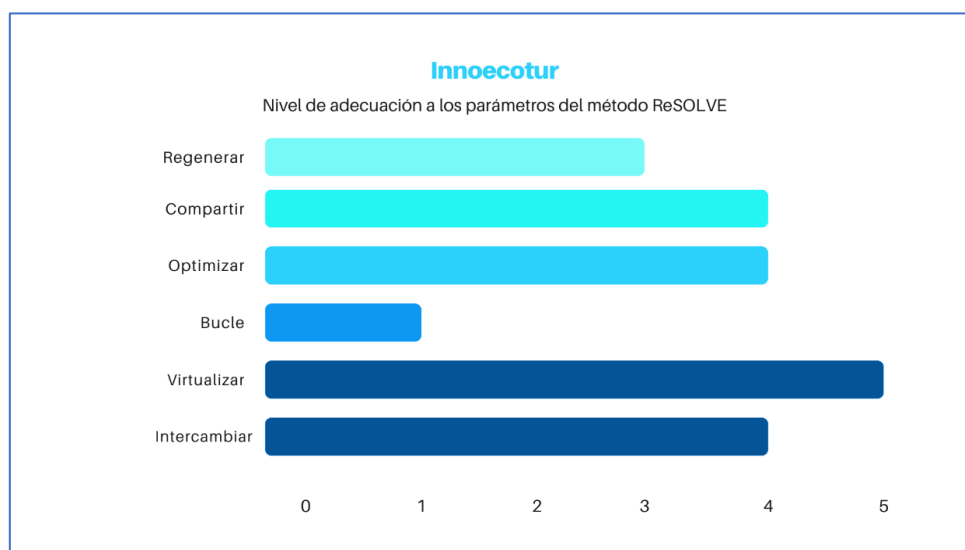
empresa; y que en el caso de Innoecotur son un pilar fundamental para llevar a cabo el proyecto.

La utilización de medios digitales en proyectos del sector público es cada vez más común debido a las ventajas que ofrecen en términos de eficiencia y transparencia, además de haber quedado demostrado cómo las tecnologías disruptivas están cambiando la forma en que se gestionan los servicios públicos, prestando una especial atención a la relación entre la tecnología, las instituciones y las personas (Borén & Nilsson, 2016).

El caso de Innoecotur muestra el uso de plataformas interactivas en las que se ponen todos los recursos informativos a disposición del usuario, cumpliendo una doble función: informarle y hacerle participe del proyecto.

De acuerdo con el método ReSOLVE, el proyecto Innoecotur presenta una relación con algunos de los parámetros que este método propone, y que se encuentran representados en el siguiente gráfico, en una escala de 0 a 5, siendo 0 la nula relación entre el parámetro de estudio y el proyecto Innoecotur y 5 la completa relación entre ambos elementos. Cabe señalar que esta valoración es subjetiva, de acuerdo a la percepción del autor respecto al cumplimiento de los aspectos marcados por el método ReSOLVE.

**Figura 17: Valoración Del Caso Innoecotur Según El Método Resolve**



Fuente: Elaboración propia

**4.3. 3.a.** Con respecto al apartado de la “Regeneración”, la iniciativa Innoecotur impacta en este ámbito de manera indirecta, puesto que el proyecto no se basa en sí en la regeneración de productos o la transición hacia soluciones renovables, sino que, mediante la investigación y la colaboración con los distintos agentes involucrados en el proceso, dan lugar a una red de empresas y organismos que utilizan prácticas circulares e, indirectamente hacen que el proyecto fomente la regeneración. En este sentido, los medios digitales que emplea Innoecotur son cruciales. Si bien, el proyecto no se encarga de la “Regeneración” de una manera directa, sí que lo hace de una manera indirecta, puesto que ha sabido tejer una red empresarial que conecte a los usuarios con las entidades colaboradoras, con el objetivo de fomentar un consumo que apueste por acciones en materia circular. Asimismo, las redes sociales de Innoecotur funcionan como un canal de comunicación y promoción de estas acciones hacia los usuarios, generando una mayor participación y concienciación.

**4.3.3.b.** En cuanto al aspecto de “Compartir”, Innoecotur destaca por la puesta a disposición de los usuarios del mapa interactivo y la red de comercios y entidades que colaboran con el proyecto, para poner a disposición de los usuarios todos los bienes y servicios al alcance del proyecto. Respecto a los medios digitales y redes sociales empleadas, el objetivo, en vez de ser en relación con productos o materiales, lo es en cuanto a procesos y agentes implicados en el proyecto para la detección de

oportunidades de mejora en cuanto a EC y sostenibilidad. Así, mediante la participación de los usuarios y las organizaciones consigue no solo informarles, sino también involucrarles en el mismo, mediante sus mapas interactivos y plataformas de colaboración.

**4.3.3.c.** En el caso del análisis del parámetro “Optimizar”, se observa que, al igual que en el aspecto de la regeneración, el proyecto Innoecotur, aporta de forma más bien indirecta a este apartado. Los agentes involucrados son organizaciones que ya están poniendo en marcha acciones de EC y cuyo objetivo es complementarse junto a las demás empresas del sector turístico de la Comunidad Valenciana para crear esa red de empresas y organizaciones, cuyo objetivo es crear un turismo digital, sostenible, circular y de calidad para la ciudadanía. Se trata, por tanto, de acciones que mejoran y optimizan la cadena de suministro, puesto que tanto proveedores como clientes están implicados y tienen en sus acciones de negocio prácticas circulares que no hacen, sino mejorar esa cadena de suministro entre ambas partes. La principal herramienta para ello es el mapa interactivo desarrollado por Innoecotur, el cual es el pilar principal del proyecto, y un gran ejemplo del papel y la relevancia que poseen los medios digitales en la EC.

**4.3.3.d.** Al contrario que otros de los parámetros sobre los que se analiza este caso de estudio, el aspecto del “Bucle”, no es un apartado en el que Innoecotur tenga mucho peso, puesto que su objetivo no es, al menos de forma directa y principal, el de remanufacturar productos o transitar como tal hacia fuentes energéticas renovables, sino la investigación y colaboración de los agentes para potenciar el I+D+I del sector. En este aspecto, las redes sociales juegan un papel menor, en el que se limitan a ser un canal de información y concienciación de cara a los usuarios.

**4.3.3.e.** El aspecto de “Virtualizar”, entendido como la desmaterialización de la entrega de utilidad, es el punto fuerte de Innoecotur. Este es un proyecto pensado totalmente en torno a los medios virtuales y digitales. Los que emplea Innoecotur son:

- Un mapa dinámico e interactivo de las empresas, organizaciones y demás agentes implicados en el proyecto. Al igual que en otros aspectos del marco de análisis del caso, este mapa es la piedra angular de todo lo que conlleva Innoecotur. Es una de las herramientas principales para impulsar la circularidad en el sector, y de una manera gráfica, visual e intuitiva.



- Una plataforma de colaboración entre los distintos agentes. Este aspecto es otro punto fundamental, puesto que los agentes que participan están interrelacionados y a su vez tienen relaciones comerciales y productivas entre ellos. De esta manera, Innoecotur consigue ser un punto de encuentro entre organizaciones para generar sinergias a favor de la EC, mediante los medios digitales que han posibilitado esa tarea.
- Una herramienta de diagnóstico. Todo proyecto necesita una planificación y una ejecución, pero también un seguimiento y un control. Por ello, la herramienta no es sino una vía de controlar que el proceso circular sigue su curso y los engranajes del proyecto siguen encajando gracias a los medios digitales que han sido puestos a disposición del mismo.

**4.3.3.f.** De nuevo, el apartado de “Intercambiar”, se consigue por medio de todo lo explicado anteriormente: la combinación de organizaciones y agentes dispuestos a colaborar y aportar con el objetivo común de la EC, y todo ello a través de la contribución que suponen los medios digitales y las redes sociales utilizadas. En este sentido, generan un intercambio mediante las plataformas digitales del proyecto, que a su vez pueden posibilitar la creación de nuevos productos y servicios, derivados de las sinergias formadas entre los agentes.

#### 4.4. #WearNext

La campaña #WearNext es un proyecto llevado a cabo por los grandes actores locales de la industria textil y de la moda en Nueva York (Ellen MacArthur Foundation, 2019). La campaña tuvo lugar en el año 2019 y su principal objetivo era el de concienciar a la ciudadanía neoyorquina sobre la importancia de mantener la ropa que poseen en vez de desecharla y enviarla a los vertederos. El hecho de orientar la campaña hacia este objetivo tiene sentido, teniendo en cuenta que en la ciudad de Nueva York se desechan unas 100.000 toneladas de ropa y textil cada año (New York City Department of Sanitation, s.f.), los cuales cuestan a las arcas públicas neoyorquinas 300 millones de dólares al año (Archive Ellen MacArthur Foundation, s.f.). Tras una fase de preparación y desarrollo, se arrancó el 4 de marzo de 2019 y duró hasta el 9 de junio del mismo año. El proyecto atrajo a un total de 2185 participantes y la colaboración de 64 organizaciones.

Este proyecto cuenta con la colaboración de la Ellen MacArthur Foundation, con su iniciativa “Make Fashion”, el Departamento de Higiene de Nueva York (DSNY), la Corporación de Desarrollo Económico de la ciudad de Nueva York (NYCEDC) e importantes empresas del sector de la moda del calibre de ASOS, GAP, H&M o Zara (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

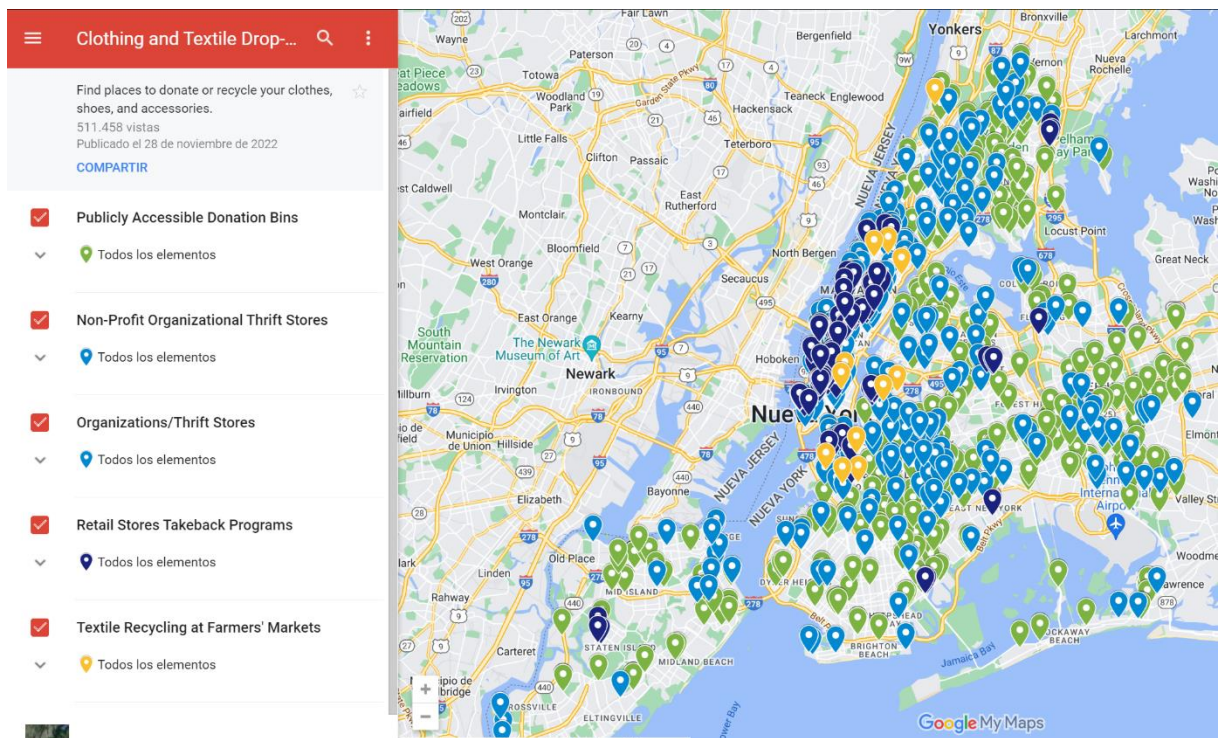
Estas organizaciones, junto con numerosas firmas del sector de la moda, coleccionistas, empresas dedicadas a la gestión de residuos y empresas dedicadas a la compraventa de productos de segunda mano; llevaron a cabo este proyecto centrado en dos líneas de actuación:

- Un mapa interactivo que recoge los distintos puntos de recogida de las prendas.
- La campaña #WearNext, lanzada en redes sociales.

#### **4.4.1. Mapa interactivo**

La primera línea de actuación de este proyecto consiste en la creación de un mapa interactivo en línea, creado por el DSNY. Este mapa recoge los más de 1100 puntos de recogida (públicos y privados), de prendas y elementos textiles que están puestos a disposición de los ciudadanos en los distintos puntos de la ciudad. El objetivo es que los ciudadanos depositen en ellos las prendas que ya no utilizan, en vez de desecharlas. Los elementos aceptados en estos puntos de recogida incluyen: ropa, zapatos, abrigos, accesorios, ropa de cama, cortinas, alfombras y toallas.

**Figura 20: Mapa Interactivo Que Marca Los Puntos De Recogida**



Fuente: (New York City Department of Sanitation, s.f.).

El mapa muestra mediante chinchetas de colores los diferentes puntos que se reparten por la ciudad de Nueva York. Los puntos de recogida están clasificados según diferentes criterios:

- Los puntos de color verde claro indican los puntos de recogida de acceso público.
- Los puntos de color azul claro indican tanto las organizaciones y tiendas de segunda mano, como los puntos que son ONGs.
- Los puntos de color azul oscuro indican los puntos de recogida que se encuentran en comercios minoristas.
- Los puntos de color amarillo indican los puntos que pertenecen a los puntos de reciclado de textil de los mercados agrícolas o mercadillos.

Una vez el usuario selecciona uno de los puntos, aparece un desplegable que indica la dirección, nombre, tipo de organización en la que se encuentra el punto de recogida, los datos de contacto y la categoría a la que pertenece (de acuerdo con los códigos de color).

El mapa fue fácil de configurar y poner en marcha, puesto que ya existían numerosos contenedores de este tipo, gracias a un proyecto previo del DSNY, llamado *DonateNYC* y la Ley de Contenedores de Recogida de Residuos de Nueva York (Ellen MacArthur Foundation).

#### **4.4.2. Campaña #WearNext**

La segunda línea de actuación del proyecto, en paralelo al lanzamiento del mapa interactivo, se trata de una campaña lanzada por las principales redes sociales de comunicación masiva, para alentar y concienciar a los ciudadanos para que se acercaran a los puntos de recogida para donar o intercambiar las prendas que ya no utilizan.

Para ello, se instaba a los usuarios a compartir una historia (subir una imagen con una duración de hasta 24 horas), con el lema #WearNext, con el propósito de difundir el mensaje y llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Con el uso del lema, se hace partícipe y se involucra en una comunidad de usuarios con un fin común que, en este caso es el de participar en el proyecto.

Para atraer a más ciudadanos mediante la campaña por redes, varias celebridades y modelos de moda, colaboraron con esta iniciativa. Además, los socios del proyecto difundieron a través de sus propios canales de redes sociales, comunicados de prensa y sus páginas web, la información sobre la campaña y las características y el progreso del proyecto. En paralelo, el mapa interactivo, también se difundió activamente, para que los residentes de la ciudad pudieran localizar su punto de recogida más cercano.

#### **4.4.3. Resultados de #WearNext**

El proyecto fue considerado un éxito por todos sus colaboradores y los participantes del mismo. Gracias a él, las visitas del mapa interactivo pasaron de unas 3.000 iniciales a más de 118.000 al final del proyecto. La recogida total de ropa en la ciudad incrementó en más de un 15%, lo que se traduce en más de 563 toneladas de ropa recogida, con respecto al año anterior.

#### 4.4.4. Análisis

El sector textil es uno de los sectores más impactados por la sensibilización social frente al cambio climático y la insostenibilidad debido al uso excesivo de recursos naturales, emisiones de gases de efecto invernadero y la generación de residuos. Es por eso por lo que cada vez más empresas textiles están adoptando prácticas de EC y sostenibilidad para minimizar su impacto ambiental.

Para conseguirlo llevan a cabo acciones como la comunicación de prácticas circulares y sostenibles a través de sus canales de redes sociales, la promoción de medidas de EC, para educar al público acerca de la importancia de transitar hacia el modelo circular o la colaboración con personas de gran influencia y alcance en los medios de redes sociales.

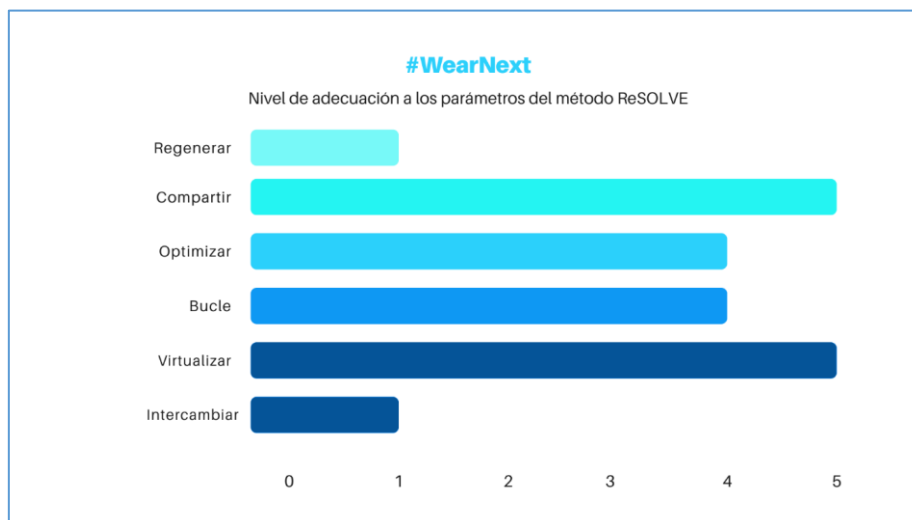
Son diversos los estudios que exploran los diferentes aspectos de la relación entre el sector textil, la EC y la sostenibilidad, incluyendo la eco innovación (Bovea, Ibañez-Forés, Gallardo, & Colomer-Mendoza, 2021), los desafíos y oportunidades para la moda sostenible, la comunicación de la responsabilidad social corporativa en las redes sociales, y el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico de moda sostenible (Wang, Wang, Zhu, & Zhang, 2021).

En conjunto, estos estudios destacan la importancia de la aplicación de la EC y la sostenibilidad en el sector textil y la necesidad de utilizar las redes sociales como una herramienta para comunicar y promover prácticas sostenibles en el sector.

En cuanto a #WearNext, el proyecto comprende una red de participación en la que se involucra tanto a usuarios, como a organizaciones públicas y privadas, con el objetivo de conseguir la reducción de las toneladas de desechos de textil en la ciudad de Nueva York.

De acuerdo con el método ReSOLVE, las acciones tomadas por #WearNext en materia circular cumplen con algunos de los parámetros que este método propone, y que se encuentran representados en el siguiente gráfico, en una escala de 0 a 5; siendo 0 la nula relación entre el parámetro de estudio y las acciones desarrolladas por #WearNext y 5 la completa relación entre ambos elementos. Cabe señalar que esta valoración es totalmente subjetiva, de acuerdo con la percepción del autor respecto al cumplimiento de los aspectos marcados por el método ReSOLVE.

**Figura 21: Valoración Del Caso #WearNext Según El Método Resolve**



Fuente: Elaboración propia

**4.4. 4.a.** En cuanto a la “Regeneración”, el proyecto #WearNext, actúa de forma indirecta en este ámbito, puesto que el objetivo de este programa es la puesta en conocimiento de los usuarios y su colaboración de forma activa, para depositar en todos los puntos de recogida desplegados por la ciudad, los desechos de textil que ya no utilicen para darles una segunda vida y ser procesados para su reutilización. De esta manera, se transita, en parte, hacia el uso de materiales renovables. Las redes sociales también actúan de manera indirecta en este apartado, pues gracias a la campaña #WearNext y la gran difusión del proyecto hacia la población neoyorquina, se han conseguido los resultados tan positivos de este proyecto en materia de reutilización y reducción de desechos textiles.

**4.4.4.b** En el apartado de “Compartir”, el proyecto despliega todo su potencial, en concreto en los siguientes ámbitos:

Mantener la velocidad del ciclo baja: Al recoger los desechos textiles que depositen los usuarios para luego ser procesados y volverlos a utilizar, se está ralentizando el ciclo de vida, puesto que se les da a los productos aún más usos de los que se les había dado, retrasando, por tanto, la extracción de materiales, fabricación y comercialización de nuevos ítems en el futuro.



Maximizar su uso mediante el intercambio entre usuarios: El mapa no solo cumple la función de punto de recogida, sino también funciona como una gran red social entre consumidores, negocios y organizaciones, que puede conocer la actividad de cada uno, gracias al proyecto y es posible que creen sinergias en el futuro, al haberse generado esta red que conecta a entidades involucradas en materia circular, junto con consumidores que buscan organizaciones que ofrezcan sus servicios de manera sostenible y responsable con el medio.

Reutilizar los productos y prolongar su vida útil: Esto es, al fin y al cabo, la esencia del proyecto. El principal objetivo de #WearNext, no es sino conseguir que la ciudadanía deposite sus pertenencias textiles que tenían pensado desechar para darles una nueva vida y conseguir que permanezcan en el ciclo mucho más tiempo.

Diseño para la durabilidad: #WearNext también trabaja con marcas que tienen un enfoque en la sostenibilidad y la durabilidad de sus productos, lo que significa que los productos que se ofrecen en la plataforma están diseñados para durar más tiempo.

Para conseguir todos estos objetivos, han sido fundamentales las redes sociales y los medios digitales empleados en el proyecto. Las redes sociales, mediante la campaña #WearNext, juegan un papel de promoción y atracción de la participación en el proyecto, mientras que los medios digitales empleados (mapa interactivo) funcionan como la herramienta principal del proyecto para que los usuarios puedan participar en el mismo.

**4.4.4.c** En el apartado de "Optimizar", #WearNext utiliza materiales reciclados y sostenibles en la producción de sus prendas de segundo uso, lo que reduce los residuos en la cadena de suministro. Además, tiene implementada una tecnología de escaneo 3D para reducir el desperdicio de tela en la producción de prendas. #WearNext también se enfoca en prolongar la vida útil de sus productos, lo que se alinea con la práctica de "Optimizar". Ofrecen servicios de reparación de prendas y también tienen un programa de recompra para recoger prendas usadas y darles una segunda vida, lo que contribuye también a reducir el desperdicio y a mejorar la eficiencia en la cadena de suministro. Al igual que en otros apartados, las redes sociales y los medios digitales, al atraer participación y poner en funcionamiento el proyecto, dan lugar a los aspectos descritos en este apartado.

**4.4.4.d** En el caso #WearNext se pueden identificar varios aspectos que encajan con la práctica de "Bucle":



- La empresa se centra en la reutilización y recuperación de materiales, priorizando los circuitos internos.
- Se utiliza la tecnología para identificar los materiales y componentes de los productos, para que puedan ser recuperados y remanufacturados.
- La empresa trabaja con una red de proveedores que comparten su compromiso con la sostenibilidad y la EC.
- Se utilizan materiales reciclados y orgánicos en la producción de sus productos.
- Se promueve la prolongación de la vida útil de los productos, a través de la reparación y el mantenimiento.
- La empresa tiene un programa de recogida y reciclaje de sus productos al final de su vida útil.

Se busca reducir al máximo los residuos generados en la producción y la cadena de suministro.

La empresa utiliza la inteligencia artificial para identificar patrones en el uso y desgaste de los productos, lo que permite mejorar su diseño y prolongar su vida útil.

**4.4.4.e** El parámetro de análisis relativo a "Virtualizar" es uno de los puntos fuertes de #WearNext. Por ejemplo, destaca la plataforma online que han creado para conectar a diseñadores y fabricantes, lo que permite la entrega del valor de los materiales que se van a reciclar y reutilizar de manera sencilla para los usuarios. Además, los diseñadores pueden acceder a una biblioteca virtual de materiales sostenibles, lo que reduce la necesidad de viajar para obtener muestras. También han desarrollado herramientas virtuales para ayudar a los diseñadores a visualizar sus diseños en 3D, lo que reduce la necesidad de crear prototipos físicos y, por lo tanto, reduce el desperdicio de materiales. En resumen, el uso de tecnologías virtuales, especial las redes sociales y su gran campaña de difusión, ha permitido a #WearNext reducir su huella de carbono y aumentar su eficiencia en la producción de moda sostenible.

**4.4.4.f.** En el apartado de "Intercambiar", #WearNext no destaca tanto como en otros. En cambio, sus objetivos son reducir el desperdicio de materiales y prolongar la vida útil de los productos a través de prácticas como la reparación, el reacondicionamiento y el reciclaje, lo cual cumplen a la perfección, de manera indirecta, gracias a la puesta en disposición de sus acciones.

## 5. Discusión

En este estudio se han propuesto cuatro casos de estudio con ejemplos reales de empresas y otras organizaciones que han llevado a cabo proyectos o medidas encaminadas a la introducción de medidas circulares en sus procesos o actividades, mediante la utilización de las redes sociales u otros medios digitales como herramientas para conseguirlo de manera efectiva.

Tras una exposición de las características individuales de cada caso, se ha realizado un posterior análisis intra-casos, donde se describe de forma más profunda la implicación de las redes sociales y los medios digitales en las acciones dirigidas a la circularidad y su adecuación a cada uno de los parámetros del método ReSOLVE.

Una vez se ha analizado toda esta información, se procede en este apartado del informe a realizar un análisis inter-casos, con el objetivo de observar las características comunes entre ellos, sus aportaciones a la consecución de objetivos de EC mediante las redes sociales, y el establecimiento de patrones (en el caso de que los haya) con el propósito de comprender con más claridad el tema que se estudia a lo largo de este informe.

El foco de este estudio es el de la aplicación de las redes sociales y otros medios digitales a la EC por parte de las organizaciones. Este aspecto se manifiesta en todos los casos analizados. Cada caso se refiere a una acción o proyecto específicos, cada uno con características muy variadas, no obstante, todos persiguen varios objetivos y tienen características muy similares.

Los objetivos más importantes que tienen en común todas las organizaciones de este informe son: la reducción de emisiones en su actividad, la optimización de procesos mediante medidas tecnológicas y de digitalización y la reducción de la huella ambiental. Para la consecución de los mismos, ha sido de gran utilidad la introducción de herramientas de redes sociales y digitales. Estos objetivos ya forman parte de la mayoría de los planes estratégicos de las compañías (Expansión, 2020), aunque no todas lo aplican de la misma manera. Mientras que organizaciones como Telefónica o Meliá, proponen medidas como la reducción en el consumo de agua y transición al uso de energías renovables, otras, como #WearNext e Innoecotur, actúan de forma integral mediante el establecimiento de una red que conecta a proveedores, intermediarios y usuarios, con el propósito de reducir el desecho de materiales o la optimización de los servicios, para “reintroducirlos” en la cadena y aprovechar los recursos ya existentes en

lugar de fabricar otros bienes nuevos o generar desechos y emisiones innecesarias con servicios adicionales.

Otro objetivo común es el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030. Las corporaciones de todo el mundo ya se han puesto en marcha para adaptar sus planes estratégicos y sus modelos de negocio para cumplir con estas medidas (Forbes Centroamérica, 2021). Las empresas han comprendido la importancia de respetar las medidas internacionales en materia de EC y sostenibilidad y apuestan por nuevas líneas de negocio orientadas hacia estas cuestiones (Expansión, 2022). Además del aspecto en materia de sostenibilidad, las empresas pueden obtener importantes rendimientos económicos, debido a la posible apertura de numerosas oportunidades económicas de hasta 12 billones de dólares (Telefónica SA, 2022) derivados de la aplicación de estas políticas y puesta en marcha de acciones medioambientalmente responsables.

Un aspecto que tienen muy en cuenta todas las organizaciones analizadas en este informe es el de la mejora de la cadena de suministro. Todas estas organizaciones apuestan por optimizar sus procesos mediante medidas como el establecimiento de sinergias con los proveedores o la concienciación de todos los agentes implicados en la cadena. En el caso de Telefónica, su apuesta por la mejora de la cadena queda patente con medidas como la introducción de una política sostenible de la cadena de suministro, la concienciación y formación en materia de sostenibilidad y la exigencia a sus proveedores de tener una política y un sistema de gestión ambiental propio, por ejemplo, mediante certificaciones oficiales como la ISO 14001. En el caso de Innoecotur y #WearNext, se propone una mejora de la cadena gracias a la puesta a disposición de una plataforma que conecta tanto a proveedores, como minoristas y usuarios. De esta manera, ambos proyectos pretenden implantar las medidas circulares de forma integral en todos los eslabones de la cadena.

Una vez observados los aspectos comunes en todos los casos propuestos, se procede a analizar qué medidas u objetivos son similares entre algunos de los casos estudiados, con el fin de establecer patrones entre ellos, atendiendo al tipo de proyecto o acciones desarrolladas por cada uno.

Para organizar los 4 casos de este informe se ha decidido establecer como criterios de clasificación el tipo de organización que representa cada caso, para poder establecer

una comparación entre ellos y el uso u objetivo que pretende conseguir con la introducción de las redes sociales y los medios digitales. De esta manera, y con el objetivo de analizar las características comunes entre ellos y ver si se dan patrones de actuación en su comportamiento, se ha decidido dividirlos en dos grupos:

### **Telefónica y Meliá**

De los 4 casos que han sido objeto de estudio en este informe, se ha considerado agrupar a Telefónica y Meliá en la misma categoría, debido a que son comunes gran parte de sus características y acciones destacadas.

Ambas corporaciones son empresas multinacionales del sector privado, dedicadas al sector de los servicios (de telecomunicaciones y hotelero). Como puede apreciarse tras el análisis intra-casos, tanto Meliá como Telefónica apuestan por la sostenibilidad y la introducción de medidas circulares en sus modelos de negocio de una manera distinta, pero con medios parecidos. Meliá promueve la sostenibilidad de sus complejos hoteleros, mediante la reducción de emisiones, la incorporación de tecnología a sus procesos para hacerlos más eficientes y la reducción de la huella ambiental.

De la misma manera, Telefónica busca la ecoeficiencia y la reducción de recursos energéticos y desechos en su actividad. Además, ambas quieren que esas acciones sostenibles se conviertan no solo en medidas corporativas sino en un valor añadido a sus servicios para los usuarios. De la misma manera, las dos tienen entre sus objetivos la mejora de la cadena de suministros y la obtención de certificados y ecoetiquetas.

En cuanto al apartado de la aplicación de las redes sociales y los medios digitales, ambas conciben estas herramientas principalmente como canales de comunicación corporativa, mediante las cuales pueden informar los usuarios de las medidas sostenibles y circulares que llevan a cabo y también para promoverlas y concienciar al público respecto a estas cuestiones. No obstante, en el caso de Telefónica, destaca la introducción del Eco Rating, como herramienta digital para concienciar al público del impacto ambiental de sus dispositivos móviles, acompañado de un servicio de recompra de esos dispositivos. En el caso de estas dos organizaciones, ambas tienen entre sus objetivos la adopción de ciertas medidas sostenibles y de EC y para ello, también utilizan, en este caso, las redes sociales, no tanto como una herramienta necesaria para la puesta en marcha de esas medidas, sino como un espacio de comunicación, promoción y concienciación a los usuarios (Porcelli, 2020). De entre los muchos usos

que se pueden dar a las redes sociales, este es uno de los más importantes. Si bien es cierto que, de esa manera, el impacto de su aplicación a la EC es indirecto, también juegan un papel fundamental en el proceso. Estas dos organizaciones, no solo consiguen mejorar su comunicación corporativa gracias a las redes sociales, sino que ponen en valor la sostenibilidad y la EC. La apuesta por la sostenibilidad y la EC de las empresas ya es un hecho, y muchas organizaciones ya han comenzado a adoptar este tipo de medidas e incluso forman de parte de su estrategia empresarial (Uruburu, Fisac, Yáñez, & Carrasco-Gallego).

### **Innoecotur y #WearNext**

Como principal punto de encuentro entre estas dos organizaciones, destaca el hecho de que no son empresas, sino proyectos de colaboración que promueven la puesta en marcha de una red que conecte a los distintos agentes que componen la cadena de suministro, hasta llegar al consumidor final.

Innoecotur es un proyecto que pretende promover la EC en el sector turístico de la Comunidad Valenciana, mientras que #WearNext promueve esos mismos objetivos, pero en el sector textil y en concreto, su área de operación es la ciudad de Nueva York (EEUU).

Ambos confluyen en el hecho de que se basan principalmente en la utilización de medios digitales y las redes sociales para la consecución de sus objetivos. La herramienta principal de Innoecotur es el mapa interactivo que conecta a todos los agentes implicados en el proceso, además de la herramienta de diagnóstico que evalúa su rendimiento. Se trata de un claro ejemplo de la implementación de medios digitales y redes sociales para la consecución de objetivos en materia de EC. De la misma manera, #WearNext es otro ejemplo de la aplicación de estas herramientas aplicadas a la EC. Este caso, pone de manifiesto aún más la capacidad de las redes sociales para no solo promocionar e informar, sino para servir como punto de partida y herramienta fundamental para establecer una red de agentes que colaboren en proyectos circulares.

En cuanto a las cuestiones específicas de ambos proyectos, las principales similitudes entre ambos casos son:

Establecimiento de una red que conecte a todos los participantes de la cadena de suministro para la implantación de medidas de EC gracias a la introducción

de medios digitales (en este caso, los mapas interactivos, las herramientas de diagnóstico y las campañas de redes sociales para incentivar la participación y concienciar acerca del fin último de ambos proyectos). Tanto Innoecotur como #WearNext, son dos proyectos que se basan en la idea de conectar a consumidores con proveedores y minoristas con el objetivo de reducir el desperdicio y fomentar la reutilización de recursos, alargando lo máximo posible el ciclo de vida de los productos y manteniendo la velocidad del ciclo baja y maximizando el uso mediante el intercambio entre usuarios. Ambas lo hacen mediante una red, mediante la cual los usuarios pueden visualizar a todas las organizaciones participantes en el proyecto, distribuidas geográficamente por el territorio.

Creación de una plataforma online que conecte a todos los usuarios participantes del proyecto: Innoecotur destaca por la introducción de tres herramientas tecnológicas para llevar a cabo su proyecto, las cuales son un mapa dinámico interactivo, donde los usuarios se pueden registrar y visualizar la red de proveedores, mayoristas, minoristas y demás actores participantes en el proyecto, una plataforma de colaboración, principalmente pensada para los proveedores y organizaciones que quieran sumarse a esta iniciativa y una herramienta de diagnóstico para medir y evaluar el rendimiento del proyecto y detectar oportunidades de mejora. En cuanto a #WearNext, su punta de lanza es un mapa interactivo que recoge los puntos de recogida de desechos textiles distribuidos por toda la ciudad. En ambos casos, las redes sociales y los medios digitales son las herramientas principales sobre las que se basa el proyecto y que han conseguido su puesta en marcha y los exitosos resultados.

Impacto de forma indirecta en el medio mediante sus actividades. Ambos son proyectos que funcionan como una especie de intermediarios entre los consumidores y el resto de los agentes implicados en los procesos. Es por ello, que ninguno de los dos “produce” nada ni “actúa” directamente en la reducción de las emisiones ni en la disminución de desechos, sino que funcionan como un primer punto de encuentro entre los distintos agentes implicados para que con sus acciones den lugar a esos objetivos previamente mencionados.

En cuanto a la principal diferencia entre ambos, destaca el uso y la incorporación de las redes sociales y los medios digitales en ambos proyectos. En el caso de #WearNext, las redes sociales juegan un papel clave en el proyecto, puesto que es una de las dos patas principales que lo sustentan. Aparte del mapa interactivo y la red de usuarios y organizaciones, el proyecto #WearNext debe gran parte de su éxito a la campaña de redes sociales que crearon como principal punto de información para los usuarios y el conjunto de la ciudadanía en general, para incentivar la participación de los ciudadanos y para promover la concienciación sobre la importancia del proyecto. Se trata de una medida que actúa de forma activa en la atracción de la participación y que impacta de forma directa en el proyecto y sus resultados, que fueron altamente positivos. Los resultados de #WearNext son muy positivos y pueden suponer un ejemplo del valor de las redes sociales para el campo de la EC en un mundo cada vez más conectado.

En lo que respecta a Innoecotur, el uso que se le da a las redes sociales es, por una parte, el de crear un canal de comunicación y concienciación acerca de los objetivos y resultados del proyecto, y la importancia de participar en él; y por otra parte sirve como canal de comunicación para atraer a más organizaciones que deseen colaborar y posibilitar la continuación y el éxito del proyecto. En su caso, son los medios digitales los que cobran más relevancia, al ser la herramienta principal. Gracias su incorporación, el proyecto Innoecotur ha sido capaz de crear una especie de “red social” que conecta a consumidores concienciados con el medioambiente y la sostenibilidad con proveedores y demás actores implicados dispuestos a ofrecer sus servicios de manera responsable con el medio. De esa manera, la aplicación de las redes sociales y los medios digitales en este proyecto impacta positivamente en el sector turístico y cumple el objetivo de reducir los desechos y el desperdicio de recursos, gracias a la participación de todos los agentes del proyecto.

## 6. Conclusiones

Tras el análisis inter-casos, en el que se han podido observar los puntos de encuentro y las divergencias de los distintos casos propuestos, se da pie a la inducción de unas conclusiones generales sobre los mismos.

A modo de resumen, este informe ha explorado la aplicación por parte de las organizaciones, tanto públicas como privadas, de las redes sociales y demás medios



digitales a las medidas de EC y sostenibilidad. Todo ello, encaminado a la consecución de varios objetivos comunes a la mayoría de ellas, como la reducción de emisiones y desechos, la optimización de procesos y la reducción de la huella ambiental. Mediante un análisis de casos y una discusión intra-casos, se han inducido varias conclusiones relevantes.

En primer lugar, se ha observado un creciente interés por las empresas y organizaciones por el modelo de EC. Como ya se ha comentado en secciones anteriores de este informe, se ha demostrado la tendencia a medio/largo plazo de las organizaciones hacia la adopción de medidas en materia de sostenibilidad y EC. Sin embargo, también influye el aumento de la conciencia sobre la necesidad de tratar los desafíos medioambientales actuales, tanto por parte de los consumidores, como de las organizaciones.

En segundo lugar, se ha observado el papel que juega la introducción de las redes sociales y otros medios digitales en este tipo de procesos. La combinación de estas tecnologías y las medidas circulares pueden dar lugar a grandes proyectos como los que se mencionan en este estudio. Estas herramientas ofrecen un amplio abanico de posibilidades para la implantación de medidas sostenibles y circulares a lo largo de toda la cadena de suministro, además de fomentar la participación de los consumidores, la conciencia sobre cuestiones ambientales y el establecimiento de sinergias entre organizaciones afines. En especial, las redes sociales, funcionan como un canal de comunicación corporativa para conectar a las organizaciones y los usuarios, aunque también juegan un papel de movilización y atracción de participación por parte de las organizaciones y los consumidores, como se ha podido observar en varios de los casos propuestos. Las redes sociales son herramientas digitales que conectan a personas, organizaciones e instituciones en torno a un espacio en el que todos ellos comparten sus intereses, experiencias y opiniones; y que en muchas ocasiones supone un paso a la acción. De esa manera, el enfoque que se quiere dar con este estudio es el de cómo algunas organizaciones han aprovechado ese espacio digital para conectar con los usuarios y agentes de sus cadenas de suministro, para conseguir adoptar medidas de EC.

No obstante, es importante destacar las limitaciones de este estudio, con el objetivo de comprender mejor los datos expuestos y las conclusiones a las que se ha llegado gracias a la redacción de este informe.

En primer lugar, este estudio está basado en un análisis cualitativo en vez de cuantitativo, lo que supone que los resultados alcanzados son subjetivos y están sujetos a la interpretación individual, a pesar de que a lo largo de este informe se ha perseguido en todo momento reflejar los datos y la información con total objetividad y con la intención de estudiar un tema de actualidad como lo es la EC.

En segundo lugar, en este estudio se han propuesto y analizado casos reales de organizaciones tanto públicas como privadas. Debido a esto, las conclusiones de este informe se extraen de casos no homogéneos, y por lo tanto no son tan comparables entre sí.

En tercer lugar, cabe destacar el hecho de que, a pesar de que el concepto y los avances de EC no son algo nuevo ni reciente, sí lo es el hecho de introducir las herramientas de redes sociales y demás medios digitales como vehículo para la incorporación de medidas circulares a los modelos de negocio. La literatura, los trabajos de investigación y la información disponible sobre este tema es limitada, lo que puede haber afectado a la exhaustividad del análisis realizado y a los resultados obtenidos. Por ello, se recomienda tomar este informe como una introducción al tema propuesto, que se presenta con la intención de informar sobre este tema.

En cuarto lugar, las valoraciones según una escala de 0 a 5 que se han realizado en los análisis intra-casos, se basan en una estimación totalmente subjetiva por parte del autor, donde se considera, según criterios propios, la adaptación de cada caso al método ReSOLVE. Con este apartado, se ha querido mostrar de manera algo más gráfica las medidas y los cambios que las organizaciones propuestas en este informe están realizando, pero en ningún caso esta escala debe tomarse como un valor de referencia.

No obstante, a pesar de las limitaciones a las que ha estado sujeto este estudio, la intencionalidad de este informe es intentar contribuir al fomento del interés de los usuarios sobre el tema aquí expuesto y la futura investigación en mayor profundidad sobre este tema. Queda patente el interés y la intención de las organizaciones por explorar otras vías de actuación responsables con el entorno y la implementación de medidas encaminadas a la sostenibilidad y la reducción de emisiones y desechos.

## 7. Bibliografía

- Acelera Pyme; red.es; Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2022). La digitalización como factor clave para la sostenibilidad de las empresas. Obtenido de <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/la-digitalizacion-como-factor-clave-para-la-sostenibilidad-de-las-empresas>
- Acosta, V. O. (2013). Las redes sociales como herramienta para la educación ambiental. Universidad El Bosque. Journal Technology. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiat7vTip3-AhXHVkQEHe3zAN0QFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6041549.pdf&usg=AOvVaw04-CgtDxUc9P0ogPfJ4jTT>
- Aguiló, J. M. (2019). Industria 4.0. La transformación digital en la industria. Barcelona: Editorial UOC.
- Antikainen, M., Uusitalo, T., & Kivikytö-Reponen, P. (2018). Digitalisation as an Enabler of Circular Economy. VTT Technical Research Centre of Finland, Linköping. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.04.027>
- Archive Ellen MacArthur Foundation. (s.f.). City and industry in collaboration to save clothes from landfill. Obtenido de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/case-studies/city-and-industry-in-collaboration-to-save-clothes-from-landfill>
- Audi. (2019). Audi y Meliá Hotels International, juntos por la movilidad eléctrica. Obtenido de <http://prensa.audi.es/2019/11/07/audi-y-melia-hotels-international-juntos-por-la-movilidad-electrica/>
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Zahay, D. (2012). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning. doi:978-1305502758
- Blackburn, O., Ritala, P., & Keränen, J. (2022). Digital Platforms for the Circular Economy: Exploring Meta-Organizational Orchestration Mechanisms. SAGE Journals. doi:<https://doi.org/10.1177/10860266221130717>

- Boddula, V., Joshi, A., Ramaswamy, L., & Mishra, D. (2015). Harnessing Social Media for Environmental Sustainability: A Measurement Study on Harmful Algal Blooms. IEEE Conference on Collaboration and Internet Computing (CIC). Hangzhou: IEEE. doi:10.1109/CIC.2015.31
- Boletín Oficial del Estado (BOE). (Diciembre de 2020). REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2020/2151 DE LA COMISIÓN de 17 de diciembre de 2020 por el que se establecen normas sobre las especificaciones armonizadas del mercado de los productos de plástico de un solo uso. Obtenido de <https://www.boe.es/doue/2020/428/L00057-00067.pdf>
- Borén, S., & Nilsson, A. (2016). Digital transformation of public administration--Exploring the interplay of disruptive technologies, institutions and people. *Government Information Quarterly*. doi:doi: 10.1016/j.giq.2016.05.007
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Collins.
- Bovea, M., Ibañez-Forés, V., Gallardo, A., & Colomer-Mendoza, F. (2021). co-innovation and sustainability in the textile industry. A bibliometric review of current trends and future prospects. *Journal of Cleaner Production*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125416>
- Caixa Bank Research. (2022). El sector agrario español y su dependencia de los mercados de materias primas agrícolas internacionales. Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/sector-agrario-espanol-y-su-dependencia-mercados-materias-primas>
- Cámara de Comercio de España. (2020). Una iniciativa para la Transformación Digital.
- Carabal Montagud, M., Santamarina Campos, V., Mas Gil, M., & Ribes Giner, G. (2022). REDES SOCIALES Y ECONOMÍA CIRCULAR. Análisis del estado actual y estrategia INNOECOTUR. CONAMA.
- Carrillo Hermosilla, J. (2018). ECONOMÍA CIRCULAR Y ECO-INNOVACIÓN. Obtenido de <https://economy.blogs.ie.edu/archives/2018/02/economia-circular-y-eco-innovacion/#comments>

- Carrillo-Hermosilla, J. (24 de Septiembre de 2020). 'Cada uno de nosotros, como ciudadanos, podemos contribuir a la economía circular'. UAH.es Noticia. Obtenido de <https://portalcomunicacion.uah.es/diario-digital/entrevista/cada-uno-de-nosotros-como-ciudadanos-podemos-contribuir-a-la-economia-circular?n=2>
- Castelló Martínez, A. (2010). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora . Obtenido de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261>
- CEOE. (2021). Plan Digital 2025.
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía Circular. Economía Industrial. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERDÁ%20y%20KHALILOVA.pdf>
- Circle Economy. (2023). The Circularity Gap Report 2021. The Platform for Accelerating the Circular Economy (PACE). Obtenido de <https://www.circularity-gap.world/2023>
- COM Salud Comunicación. (2022). Instagram es la red social con más engagement y Twitter, la más viral. Obtenido de <https://comsalud.es/instagram-es-la-red-social-con-mas-engagement-y-twitter-la-mas-viral/#:~:text=Instagram%20es%20la%20red%20social%20con%20más%20engagement%20con%20un,30%20de%20julio%20de%202022.>
- Comisión Europea. (Diciembre de 2015). Cerrar el círculo: un plan de acción de la UE para la economía circular. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0614>
- Comisión Europea. (Marzo de 2019). Cerrar el círculo: la Comisión cumple el Plan de Acción para la Economía Circular. Obtenido de [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_19\\_1480](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_19_1480)
- Comisión Europea. (2023). Un Pacto Verde Europeo. Obtenido de [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_es](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es)

- COTEC. (2021). Informe COTEC. Situación y evolución de la economía circular en España. Obtenido de <https://cotec.es/observacion/economia-circular/f62c16db-5823-deb4-7986-a786e5c3401c>
- De Jesús, A., Antunes, P., Santos, R., & Mendonça, S. (2017). Eco-innovation in the transition to a circular economy: An analytical. *Journal of Cleaner Production*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.111>
- Del Río, P., Kiefer, C. P., Carrillo-Hermosilla, J., & Könnölä, T. (2021). *The Circular Economy : Economic, Managerial and Policy Implications*. Cham, Switzerland: Springer.
- Eisenhardt, K., & Graebner, M. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *New York City: Academy of Management Journal* 50.
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy. Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition*. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The New Plastics Economy: Rethinking the future of plastics*. . Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/the-new-plastics-economy-rethinking-the-future-of-plastics>.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Circular economy diagram*. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Circular Economy in the ICT Sector*. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/tech-enablers-series/part-3>
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *The #WearNext campaign. City and industry in collaboration to save clothes from landfill*. Obtenido de <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/circular-economy-in-cities>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Completing the picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change*. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>

- Ellen MacArthur Foundation. (2022). Circular economy concepts: Eliminate waste and pollution. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/eliminate-waste-and-pollution>
- Ellen MacArthur Foundation. (2022). Regenerate nature. Obtenido de Circular economy principles: <https://ellenmacarthurfoundation.org/regenerate-nature>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). Circular Economy Key Ideas. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/key-ideas>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). La fundación. Obtenido de <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion>
- Ellen MacArthur Foundation. (2023). Principles of the circular economy. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview#principles>
- Ellen MacArthur Foundation. (s.f.). The #WearNext campaign: New York City. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/the-wearnext-campaign-new-york-city>
- Ellen MacArthur Foundation, & McKinsey Center for Business and Environment. (2021). Growth Within: A Circular Economy Vision For A Competitive Europe. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe>
- Ellen MacArthur Foundation, McKinsey Center for Business and Environment. (2021). Growth Within: A Circular Economy vision for a competitive Europe. Obtenido de <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe>
- Enginyers Industrials De Catalunya. (2016). Fórum Indústria 4.0: Tendències i novetats. Obtenido de <https://ww3.eic.cat/noticies/forum-industria-40-tendencias-novetats>
- Esposito, B., Sica, D., & Malandrino, O. (2023). Social media on the route to circular economy transition from a dialogic perspective: evidence from the agri-food industry. *British Food Journal*. doi: 10.1108/BFJ-11-2022-0974



Expansión. (23 de Octubre de 2020). Las empresas que lideran el camino hacia un mundo más sostenible. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2020/10/23/5f91f823e5fdea641e8b4633.html>

Expansión. (Julio de 2022). La economía circular marca el ritmo de los negocios sostenibles. Obtenido de <https://www.expansion.com/economia/2022/07/26/62df2db6e5fdea03248b45b3.htm>

Fernández, R. (2022). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2022, por edad. Gráfico, Statista. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Forbes Centroamérica. (Enero de 2021). ODS y Agenda 2030: una visión empresarial de compromiso. Obtenido de <https://forbescentroamerica.com/2021/01/07/ods-y-agenda-2030-una-vision-empresarial-de-compromiso>

Frosch, R. A., & Gallopoulos, N. E. (1989). Strategies for Manufacturing. Scientific American. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/24987406>

Fundación Ellen MacArthur. (2021). Objetivos Universales de Políticas para la Economía Circular. Obtenido de <https://economiecircular.org/economia-circular/>

Fundación para la Economía Circular. (2017). Obtenido de <https://economiecircular.org/economia-circular/>

Global e-Sustainability Initiative; Accenture Strategy. (2015). #SMARTer2030. ICT Solutions for 21st Century Challenges. Obtenido de [https://smarter2030.gesi.org/downloads/Full\\_report.pdf](https://smarter2030.gesi.org/downloads/Full_report.pdf)

GSMA. (2022). Strategy Paper for Circular Economy: Network Equipment. Obtenido de <https://www.gsma.com/betterfuture/wp-content/uploads/2022/11/Strategy-Paper-for-Circular-Economy-Network-Equipment.pdf>

- GSMA. (2023). About us. Obtenido de <https://www.gsma.com/aboutus/>
- Hériz, I. B. (2018). Economía Circular. Un nuevo modelo de producción y consumo sostenible. Madrid: Tébar Flores.
- Innoecotur. (2022). El proyecto. Obtenido de <https://innoecotur.webs.upv.es/el-proyecto/>
- Innoecotur. (2023). Instagram de Innoecotur. Obtenido de <https://www.instagram.com/innoecotur/>
- Innoecotur. (2023). Mapa interactivo. Obtenido de <https://innoecotur.webs.upv.es/mapa/>
- Innoecotur. (2023). Página de Zenodo. Obtenido de <https://zenodo.org/communities/innoecotur/?page=1&size=20>
- Innotransfer. (3 de Diciembre de 2021). EL FUTURO DEL TURISMO: INTELIGENTE, DIGITAL Y SOSTENIBLE. Obtenido de <https://innotransfer.org/evento/el-futuro-del-turismo-inteligente-digital-y-sostenible/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). España en cifras 2019. <https://ellenmacarthurfoundation.org/regenerate-nature>. Obtenido de [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2019/40/#zoom=z](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2019/40/#zoom=z)
- International Telecommunication Union. (2019). The Role of Telecommunications in Sustainable Development.
- Jiménez-Zarco, A. I., Ali, I., & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. doi:10.1108/S2043-052320150000007010
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, Paris. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- King, K. (2019). Social media can help create a more circular economy. (W. E. Forum, Ed.) Obtenido de <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/social-media-can-help-create-a-more-circular-economy/>.

- Kirchnerr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*. doi:doi:10.1016/j.resconrec.2017.09.005
- Könnölä, T. (2020). El papel de la Digitalización. Hacia una Economía Circular Inteligente. Obtenido de <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2020/04/telos-113-sostenibilidad-planeta-cuaderno-sostenibilidad-totti-konnola.pdf>
- Könnölä, T., Aguirre, M., Corcho, Ó., Davara, F., Egea, E., Lara, F., . . . Zafra, J. (2020). Hacia la Economía Circular inteligente - El papel de la digitalización. Fundación España Digital. Obtenido de <https://espanadigital.org/hacia-la-economia-circular-inteligente-el-papel-de-la-digitalizacion/>
- Lyle, J. T. (1996). Regenerative design for sustainable development. Obtenido de [https://books.google.es/books/about/Regenerative\\_Design\\_for\\_Sustainable\\_Deve.html?id=qB3v3gYofSUC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Regenerative_Design_for_Sustainable_Deve.html?id=qB3v3gYofSUC&redir_esc=y)
- Matauco, S. C. (2018). La Era Digital, la nueva era de la Sostenibilidad. Estudio del liderazgo en Comunicación Digital de la Responsabilidad Social Corporativa. Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Meliá Hotels. (2023). Colaboración con Audi. Obtenido de <https://www.facebook.com/Melia.Hotels?fref=ts>
- Meliá Hotels. (2023). Página de twitter de Meliá. Obtenido de <https://twitter.com/MeliaHtlResorts>
- Meliá Hotels. (2023). Paradisus Los Cabos. Obtenido de <https://www.melia.com/es/marcas/paradisus>
- Meliá Hotels. (2023). Portada del sitio web de Meliá. Obtenido de <https://www.melia.com/es>
- Meliá Hotels International. (2021). Informe de Gestión 2021. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/shareholdersAndInvestors/IntegratedRepDocs/Informe%20Financiero%20Anual%20MHI%20consolidado%202021%20con%20informe%20DTT.pdf>

Meliá Hotels International. (2022). Compromiso Medioambiental. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad/compromiso-medioambiental>

Meliá Hotels International. (2022). Reputación y sostenibilidad. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/reputacion-y-sostenibilidad>

Meliá Hotels International. (2022). Sobre Meliá. Obtenido de <https://www.meliahotelsinternational.com/es/perfil-compania/sobre-nosotros/sobre-melia>

Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. (21 de Enero de 2020). El Gobierno declara la emergencia climática. Obtenido de [https://www.miteco.gob.es/es/prensa/200121cminddeclaracionemergencia\\_tcm30-506549.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/prensa/200121cminddeclaracionemergencia_tcm30-506549.pdf)

Movistar. (2023). ¿Qué es el Eco Rating? Obtenido de <https://www.movistar.es/ecorating#:~:text=¿Qué%20es%20Eco%20Rating%3F,hasta%20su%20eliminación%20o%20reciclaje.>

Moyano, V., & Paniagua, S. (2018). Los ciudadanos y la economía circular. Situación y perspectivas de futuro. Creafutur.

New York City Department of Sanitation. (s.f.). Clothing and Textile Drop-Off. Obtenido de <https://www1.nyc.gov/assets/dsny/site/services/donate-goods/textiles>

OCDE. (2022). Declaración sobre un futuro digital fiable, sostenible e inclusivo. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj234H-iJ3-AhVjVaQEHTMLA40QFnoECBEQAQ&url=https%3A%2F%2Flegalinstruments.oecd.org%2Fapi%2Fdownload%2F%3Furi%3D%2Fpublic%2Ff347ae7c-4e38-4e7a-8d29-af489cffb84e.pdf&usg=AOvVaw2oQuFITnG>

- OECD. (2009). SUSTAINABLE MANUFACTURING AND ECO-INNOVATION: FRAMEWORK, PRACTICES AND MEASUREMENT. Obtenido de <https://www.oecd.org/innovation/inno/43423689.pdf>
- Parres, A. (2019). Meliá: Cómo un hotel contribuye a la sostenibilidad de la ciudad a través de sus RR.SS. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares.
- Pearce, D. W., & Turner, R. K. (1990). Economics of Natural Resources and the Environment. The John Hopkins Univeristy Press.
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2018). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. WIREs Climate Change. doi:10.1002/wcc
- Porcelli, A. M. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. Universidad Nacional De Luján, Luján, Argentina. doi:<https://dx.doi.org/10.46661/lexsocial.5078>
- Reyero, E. R. (2019). Emprender en economía circular digital y verde. Universidad Francisco de Vitoria; Comunidad de Madrid. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/183959>
- Rufo, V. M. (28 de Julio de 2021). Nuevos hábitos de consumo, nuevas formas de comprar. CincoDías, pág. 1.
- Ruso Such, R. (2020). La aparición de las políticas de RSC en los canales de comunicación online del sector hotelero: El caso Meliá Hotels International. Univeristat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Barcelona.
- Telefónica. (2020). Política de Sostenibilidad en la Cadena de Suministro del Grupo Telefónica. Consejo de Administración de Telefónica S.A.
- Telefónica. (2022). Economía Circular. Ecoeficiencia Interna. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sostenibilidad-innovacion/medioambiente/economia-circular/>

- Telefónica SA. (2022). Lograr los ODS puede generar oportunidades por valor de 12 billones de dólares. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/lograr-los-ods-puede-generar-oportunidades-por-valor-de-12-billones-de-dolares/>
- Telefónica Servicios Audiovisuales. (2023). Nuestros proyectos. Obtenido de <https://www.telefonicaserviciosaudiovisuales.com/nuestros-proyectos/>
- The Circular Campus. (2022). Los beneficios de la economía circular en las empresas españolas. Ecoembes. Obtenido de <https://www.ecoembesthecircularcampus.com/beneficios-de-la-economia-circular/>
- The Social Media Family. (2018). IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. ABC.
- Uruburu, Á., Fisac, R., Yáñez, S., & Carrasco-Gallego, R. (s.f.). Organizaciones que apuestan por la sostenibilidad como clave del éxito. Ministerio de Comercio y Turismo. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/408/URUBURU,%20FISAC,%20YAÑEZ%20Y%20CARRASCO-GALLEGO.pdf>
- Valenzuela Rubio, M. (2017). La sostenibilidad ambiental del sector hotelero español. Una contribución al turismo sostenible entre el interés empresarial y el compromiso ambiental. *Arbor*. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3009>
- Wahlster, W. (2016). Cyber-Physical Production Systems for Mass Customizations. Obtenido de [https://www.wolfgang-wahlster.de/wwdata/German-Czech\\_Workshop\\_on\\_Industrie\\_4.0\\_Prague\\_11\\_04\\_16/Industrie\\_4\\_0\\_Cyber-Physical\\_Production\\_Systems\\_for\\_Mass\\_Customizations.pdf](https://www.wolfgang-wahlster.de/wwdata/German-Czech_Workshop_on_Industrie_4.0_Prague_11_04_16/Industrie_4_0_Cyber-Physical_Production_Systems_for_Mass_Customizations.pdf)
- Wang, X., Wang, Y., Zhu, Q., & Zhang, Y. (2021). Unraveling consumer sustainability concerns and behavior intention in fashion e-commerce. *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su13052653>

## DOCUMENTOS DE TRABAJO

La serie Documentos de Trabajo que edita la Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa de la UAH, incluye avances y resultados de los trabajos de investigación realizados como parte de los programas y proyectos de la Cátedra y por colaboradores de la misma.

Los Documentos de Trabajo se encuentran disponibles en internet

<http://crsc.uah.es>

ISSN: 2530-1292

Universidad  
de AlcaláCÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD  
SOCIAL CORPORATIVA  
UAH - SANTANDER

Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo. Plaza de la Victoria, 2. 28802. Alcalá de Henares. Madrid - Telf. (34)918855187. E-Mail: [catedra.rsc@uah.es](mailto:catedra.rsc@uah.es)

## CÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### DIRECTORA

***Dra. Dña. Elena Mañas Alcón***

Profesora Titular de Universidad, Universidad de Alcalá