

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema ***"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"***. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFOUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

Ana Lanero Carrizo (*Universidad de León, España*)
José Luis Vázquez Burguete (*Universidad de León, España*)

Eduardo Álvarez Álvarez
Ana Cuesta González

RESUMEN

A Puntadas es un ambicioso proyecto social que nace de una inquietud personal, la de su fundadora, Rosa Escandell. Es una empresa social cuya misión es conseguir la inserción social y laboral de mujeres en riesgo de exclusión social mediante una empresa de confección textil industrial, que ofrece servicios y productos de primera calidad, con un diseño atractivo para el mercado y respetuosos con el Medio ambiente.

No busca solo vender sino una transformación más profunda, como indica el marketing social que podemos ver reflejado en A Puntadas, la cual no pretende llegar a la rentabilidad o el reparto de dividendos, sino que su misión social es más importante.

Ofrece su apoyo a los Diez Principios del Pacto Mundial: en materia de Derechos humanos, Derechos laborales, medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

La visión que tiene esta organización es convertirse en la empresa de referencia de un nuevo modelo empresarial sostenible, rentable y eficiente.

ABSTRACT

A Puntadas is an ambitious social project born of a personal concern, that of its founder, Rosa Escandell. It is a social enterprise whose mission is to achieve the social and labour insertion of women at risk of social exclusion through a textile clothing company, offering premium, market-friendly and environmentally friendly services and products.

It seeks not only to sell but a deeper transformation, as indicated by the social marketing that we can see reflected in A Puntadas, which is not intended to achieve profitability or dividend distribution, but its social mission is more important.

It offers its support for the Ten Principles of the Global Compact: on human rights, labour rights, the environment and the fight against corruption.

The vision of this organization is to become the reference company of a new sustainable, profitable and efficient business model.

1. INTRODUCCIÓN

A Puntadas es un ambicioso proyecto social que nace de una inquietud personal, la de su fundadora, Rosa Escandell, una empleada de banca nacida en Alicante, deseosa de encaminar su trayectoria vital hacia la cooperación. Como tantos otros proyectos sociales y empresariales, también surge de una conjunción de acontecimientos a veces imprevisibles que se encadenaron para llegar a lo que hoy es: una asociación sin ánimo de lucro que gestiona un programa de reinserción de mujeres, gestiona talleres de formación en confección textil dirigidos a mujeres en riesgo de exclusión y, desde sus inicios, incorpora el factor del diseño de productos y su comercialización con una visión empresarial, favoreciendo la profesionalización de las mujeres y la sostenibilidad de los proyectos emprendidos.

La trayectoria empresarial que toma la empresa está basada en los microcréditos. “La idea viene de mi trabajo en cooperación”, afirma Rosa. Esa trayectoria previa “ha marcado mucho la connotación empresarial que he aplicado luego al campo social”.

Lo que A Puntadas ha logrado es crear un marco totalmente profesional que diera la oportunidad a más colectivos en riesgo de exclusión, por lo que en noviembre de 2011 se fundó A Puntadas Empresa Social, S.L., un programa de reinserción de mujeres constituido como una empresa de confección textil ubicada en el Parque Empresarial de Elche. Detrás de esta SL. se pueden encontrar dos socios: Programa de Reinserción de Mujeres (70%) y la Fundación Juan Perán Pikolinos (30%).

Ofrece servicio de manufactura a empresas y organismos públicos: confección de todo tipo de artículos textiles como camisetas, uniformes laborales, bolsas, ropa deportiva, hogar, hostelería, productos de merchandising textil y no textil, etc.

Figura 1. Líneas de trabajo A puntadas

CONFECCIÓN TEXTIL INDUSTRIAL EN SU TALLER	PRODUCTOS DE MERCHANDISING
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uniformes laborales ▪ Bolsas de tela ▪ Polos, camisetas y sudaderas. ▪ Ropa deportiva ▪ Ropa infantil ▪ Ropa de travesía ▪ Ropa de hogar ▪ Colecciones de ropa al menor y retail ▪ Bolsos, mochilas y complementos textiles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mochilas ▪ Fundas de cuadernos ▪ Tazas ▪ Delantales ▪ Abanicos ▪ Bolígrafos ▪ Cuadernos y bloc de notas ▪ Chapas ▪ Gorras ▪ Llaveros

Fuente: Elaboración propia sobre la base de [<https://socialenterprise.es/>]

Por supuesto destaca que al menos el 50 % de la plantilla ha de estar compuesta por mujeres en situación de exclusión social, y los beneficios se tienen que reinvertir en el proyecto social y el objetivo final, a los tres años como máximo, es que las trabajadoras pasen a la empresa ordinaria. “Es un tiempo suficientemente largo para que se conviertan en verdaderas profesionales cualificadas”, opina Rosa Escandell.

Figura 2. Evolución de la plantilla de trabajo A puntadas.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total empleados	9	10	13	13	15	15	14	15
Empleados en inserción	4	5	8	8	9	10	9	10

Fuente: [<https://socialenterprise.es/>]

Para lograr los objetivos de Inserción han creado un Itinerario de formación y Orientación laboral que, comienza desde la llegada de las personas a la asociación promotora de la EI, PRM (Programa de Reinserción de Mujeres), en su mayoría mujeres, derivadas por diferentes organismos con los que colaboran.

Los Itinerarios de Inserción sociolaboral pueden durar un máximo de 3 años, durante todo este tiempo las trabajadoras, junto a la Técnica de Inserción sociolaboral (PTAS) y el Personal de Apoyo a la producción (PAAP), desarrollan esas

competencias sociolaborales necesarias para encontrar una adaptación y estabilidad en un futuro puesto de trabajo en una empresa ordinaria.

Estos itinerarios de larga duración son los que garantizan que sus beneficiarias, encuentren una estabilidad social y económica una vez abandonan sus recursos. Cabe destacar que para la selección de las mujeres colaboran también con los servicios sociales de todos los Ayuntamientos de Alicante.

Orígenes y evolución de A Puntadas

Los orígenes de A Puntadas están vinculados a los Talleres de formación en Confección textil que se impartían en el Penitencionario de Villena, en 2007, y en el Psiquiátrico Penitenciario de Foncalent, en 2011. Y en ese primer taller formativo surgió la marca comercial de la empresa, “Malas Meninas”.

En 2009 se abrió un nuevo Taller fuera de las Instalaciones del Centro Penitenciario de Villena, ante la necesidad de atender a las mujeres cuando estas salen de la institución penitenciaria y también con el fin de cubrir a más mujeres de la provincia de Alicante que se encuentren en exclusión social. El Ayuntamiento de Alicante cedió un local para ello en la Zona Norte de Alicante.

De ahí crecieron hasta lo que son hoy, Talleres de formación en confección textil y Orientación laboral para cualquier persona en riesgo o situación de exclusión social de la provincia de Alicante, con el objetivo de la Inserción sociolaboral, que se imparten en las mismas instalaciones de A Puntadas.

PRM también cuenta con un Piso de Acogida, desde 2010, para aquellas usuarias que así lo necesiten.

En 2012 la empresa recibió la calificación como empresa de inserción con carácter definitivo por parte del Servei Valencià de Formació i Ocupació (SERVEF). Y en 2013 la empresa recibió la homologación por parte del SERVEF como centro de formación obteniendo las usuarias certificados de profesionalidad en diferentes especialidades formativas relacionadas con la confección.

En 2014, se pone en marcha El Proyecto Mercado, un recurso de inserción laboral para una de las alumnas del Taller PRM, así como la propuesta para visibilizar todo el proyecto y la venta de los productos que se confeccionan en la Formación.

En 2018, PRM, en el proceso de afianzar su trabajo de intermediación laboral, se ha unido a la red de Agencias de Colocación (Agencia de Colocación nº 1000000237), a través de la cual trabaja con los y las usuarias del programa la búsqueda activa de empleo.

Por tanto, es una Empresa Social cuya misión es: conseguir la inserción social y laboral de personas en riesgo de exclusión social mediante una empresa de confección textil industrial, que ofrece servicios y productos de primera calidad, con un diseño atractivo para el mercado y respetuosos con el medio ambiente.

Figura 3. Organigrama de todo el proyecto global PRM – A Puntadas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de [<https://socialenterprise.es/>]

2. DESARROLLO DEL CASO

Dado que A Puntadas es una empresa social, la misión social es más importante que la rentabilidad o el reparto de dividendos. Según la Comisión Europea, establece tres cualidades que se pueden encontrar en una empresa social y que por lo tanto A Puntadas cuenta con ellas: el objetivo del bien común es el motivo para su actividad comercial; reinvertir mayoritariamente sus beneficios en la consecución del objetivo social y, el método de la organización y el sistema de propiedad usa principios democráticos y participativos, enfocándose en la justicia social.

En esta organización se hace especialmente fácil el reconocimiento de prácticas sostenibles, social y medioambientalmente, por ejemplo. Así como el trato con otras empresas que compartan esas cualidades, ya que trabajan con empresas en Responsabilidad Social Corporativa (como Grupo Pikolinos, Panamá Jack, Cuplé...).

Además, los seres humanos necesitamos comunicarnos y vivir en sociedad, y esta no es ajena a como nos comportamos en ella. A lo largo de la historia en la evolución de las sociedades hay aspectos que en estos momentos se cuidan más. En este sentido se habla del llamado marketing social. Esta es una herramienta clave para esta empresa social, la cual no busca la individualidad (como muchas otras lo hacen), sino que busca el bien de la comunidad.

Así pues, la visión que tiene esta organización es convertirse en la empresa de referencia de un nuevo modelo empresarial sostenible, rentable y eficiente. Para ello, cuenta con unos valores característicos a seguir entre los que se incluyen:

1- Compromiso

2- Superación (Las personas que trabajan en la empresa y las que están en los talleres son mujeres que quieren superarse e integrarse en la sociedad).

3- Esfuerzo (Elemento clave para el desarrollo de las iniciativas de la empresa y que es por ello uno de los valores más respetados en la empresa).

4- Motivación

5- Equilibrio (Factor que hace posible el buen funcionamiento de la empresa).

El objetivo social de la empresa, de acuerdo con sus estatutos es “la inserción, la integración y formación socio laboral de personas que presentan especiales dificultades de acceso al mercado laboral, por estar en situación de riesgo o exclusión social, con tránsito al empleo ordinario mediante el desarrollo de un proyecto personal de integración que les permita el acceso al mercado ordinario a través de la producción de bienes y servicios en el sector textil”. Como ya ha quedado reflejado, A Puntadas proporciona un evidente valor social al ofrecer formación y trabajo a mujeres especialmente vulnerables que se encuentran en situación de exclusión social.

Figura 4. Formación y trabajo de empleadas de A Puntadas.



Fuente: Facebook de A Puntadas

Pero, ofrece además otro tipo de valores que evidencian su diferenciación en relación a otras empresas del sector: el hecho de fabricar en España (para volver a recuperar el sector textil, sector tradicional en la provincia de Alicante), apoyan el comercio local, apuestan por la cercanía con sus clientes y proveedores para así contar con un menor impacto negativo al medio ambiente, menos transporte y, por tanto, menos emisiones de CO2 a la atmósfera.

También la utilización de materias primas de alta calidad y el disponer de certificados de trazabilidad tan importantes como el de GOTS Global Organic Textil Standard, mostrando así su compromiso por el medioambiente. La empresa

cuenta en su mayoría con unos clientes socialmente responsables que son conscientes que a través de su colaboración con A Puntadas S.L. están contribuyendo a la creación de un mundo más comprometido y solidario.

Apoyando el desarrollo local ya citado, centra su estrategia comercial en dos líneas de comercialización principales: por un lado, el trabajo destinado a otras empresas, clientes a los que ofrece todo tipo de servicios de confección textil, desde la elaboración de uniformes de trabajo, a regalos de empresa o la confección de productos que luego van a comercializar bajo su marca. Actualmente disponen de una cartera sólida de clientes que pretenden seguir incrementando gracias a su cercanía, flexibilidad, diseño, profesionalidad y el ofrecer productos con sello “Hecho en España”.

La segunda línea comercial es una marca propia: Malas Meninas: una marca que se halla en proceso de relanzamiento y que se dedica a los productos textiles especializados en el subsector de Home & Life Style (hogar y estilo de vida). Representa un cambio en la forma de hacer moda, poniendo en el mercado una oferta acorde con la filosofía de s. XXI, que combina valores de profesionalidad y diseño, con un alto compromiso social y medioambiental.

Plan comercial de A Puntadas:

Su Plan de Negocio actualmente, para 2019-2020, se centra en conseguir un crecimiento de la empresa a través de mantener la Línea actual de negocio con empresas privadas, mientras continúan avanzando en afianzar la relación empresarial con la administración pública; aprovechando las políticas de contratación pública con empresas que incluyen la concienciación social y medioambiental, como es su caso.

Así se apoyan en las últimas leyes como, la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCP), Ley 9/2017, de 8 de noviembre, que incluye a las Empresas de Inserción en las reservas de contratos de las administraciones públicas, y la Ley 18/2018 de Responsabilidad Social de la Generalitat Valenciana.

-APOYO A LOS DIEZ PRINCIPIOS DEL PACTO MUNDIAL: en materia de Derechos humanos, Derechos laborales, Medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

Figura 5. Los Diez Principios del Pacto Mundial.



Fuente: [<https://www.amavir.es/>]

Esto es especialmente importante sobre la empresa, y así pues, tal y como lo expresa Rosa Escandell (administradora única) expresan su apoyo y el grado de implementación de estos Principios en el marco de su área de influencia.

Además, están comprometidas con la difusión de los principios e informar de ese compromiso a sus clientes, beneficiarios y demás stakeholders. Su participación en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas incluye en la medida de sus posibilidades las siguientes acciones:

- Participar en redes locales del Pacto Global.
- Unirse y/o proponer proyectos de asociación.
- Unirse y/o apoyar iniciativas y líneas de trabajo especiales.
- Participar en eventos globales, regionales y locales.

Reconocen también que un requisito clave para participar en el Pacto Mundial es el envío anual del Informe de Progreso que describe los esfuerzos de la organización para apoyar la implementación de los diez principios y para involucrarse.

Apoyan la transparencia y la rendición de cuentas, por ello en las siguientes líneas se expresará el progreso de las medidas prácticas que llevan a cabo para cumplir con los diez principios establecidos:

Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente.

Este puesto de empleo no sólo ha cambiado la vida de estas personas, sino las de todos los miembros de la familia y su entorno más cercano, siendo en muchos casos mujeres cabeza de familia o de hogares monomarentales.

Las personas que engloban dentro de esa descripción de a personas en situación de especial vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social, de colectivos son:

Figura 6. Personas en riesgo de exclusión social a las que A Puntadas da una oportunidad laboral.

- Personas procedentes de los Servicios Sociales de los diferentes Ayuntamientos de la provincia de Alicante.	- Personas migrantes, con otras nacionalidades, culturas y religiones.	- Mujeres “cabezas de familia”, solas y con hijos a cargo.
- Perceptores de Rentas Mínimas de Inserción.	- Personas migrantes en situación irregular que consiguen regularizar su situación gracias a este empleo.	- Mujeres que han sufrido situaciones de violencia de género y, en otros casos, violencia doméstica.
- Personas que no tienen los requisitos para acceder a las prestaciones.	- Internos de Centros penitenciarios cuya situación penitenciaria les permita acceder a un empleo.	- Personas que buscan una reconversión profesional.
		- Personas mayores de 45 años que no encuentran una salida en el actual mercado laboral.

Fuente: Elaboración propia sobre la base de [<https://socialenterprise.es/>]

Y ya se han obtenido grandes logros como: desde 2011 han trabajado más de 100 personas, entre personal de dirección, técnico y trabajadoras con un Itinerario de Inserción sociolaboral. Y más concretamente, desde sus inicios en 2012 han pasado por A Puntadas más de 50 mujeres que han tenido acceso a un empleo digno, y les ha permitido salir de la situación de exclusión social en la que vivían.

- **Poner la atención y el desarrollo en el cumplimiento de las normas laborales.**

Se sabe que, en el sector textil, se trabajaba bajo el paraguas de la economía sumergida, en condiciones de precariedad laboral en muchas ocasiones. Esto por supuesto no refleja los valores de A Puntadas, la cual cuenta con unas instalaciones óptimas para el desarrollo de la actividad industrial, de seguridad y salud, donde los empleados se rigen por la normativa establecida en el Convenio de profesionales de la Confección textil y el Plan de Prevención de Riesgos Laborales del sector.

Además, las trabajadoras disfrutaban de un entorno de trabajo muy favorable, con contratos remunerados en los que se incluye una formación profesional especializada y homologada por el Centro de empleo Servef (Formación Dual).

En A Puntadas más del 90% de los trabajadores son mujeres, y en la mayoría de los casos con hijos a cargo, se las apoya para que sus hijos y entornos familiares se encuentren en buenas condiciones. Para ello establecen políticas de igualdad y conciliación familiar que permiten que las trabajadoras acudan a su puesto de trabajo atendiendo del mismo modo a sus necesidades familiares.

Algunos de los logros que han conseguido gracias a esta responsabilidad social con la que cuenta la empresa para sus trabajadoras son:

-Desde la Asociación de Empresarias profesionales y Directivas de la Provincia de Alicante (AEPA), en 2016, reconocen el trabajo de A Puntadas en materia de igualdad de género y le otorgan un Sello de Igualdad.

-Y, en el 2017, la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Elche otorga a A Puntadas un sello distintivo como Empresa Conciliadora.

- **Protección y cuidado del Medio Ambiente, y potenciar medidas innovadoras para ello.**

Gracias a las alianzas empresariales con entidades que comparten valores éticos y medioambientales similares, A Puntadas genera un entorno empresarial sostenible, colocando en el mismo nivel de importancia el diseño y la calidad de los productos, la responsabilidad social y medioambiental, bajo el compromiso de reducir al máximo la huella climática.

Así vemos como por su parte trata de incentivar un consumo socialmente responsable. Y así además podemos observar cómo esta empresa cuenta con un **modelo de negocio sostenible con impacto social**.

No hay que perder de vista el hecho de que A Puntadas cuenta con el Certificado GOTS, que es la norma líder a nivel internacional, para el procesamiento de textiles hechos con fibras orgánicas. Es la herramienta que les permite controlar los procesos productivos, propios y de sus proveedores, asegurándose así que los productos químicos utilizados, como colorantes y auxiliares, los accesorios y planta de tratamientos lleven una supervisión, con sistemas de seguridad de calidad y auditorías que realizan anualmente la organización IWG (Global Organic Textile Standard International Working Group).

- **Prevenir y evitar la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.**

Para esta empresa es especialmente relevante que sus clientes sepan que, al trabajar con ella hacen una apuesta por los derechos humanos, el comercio ético, las prácticas de trabajo y de empleo óptimas, las cuestiones ambientales y la transparencia. Y así lo expresa Rosa Escandell, su fundadora y administradora única⁵¹.

Figura 7. Rosa Escandell, en el medio y Silvia Alfonso, izq., Insertora Laboral. En las instalaciones de A Puntadas.



Fuente: [<https://www.youtube.com/watch?v=GivMKC437j4>]

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Es compatible ser una empresa con beneficios (rentabilidad) y que sea a la vez una empresa social?

En la actualidad, escuchamos y debatimos sobre las bondades del propósito empresarial pero no sabemos realmente de qué estamos hablando: ¿un nuevo compromiso en las empresas?, ¿una variable más de marketing?, ¿algo que incrementa la productividad y satisfacción de los trabajadores?

Hay estudios publicados por consultoras que demuestran la relación entre la empresa, su propósito y su rentabilidad. Ninguno de ellos dice que el propósito o Capital P carezca de valor. Tampoco hace falta entrevistar a 2.500 directivos para explicar por qué el propósito empresarial es rentable social, medioambiental y económicamente. Hay innumerables ejemplos exitosos de empresas sociales que son la vanguardia de un movimiento empresarial que crece exponencialmente porque alinear propósito y actividad empresarial es efectivo estratégicamente.

⁵¹ Recomendable ver vídeo de YouTube dónde Rosa explica todas las prácticas de la empresa. [<https://www.youtube.com/watch?v=GivMKC437j4>]

Hablando de España en concreto, que, en países como Reino Unido o EEUU, el propósito esté más generalizado es un indicador de hacia dónde deberíamos ir y hacia dónde vamos. Social Enterprise UK, la mayor comunidad de empresas con misión social del Reino Unido, agrega a unas 70.000 empresas con misión social.

En líneas generales, y desde una perspectiva más a largo plazo, crear valor social y medioambiental es crear retorno económico porque el dinero es una medida de valor.

Existen artículos donde se explica que ese propósito es rentable y que no se trata de que la empresa se convierta en una ONG sino de acercar los retos sociales y medioambientales hacia el centro de la toma de decisiones, por eso hablan del ADN social de las organizaciones.

Cuestión 2. ¿Se aplica de la misma manera el marketing en una empresa lucrativa que en una no lucrativa?

El concepto de marketing se debería mantener tanto en organizaciones lucrativas como en no lucrativas, existiendo entre ambas una diferencia importante: el fin principal de las primeras es crecer y obtener una rentabilidad, las segundas tienen un fin social, actúan en interés de la comunidad y sin ánimo de lucro.

Algunas de las diferencias más significativas de las empresas no lucrativas con el resto de empresas: son menos propensas a tomar riesgos en su gestión al no disponer de un margen de beneficios suficiente, por lo que les cuesta más anticiparse o adaptarse a los cambios del entorno. Su gestión no suele basarse en investigaciones de mercado, que no pueden ser costeadas, por lo que se hace difícil segmentar y dirigirse hacia aquellos grupos que puedan tener proyecciones de crecimiento, el elemento del marketing mix, precio, no suele utilizarse como instrumento para influenciar el comportamiento del consumidor.

La política de marketing mix ha de tener 3 objetivos básicos:

- ➔ Atracción de recursos, al coexistir dos tipos de productos, uno dirigido a los donantes y otro para los clientes, este producto o servicio tiene un componente intangible (bienestar, orgullo, satisfacción personal, compromiso...) que el marketing tendrá que percibir y satisfacer.
- ➔ Distribución de esos recursos, en el transcurso de esta actividad se realizarán dos funciones, mediante los canales de distribución se proveerá de un lugar para la entrega de los productos y de un lugar donde informar. Es de gran importancia que este tipo de empresas tengan una buena opinión pública.
- ➔ Persuasión, mediante los programas de comunicación se tratará de persuadir y también de atraer, es esencial que los donantes desarrollen lealtad y fidelidad además de mantenerlos motivados.

Algunos de los canales que utilizan las organizaciones son, la publicidad de masas para llegar a un gran número de diferentes tipos de pequeños donantes, el marketing directo con el correo (direct mail) para llegar a otro tipo de donantes más seleccionados con sus revistas, periódicos o cartas de información fomentando el sentimiento de pertenencia al grupo, sea cual sea la forma de hacer llegar el mensaje de la misión de la organización, el principal objetivo de éste ha de ser siempre descubrirle al donante una razón para dar.

Cuestión 3. ¿Cómo se consigue el éxito en las organizaciones no lucrativas?

La organización debe tener un cierto margen para poder tomar riesgos en adaptarse a los cambios del entorno, renovar sus productos o servicios y tener un plan de contingencias.

A nivel estratégico y táctico consigue unos objetivos claros para cumplir la misión para la que la organización ha sido creada, el fin social que pretende alcanzar. Una de las mayores dificultades de las empresas sin ánimo de lucro, ya que tiene objetivos no financieros es que la orientación hacia los clientes puede entrar en conflicto en el corto plazo con el largo plazo refiriéndonos a la misión organizativa.

Debe tener tanta importancia la captación de recursos como la distribución de los mismos, es decir, conseguir organizaciones donante-cliente-orientadas, no sólo donante-orientadas. Se deben proponer acciones de marketing que estén basadas en actitudes éticas y socialmente aceptadas, al menos por los grupos a los que van destinadas.

Consigue enlazar las expectativas de los donantes con las expectativas de unos usuarios cada vez más exigentes, para ello es necesario conocerlas, por lo que se hace imprescindible un análisis de los stakeholders para desarrollar el plan de marketing.

Que sea capaz de ofrecerle al donante beneficios reales como contraprestación a sus contribuciones, la empresa además de ofrecer productos en ocasiones se presenta ella misma como producto o servicio.

Es capaz de decir no a ciertas atractivas ofertas de donaciones que podrían perjudicar su actual gestión, y desviar a la organización y a sus recursos de su actual misión, a su vez está abierta a cooperaciones con otras instituciones, a compartir recursos para poder ser más competitivas y de esta manera conseguir un beneficio mutuo.

Tiene en cuenta no sólo a sus competidores directos sino también a sus indirectos. Además, el plan de marketing debe ser lo suficientemente flexible para reaccionar ante cambios en su competencia e incluso anticiparse a los mismos.

La organización no lucrativa debe cuidar las relaciones con los medios, reforzando así la opinión pública además de tener informados a éstos últimos, es imprescindible que la labor social y la reputación de la empresa se mantenga inquebrantable.

Figura 7. La vicepresidenta del Consell y consellera de Igualdad y Políticas Inclusivas, Mónica Oltra, visitando las instalaciones de A Puntadas.



Fuente: [https://www.elperiodic.com/elx/oltra-destaca-valor-empresa-social-puntadas_606122]

4. CONCLUSIONES

En la actualidad no estamos acostumbrados a ver que la mayoría de las empresas sigan unas políticas sociales y medioambientales ejemplares y a la vez consigan rentabilidad y crecimiento en el mercado como hemos podido observar en A Puntadas. Si bien es cierto que no es una empresa grande, ha ido creciendo año a año según sus capacidades.

Resulta especialmente relevante como una ex trabajadora de la banca, Rosa Escanbell, decide dejar su trabajo y emprender un proyecto empresarial y a la vez social, pensando en las personas excluidas de su localidad. Así aprovechando sus conocimientos, en un breve plazo de tiempo, Rosa pasó de gestionar dinero de los que tenían mucho, a gestionar dinero de los que tenían poco.

“Hay que darle un vuelco al concepto de la moda, pensando que se puede crear una empresa que sea socialmente responsable y a su vez sea rentable. Hay otra manera de hacer moda más allá del fast fashion y el consumismo”. Para ella además todo ello siempre pensando en ayudar a mujeres con dificultad, en situación de exclusión “y con el objetivo primordial de crear empleo y un empleo que otorgue independencia”, decía Rosa. Esto debería hacer reflexionar a este gran sector, el cual sostiene y condiciona a muchas personas y familias e incluso a toda la sociedad indirectamente. Y puede que cada vez se esté concienciando más a ese tipo de empresas que no comparten los valores de A Puntadas, a ir tomando ejemplo, e ir introduciendo marketing social, prácticas sostenibles medioambientalmente y socialmente... Y todo ello sin renunciar a la rentabilidad de la empresa (como se puede ver en este caso).

Bien es cierto que actualmente se han complicado las cosas, se puede afirmar que el 70% de organizaciones sin ánimo de lucro en España prevé que sus ingresos se reduzcan notablemente tras la crisis originada por el COVID-19 lo que, en consecuencia, hará peligrar su actividad para colaborar en la lucha contra la pandemia, según un estudio realizado por Fundación Deloitte, en colaboración con la Asociación Española de Fundraising y Fundación lealtad.

Y además debido a la situación de emergencia sanitaria económica y social que estamos viviendo, el papel de las organizaciones sin ánimo de lucro está siendo primordial para hacer frente a los retos que se plantean en este contexto excepcional. Han tenido que acogerse a las medidas especiales para mitigar los efectos de la pandemia, situación de ERTE

combinada con reducción de empleo, en general han tenido que tomar decisiones que afectan a su plantilla y a su estructura organizativa. Ninguna quiere abandonar su misión y piden colaboración pública y privada para poder seguir atendiendo a las personas beneficiarias.

A pesar de que, A Puntadas, igual que el resto de organizaciones, debe hacer frente a una situación sin precedentes, ha sabido adaptarse y seguir persiguiendo la misma misión que tiene desde sus inicios.

Y lo más importante a tener en cuenta es que, aunque ahora sea más complicado emprender proyectos empresariales comprometidos con prácticas sostenibles y con impacto social, es el momento en el cual son más imprescindibles. Y por supuesto las empresas que ya llevan un tiempo en este sector (y en todos), deberían también ir adaptándose a estas políticas sostenibles, hasta por fin cambiar las tornas y conseguir la mayoría de las empresas adapten sus modelos de negocio y sean sostenibles con impacto social. Asimismo, además se conseguiría incentivar cada vez más a un consumo responsable.

Por todo esto, nos resulta admirable la labor que realiza A Puntadas proporcionando un destacable valor social al ofrecer formación y trabajo a mujeres especialmente vulnerables que se encuentran en situación de exclusión social, además de ser una organización comprometida en materia de Derechos humanos, Derechos laborales, Medio ambiente y la lucha contra la corrupción apoyando los principios del Pacto Mundial.

Consideramos que es necesario en los tiempos que corren que existan este tipo de modelos de negocio similares a este, sostenibles, comprometidos y solidarios.

Y por supuesto no solo empresas u organizaciones no lucrativas deberían implementar este tipo de políticas en el modelo empresarial, sino que todas podrían. Ya hemos observado en el caso de A Puntadas cómo es posible obtener rentabilidad ofreciendo productos y servicios de primera calidad, siendo con un diseño atractivo para el mercado y respetuosos con el medio ambiente. Como este caso hay muchos, y lo ideal sería que cada vez se fueran sumando cada vez más y más y más...

BIBLIOGRAFÍA

- W. (2020, 14 febrero). A Puntadas, modelo de inclusión social y empresa sostenible. Recuperado de <https://economia3.com/2016/06/05/75304-a-puntadas-modelo-de-inclusion-social-y-empresa-sostenible/>
- Quintana Navarro, A., 2020. Dirección De Marketing.
- A Puntadas - La marca de moda que impulsa a mujeres en exclusión. (2019, 18 mayo). Recuperado de <https://socialenterprise.es/programas/empresas-sociales-espana/a-puntadas-moda-mujeres-exclusion/>
- España, S. E. (2019, 30 julio). El propósito en la empresa es rentable I Cómo integrarlo en tu empresa. Recuperado de <https://socialenterprise.es/proposito-empresa/>
- A puntadas empresa social. (2019, 22 agosto). Recuperado de <https://premiosin4.es/empresas/puntadas-empresa-social/>
- Pactomundial, P. (2019, 11 abril). Red Española del Pacto Mundial – Responsabilidad Social Empresarial RSE – Desarrollo Sostenible y Sostenibilidad Empresarial. Recuperado de <https://www.pactomundial.org/red-espanola-del-pacto-mundial>
- Europa press. (2020, 28 mayo). El 70% de organizaciones sin ánimo de lucro en España ve peligrar su actividad contra el Covid al reducirse... Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-70-organizaciones-animo-lucro-espana-ve-peligrar-actividad-contra-covid-reducirse-ingresos-20200528140752.html>
- Sánchez, A. P. (2017, 4 septiembre). Malas Meninas, una marca «made in Spain» inspirada por Velázquez. Recuperado de <https://www.libremercado.com/2016-05-26/malas-meninas-una-marca-made-in-spain-inspirada-por-velazquez-1276574751/>

ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

César Sahelices Pinto

(Universidad de León, España)

Irene Fontana

Javier Galán Vazquez

Jose Ángel Nistal Alvarez

RESUMEN

La empresa elegida para la realización de este caso es Ecoalf, fundada en 2009 por Javier Goyeneche. El concepto detrás de esa marca viene del nacimiento de sus hijos, por los cuales quería crear una marca de ropa 100% sostenible sin utilizar los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones; así que produciendo materiales reciclado de la misma calidad, diseño y propiedades que los tradicionales. Una visión que, para la empresa, va más allá de los negocios. Desde el 2014 la compañía ha ganado muchos **premios** y reconocimiento por su atención en el medio ambiente, en particular en el 2020 Ecoalf ha obtenido el premio “Emilio Castelar a la defensa de las libertades y el progreso” por su constante defensa de la Economía Circular y la Sostenibilidad y Javier Goyeneche además ganado el premio a los Innovadores Sociales por revolucionar la industria de la moda y liderar el cambio hacia un futuro sostenible. “Queremos llamar la atención mostrando cómo una marca de ropa puede hacer algo importante para nuestro planeta”.

ABSTRACT

The company chosen to carry out this case is Ecoalf, founded in 2009 by Javier Goyeneche. The concept behind this brand comes from the birth of his children, for whom he wanted to create a 100% sustainable clothing brand without using the planet's natural resources indiscriminately, to guarantee the needs of future generations; he did that trying to producing recycled materials of the same quality, design and properties as traditional ones.

A vision that, for the company, goes beyond business. Since 2014 the company has won many awards and recognition for its attention to the environment, in particular in 2020 Ecoalf won the "Emilio Castelar Award for the defence of freedom and progress" for its constant defence of the Circular Economy and Sustainability, and Javier Goyeneche also won the Social Innovators Award for revolutionising the fashion industry and leading the change towards a sustainable future. "We want to draw attention to ourselves by showing how a clothing brand can do something important for our planet".

1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto os vamos a hablar de la empresa Ecoalf, actividad nacida en 2009 gracias a Javier Goyeneche tras el nacimiento de sus hijos y el número de aportes recibidos de la naturaleza y el mundo que le rodea. La idea de hacer ropa con material reciclado pero de excelente calidad, de respetar lo abstracto y explotar la industria de la moda para promover ideas de sostenibilidad, sigue siendo hoy, después de 10 años, el foco de atención de Ecoalf.

La voluntad de Goyeneche es precisamente la de llevar a cabo a través de la moda, que es una de las realidades industriales más importantes del mundo y con la peculiaridad de tener una gran influencia en las personas, sus ideas sobre cómo cada uno de nosotros puede hacer algo por nuestro planeta, que desde hace algún tiempo nos envía peticiones de ayuda.

En 1995 Javier poseía una marca alternativa, Fun & Basics, especializada en bolsos y accesorios de moda contemporánea; poco a poco se frustró con la cantidad de residuos que vio que se producían en la industria de la moda, por eso se embarcó en la misión de crear un concepto completamente nuevo que combinara su sensibilidad para el diseño y la comprensión del consumidor de la moda con lo último en materiales reciclados. Así en 2009 nació Ecoalf

Bajo su dirección, la empresa ha crecido de forma constante y ahora produce una colección completa de estilo de vida de ropa exterior, ropa de baño, ropa informal, zapatos y accesorios. Javier ha expandido estratégicamente la distribución de Ecoalf para incluir muchas de las más prestigiosas tiendas departamentales y minoristas especializadas del mundo.

Invirtiendo en I+D y viajando por todo el mundo, empezó a identificar los recursos de fabricación ideales, y empezó a construir cuidadosamente los cimientos que se convertirían en Ecoalf.

Goyeneche pasó los tres primeros años en la búsqueda y desarrollo de tejidos. El problema fue que cuando se abasteció del mercado de materiales reciclados la oferta era pequeña y de muy mala calidad. La mayoría de las telas sólo contenían un porcentaje muy pequeño de material reciclado (15-20%). Así que se encontró con la necesidad de empezar a crear asociaciones con fábricas para desarrollar telas, forros, correas, etiquetas y cordones utilizando materiales reciclados.

A lo largo de los años, esta marca ecológica ha experimentado una notable expansión: en 2012 abrió Goyeneche su primer showroom y oficina en Madrid, luego tuvo la oportunidad de colaborar con importantes y conocidas empresas como Apple, y sigue desarrollando nuevas alianzas estratégicas para mantener su posición de líder en moda y accesorios hechos a mano con material reciclado.

Un día Goyeneche, se embarcó en un viaje en el que se dio cuenta de toda la basura que llegaba a estar en contacto con el pescado que capturaban los pescadores en sus redes, fue entonces cuando empezó a plantearse la posibilidad de aprovechar esos residuos de alguna manera, como se explica a continuación.

En 2015 nació la Fundación Ecoalf, una organización sin ánimo de lucro, cuyo principal objetivo se logra gracias a la iniciativa “*Upcycling the Oceans*”. Esta iniciativa tiene tres objetivos: eliminar de nuestros océanos los desechos que dañan los ecosistemas marinos (gracias al buen hacer de alrededor de 3.000 pescadores que recogen la basura de sus redes y la depositan en contenedores que facilita Ecoalf); reciclar los residuos a través de la economía circular haciendo que proporcionen un segundo uso, a través su fuerte decisión marcada por la inversión en I+D combinada con sostenibilidad; y por último concienciar sobre el problema global que supone la basura marina. A pesar de que comenzar este proyecto fue una tarea difícil, Ecoalf consiguió financiación y todo esto fue tomando mayor envergadura. Actualmente la Fundación Ecoalf colabora con socios locales para el desarrollo de *Upcycling the Oceans* España, Grecia y Tailandia. Desde el 2015 ha recuperado 500 toneladas de basura marina.

Ecoalf, es también la primera marca de moda en España en convertirse en B Corp™, en 2018, gracias a su compromiso con las personas y el planeta. El certificado B Corps tiene como objetivo inspirar a todas las empresas a redefinir lo que significa ser una empresa de éxito. Las empresas que poseen esta certificación son reconocidas por el hecho de que su objetivo es ser las mejores para el mundo, y no las mejores del mundo.

El fundador está muy relacionado con sus ideas y sus principios que expresa con estas palabras:

PERSONAL STATEMENT

"Quería crear una marca de moda realmente sostenible y pensé que lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones".

Figura 1. Pantalla de la página web oficial de Ecoalf®



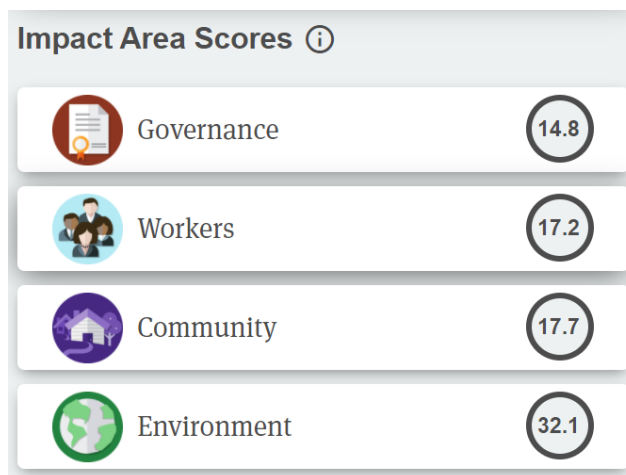
Fuente: [<https://Ecoalf.com/es/>], a fecha 01/11/2020.

Figura 2. fundas para ordenadores, requerida da Apple



Fuente[<https://noticias.infocif.es/noticia/Ecoalf-la-moda-sostenible-espanola-en-la-que-confian-apple-y-gwyneth>], a fecha 06/11/2020.

Figura 3. B Impact Score



Fuente[<https://bcorporation.eu/directory/Ecoalf-recycled-fabrics-sl>], a fecha 06/11/2020

2. DESARROLLO DEL CASO

2.1 Punto de partida

La industria de la moda, cuando hablamos de la dirección estratégica de Marketing, es el principal ejemplo de una conducta proactiva que una organización puede utilizar para buscar una ventaja competitiva.

De hecho, la moda es capaz de influir en su entorno y en otras variables del mercado para modificar la demanda de los consumidores.

Hoy en día son principalmente las grandes marcas las que imponen la "moda", entendida como una mera tendencia y estilo.

Por lo tanto, la situación inicial con la que se encontró Ecoalf presentó una oportunidad en un momento adecuado, un hueco en el mercado: utilizar la moda como medio de comunicación de ideas que van más allá de las tendencias, algo que quiere influir en el estilo de vida de las personas.

En particular, Javier sintió la necesidad, como resultado de su experiencia personal, de introducir en el mercado un producto que llevará a la reflexión y a un cambio de actitud en las personas. Con Ecoalf decidió acercarse y buscar una complementariedad entre la moda y la ecosostenibilidad.

Tomando como referencia las grandes marcas y la alta costura, sabemos que en estas empresas la atención se centra en la calidad de sus productos, así como en el ahorro en costes, lo que puede llevar al uso de materiales refinados y a no prestar atención a los residuos.

Si consideramos las marcas más baratas de los grandes minoristas, la calidad no es tan importante y, por lo tanto, el origen y el tipo de materiales o el ciclo de producción no son aspectos clave de estas organizaciones.

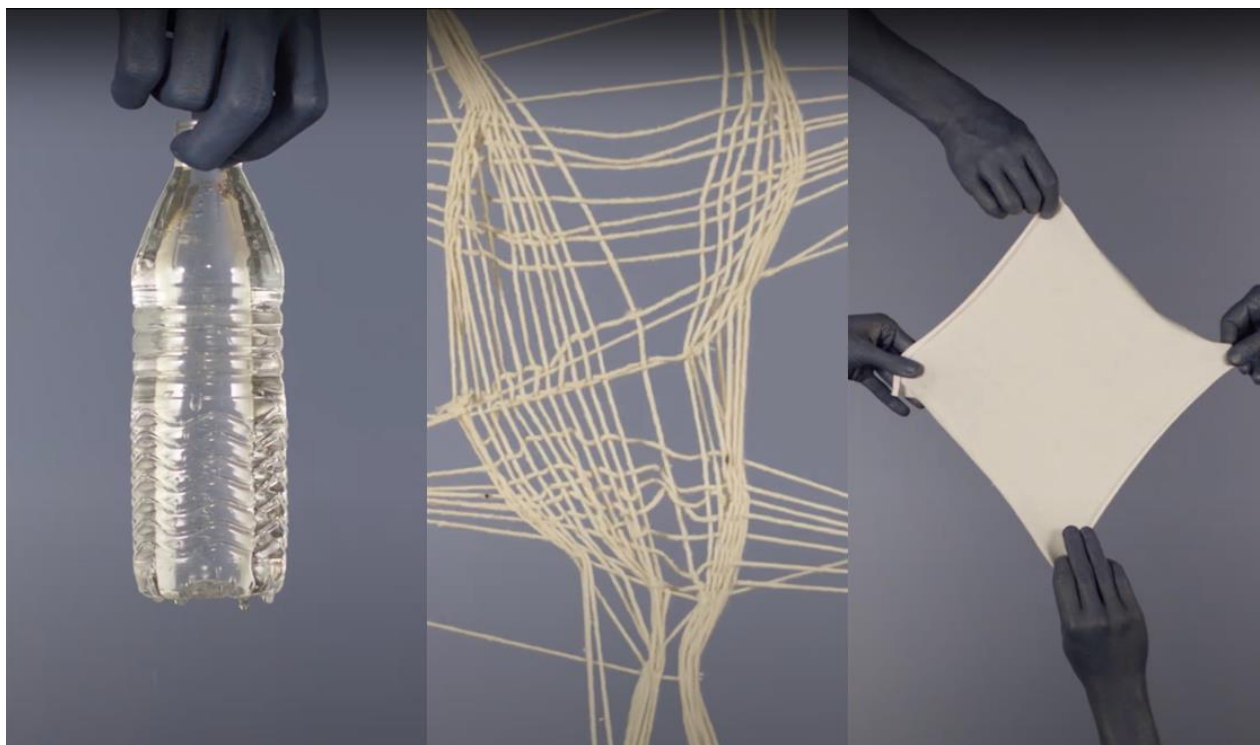
2.2 Innovación en materias primas

Ecoalf ha decidido abordar el mercado con productos 100% reciclados, en particular utilizando material derivado de residuos encontrados en los mares. La política que sigue la empresa es utilizar los recursos naturales en las cantidades más pequeñas posibles.

Los materiales que más utiliza son:

- **Poliéster reciclado:** En particular, utilizando PET reciclado Ecoalf es capaz de reducir el consumo de agua en sólo un 20%, el consumo de energía en un 50% y las emisiones de CO2 en un 60%* (*datos estimados de PET reciclado entre los poliésteres convencionales). El poliéster también favorece la economía circular, ya que puede reciclarse varias veces.
- **Nylon reciclado:** El nylon reciclado permite una reducción considerable del número de pasos en el proceso de producción en comparación con los procesos convencionales utilizados en el nylon. Además, el doble de veces el uso de nylon reciclado permite reducir las emisiones de CO2 y el consumo de agua; incluso este material puede ser reciclado de nuevo al final de su ciclo de vida.
- **Algodón reciclado:** El algodón y su proceso de cultivo es una de las principales causas del consumo excesivo de los recursos hídricos del planeta; además, la producción de algodón se lleva a cabo en países subdesarrollados donde la población sufre de falta de agua potable. Por lo tanto, el algodón es una fibra de alta calidad, pero cara en términos de consumo de agua. Por esta razón, Javier está tratando de implementar el uso de contadores reciclados, reducir el proceso de teñido y el impacto en las fuentes de agua.
- **Lana reciclada:** actualmente, la lana de recilata no es de gran calidad, por lo que Ecoalf se está moviendo para implementar los procesos de selección y procesamiento de la materia prima.
- **Neumáticos reciclados:** El resultado de 2 años de investigación y desarrollo e innovación a través de una colaboración con Signus y el Centro Tecnológico del Calzado de La Rioja (CTCR) ha permitido establecer un proceso de reciclaje de neumáticos, que permite disponer de un producto 100% ecológico, diseñado, desarrollado y fabricado en España.
- **Posos de café postconsumo:** Gracias a la colaboración con la empresa de patentes para la transformación de los posos de café en pellets con propiedades técnicas, Ecoalf es capaz de insertar acabados en prendas que normalmente requieren tratamientos químicos.

Figura 4. Procesamiento de PET



Fuente [<https://youtu.be/SAy2n6I5sao>]

2.3 Estrategia de la empresa

La estrategia básica de desarrollo que sigue la empresa es la de diferenciación. Siguiendo esta estrategia, la empresa logra obtener su ventaja competitiva, y en base a ella lleva a cabo el resto de sus acciones.

Ecoalf se diferencia de sus competidores por ofrecer ropa al mismo tiempo que colabora con el medio ambiente, si bien algunas otras empresas de la competencia también se promocionan por ello, ninguna lo hace como Ecoalf, pues es considerada 100% sostenible.

La empresa pone su principal centro de atención en la fase de producción, con un aprovisionamiento de residuos y otros materiales o ropa ya usados, y utilizando recursos de forma sostenible para así garantizar su uso a las futuras generaciones; además del proceso productivo, la empresa no se olvida de las demás fases, como es el transporte de sus productos, pues la contaminación que se produce en el mismo es considerable, por lo que se intenta vender a través de la página web optimizando los desplazamientos, o también mediante ventas locales.

Apoyándose en esta colaboración sostenible con el medio ambiente, la empresa consigue obtener una disposición a pagar un precio superior, por parte de sus clientes, pues éstos a menudo son personas concienciadas con el desarrollo sostenible. Al mismo tiempo, la empresa consigue mantener a unos clientes satisfechos y que alcanzan un alto grado de fidelización.

Por otro lado, y respecto a la posición competitiva que la empresa ocupa, Ecoalf se sitúa como líder en moda y accesorios hechos a mano con material reciclado, manteniendo alianzas para no perder esta posición dominante.

2.4 Marketing mix

En lo que respecta a este apartado, se ha endurecido la legislación medioambiental, lo que ha provocado una modificación por parte de las empresas de sus productos para poder adaptarlos a las nuevas necesidades presentes y futuras. A continuación hablaremos de las 4 variables del marketing mix y cómo afectan a la empresa.

Producto ecológico. Se entiende por productos ecológicos, aquellos bienes o servicios que durante su ciclo de producción deben de perjudicar lo menos posible al medio ambiente, es decir, se tienen que utilizar los recursos mínimos necesarios. Además, se deben generar los menores residuos posibles con una tecnología eficiente en este sentido, todo ello sin afectar al propio producto.

En el caso de la industria textil, se ve muy afectada. Los rápidos cambios en las modas, suponen la fabricación constante de nuevos productos, con todo lo que ello implica en el proceso industrial y logístico: nuevas materias primas, residuos, empleo de baja calidad, etc.

Actualmente, las empresas del sector están utilizando dos prácticas respecto a esto. La empresa Ecoalf también utiliza ambas:

- **Recycling:** consiste en crear productos que tienen alguna relación con el anterior producto al que se le ha dado una nueva vida. Pueden ser productos de segunda mano o productos textiles que se trituran y se convierten de nuevo en ropa.
- **Upcycling:** se diseñan y crean productos textiles con materias primas sostenibles recicladas (plásticos, otros residuos..) de manera que se crean nuevos productos con materias primas que no tendrían ningún valor después de su uso principal.

Precio sostenible. El precio debe reflejar el valor superior para estos consumidores eco-friendly, pero esto también es un factor bastante limitante en estos productos. Una alternativa es modificarlo a la baja utilizando materias primas recicladas, que hacen que los costes al inicio de la fabricación sean menores, y ayuden a bajar el precio de venta final. Como se ha mencionado en el apartado anterior, Ecoalf incorpora también este tipo de productos en la práctica conocida como *Upcycling*.


En relación a este apartado, podemos dirigirnos con productos básicos, destacando nuestra imagen medioambiental respecto a otros competidores; o bien con productos premium, ofreciendo una imagen 100% ecológica para consumidores más concienciados. Ecoalf elige acercarse a una imagen ecológica 100%, aunque no siempre sea posible.

Promoción ecológica. La empresa busca la forma de fomentar la compra de estos productos, basada en dos pilares: la concienciación de proteger y respetar la sostenibilidad del planeta; y la facilidad para que los consumidores puedan saber cómo se lleva a cabo el proceso productivo para comprobar su coherencia.

Distribución. Esta es una etapa clave ya que conlleva una alta contaminación en el envío desde la fábrica hasta el consumidor. Por ello, es importante en los productos textiles reciclados elegir un canal que solvente estos problemas. Estos canales de distribución son:

- **Venta y envío a través de una página web:** Es el método más utilizado por las empresas, y en concreto por Ecoalf, para estos productos, ya que sólo hay que buscar una empresa logística eficiente, y se perjudica lo mínimo al planeta. Este método es perfecto cuando son compras locales, o incluso el cliente se desplaza al almacén o tiendas propias textiles.
- **Venta a través de intermediarios:** No es la opción más utilizada por estas empresas dedicadas al reciclaje de plásticos en ropa, aunque se pueden crear alianzas como es el caso de Ecoalf y el Corte Inglés, o entre marcas ecológicas y tiendas especializadas como es el caso de Ecoology y Moda en Positivo.

Figura 5. Advertising



**THROUGH RECYCLING
PET PLASTIC BOTTLES
WE CONTRIBUTE WITH
THE FOLLOWING BENEFITS**

20%
LESS CONSUMPTION
OF WATER

50%
LESS CONSUMPTION
OF ENERGY

60%
LESS OF AIR POLLUTION

[View process](#)

Fuente [<https://www.pinterest.es/pin/572449802610060177/>]

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Cuestión 1. ¿Por qué para Javier Goyeneche, presidente fundador, mantener un bajo precio no es uno de sus objetivos principales?

Si bien es cierto que mantener un precio bajo no es uno de sus principales objetivos, la empresa no se olvida de este factor y hace lo posible por no incurrir en unos costes excesivos. Pues como se ha explicado a lo largo del caso, la empresa pone su principal foco de atención en mantener una sostenibilidad y colaboración con el medio ambiente. Además, ello le lleva a dirigirse a un público concreto que apoya este desarrollo sostenible. Todo este proceso de aprovisionamiento, transporte, y en especial fabricación, lleva a la empresa a incurrir en unos costes que, a pesar de buscar la eficiencia, son difícilmente reducibles. Aún así la empresa considera que no tiene un margen de beneficio excesivo, si tenemos en cuenta la labor y esfuerzo que realiza y es por ello por lo que encuentra una mayor disposición a pagar por parte de sus clientes, los cuales, además, muestran cierta fidelización.

Cuestión 2. ¿Por qué Ecoalf no intenta implementar su propia comunicación a través de los medios sociales?

Hoy en día la forma más rápida e inmediata de comunicarse es a través de los medios sociales. Ecoalf está activo en diferentes plataformas como facebook e instagram pero desafortunadamente no tiene muchos seguidores.

La idea de invertir en la comunicación a través de las redes sociales sería apropiada si Ecoalf quisiera referirse a un público más joven; seguramente los jóvenes están más interesados en las cuestiones ambientales y es a partir de la nueva generación que se puede pedir y obtener un cambio; por otra parte, los jóvenes generalmente no tienen suficientes recursos económicos para invertir en ropa como la de Ecoalf.

La decisión de Ecoalf es enfocar su comunicación en otros medios como los periódicos o las intervenciones o entrevistas en la televisión.

Un ejemplo muy representativo son las diversas intervenciones de Javier Goyeneche para TEDx, la última realizada para TEDxLeon en 2019. En este tipo de discurso Goyeneche se centra en los materiales, los ciclos de producción y el medio ambiente más que en sus productos.

Digamos que por ahora el tipo de publicidad que prefiere Ecoalf es informativa, entonces consistente con la filosofía del fundador, que quiere estimular la conciencia de los consumidores y actuar un cambios en los estilos de vida.

Sin embargo, creemos que en el futuro inmediato la empresa tendrá que invertir en una comunicación más eficaz a través de los medios sociales, un informe cada vez más amplio y fundamental como herramienta para el crecimiento de una actividad.

Figura 6. TEDxLeon 2019, discurso Javier Goyeneche



Fuente [<https://www.youtube.com/watch?v=3nLDINaODKM>]

Cuestión 3. ¿Cuáles son las formas de distribución de sus productos para implementar la política ecológica de la empresa?

El envío de los productos desde la planta de fabricación hacia el consumidor final implica que sea uno de los elementos clave, porque junto con la fabricación de los productos textiles, son etapas en las que se registra una alta contaminación.

En la distribución, los factores más importantes son el consumo de energías fósiles que terminan afectando al medio ambiente, los envases y embalajes utilizados en los productos que no se reutilizan, la mala eficiencia energética de los establecimientos de venta al público, etc.

Como se ha mencionado antes, la empresa utiliza su página web como principal canal y también realiza algunas ventas a través de intermediarios. Aún así, creemos que en un futuro cabe la posibilidad de que Ecoalf se vea en la necesidad de realizar algún cambio en sus medios, pues otras empresas que no son “tan ecológicas” están tomando medidas similares. Pensamos que la moda ecológica irá encaminada a producirse y distribuirse localmente porque es lo que demandan las nuevas generaciones más concienciadas con el planeta, además se tendrá que adecuar rápidamente la oferta a la demanda, ya que actualmente los gustos de los consumidores cambian rápidamente, lo que supone un menor impacto medioambiental y una distribución rápida al no estar concentrada la producción muy lejos de los consumidores, en Asia.

Los consumidores eco-friendly buscarán recibir sus productos a través de distintos medios de transporte sostenible. Dentro de las ciudades, los medios más utilizados son bicicletas, triciclos eléctricos, coches eléctricos y vehículos con gas licuado, aunque este último no es del todo sostenible al provenir del petróleo. El transporte por carretera con camiones es en su mayoría de diésel, por lo que estos consumidores suelen prescindir de comprar ropa a distancias largas.

Respecto de su domicilio. Hay que destacar que en el futuro más próximo los vehículos autónomos o los drones pueden sustituir al transporte actual, en pro de la sostenibilidad.

Otro de los elementos clave en la distribución es la optimización de los envíos. Algunas de las empresas del sector están llevando a cabo prácticas relativas a esto, como es el caso de Inditex y su “Green to pack” en la que se busca llenar los camiones de envío a las tiendas con el mayor flete posible, reutilizar los envases y embalajes donde llevan sus productos, o incluso las perchas. Además, en los envíos de Inditex, con la campaña “boxes with a past”, esta empresa utiliza cartón reciclado en los envíos a sus clientes, y ha implementado la factura digital para reducir el papel.

Las empresas textiles sostenibles, cuando tienen un establecimiento en el que venden sus productos, también tienen que buscar que esas tiendas sean respetuosas con el medio ambiente. Muchas empresas lo están implantando, pero destacamos el caso de Inditex y su modelo de tiendas “ecoeficientes” como ellos lo llaman. En estas tiendas se busca reducir el consumo de luz, agua, calefacción, material de las estanterías... a través de un modelo que utiliza sensores y luces LED, además de un mobiliario con certificación sostenible.

Por último, tiene que haber un sistema de logística inversa en el que se tiene que tener en cuenta dos aspectos:

- Las devoluciones de los productos defectuosos debido al transporte utilizado del consumidor a la empresa, y la gestión posterior por parte de la empresa de la calidad y los sistemas de inspección. Si los productos fruto de una devolución presentasen algún desperfecto, estas empresas en vez de desechar directamente estos productos, y en pro de la economía circular buscan el método para repararlos.
- Por otro lado, estas empresas textiles no sólo crean productos a base de plásticos reciclados, sino también de desechos textiles de los consumidores, y restos textiles de la propia fabricación para darles un nuevo uso, y lo que implicaría como es el caso del uso de algodón reciclado, de no depender del algodón nuevo cuyo precio está al alza, y así poder dar a estos productos textiles una nueva vida ya sea para fabricar nuevas prendas, para la fabricación de papel, de pañales...

Figura 7. Seur city Oriol, 2017



Fuente [<https://aegfanews.com/gestion/277-best-practices-distribucion-urbana-sostenible>]

4. CONCLUSIONES

Dado el momento en el que vivimos en el que la “Fast Fashion”, el excesivo consumo de productos de un solo uso (como las bolsas de plástico) de difícil reciclaje o los días de compras compulsivas, creemos que el marketing ecológico enfocado a un consumo más responsable y menos dañino con el medio ambiente, es una prioridad y por eso hemos decidido de tratar la empresa Ecoalf.

Como hemos descrito anteriormente, Ecoalf sigue una filosofía muy precisa y la amplía en todas sus partes, desde el suministro de materias primas hasta la producción y la venta.

Gracias a esta ideología, ha captado nuestra actitud hacia un problema global, la contaminación y el uso inapropiado de los recursos naturales.

La sociedad tiene su parte de responsabilidad en intentar que la situación mejore. La concienciación en realizar un correcto reciclaje, la puesta en marcha de iniciativas que promuevan un correcto aprovechamiento de los productos utilizados en nuestro día a día pueden hacer que la gente aporte su “grano de arena” ante una situación que es preocupante. Javier Goyeneche ciertamente ha ayudado a aumentar la conciencia de la gente sobre estos temas.

No sólo en lo que respecta a la industria de la moda, sino en general en la vida cotidiana, el uso excesivo de plásticos desechables, el consumismo extremo o el uso excesivo de energía, son todos aspectos de nuestro estilo de vida que podemos mejorar como ciudadanos conscientes.

Es igualmente cierto que para ello es necesario que nos guíemos por la regulación de un organismo público, sobre todo porque es necesario animar a las empresas a que cambien y ofrezcan beneficios reales, ya que es evidente que una producción más ecológica es más cara tanto económicamente como en términos de tiempo.

Los gobiernos pueden hacer mucho en este tema. Reducir y aligerar la legislación, fomentar y exigir una reducción de las emisiones de CO2 por parte de las empresas y una gestión más eficiente del reciclaje son ideas que podrían formar parte de la solución de un problema mundial.

Las empresas tienen que tener presente, antes de comenzar su actividad, que van a generar una cantidad de residuos, que tienen que saber gestionar para no dañar el medio ambiente.

Las emisiones de CO2, la deforestación indiscriminada, el consumo excesivo de agua, la contaminación de los océanos... son problemas que no pueden ser ignorados o subestimados.

Dada la actual tendencia a la producción masiva en países con fácil acceso a las materias primas y mano de obra barata, empresas como Ecoalf están mostrando un camino a seguir, por lo que esta empresa debería ser un ejemplo para muchas otras. Su filosofía inculca la idea de que lo que es bueno para el planeta es bueno para nosotros.

Su compromiso, su coherencia, su transparencia, en definitiva, sus valores, hacen de Ecoalf una referencia mundial. La inversión en investigación y desarrollo de procesos de reciclaje y la proximidad a los proveedores locales son la clave de su éxito.

Además, con la constante reducción de los recursos disponibles, el enfoque de Ecoalf asegurará que no sufra las deficiencias del proceso de reciclaje y que las estrategias y tecnologías más adecuadas para mantener una producción 100% verde ya están claras.

Creemos que una gestión más local de la producción, del acceso a una mano de obra de calidad o de la reutilización de productos son pilares fundamentales para la sostenibilidad de nuestro modo de vida, y, por ende, del planeta.

“BECAUSE, THERE IS NO PLANET B”.

BIBLIOGRAFÍA

Ecoalf (2020): company official website [<https://Ecoalf.com/es/>], available at 01/11/2020

Innovative upcycled fashion brand from Madrid: (2020): The genius at works website [<https://www.thegeniusworks.com/gamechanger/Ecoalf/#:~:text=Ecoalf%20was%20created%20by%20Javier,specifically%20by%20the%20fashion%20industry>] , available at 06/11/2020.

Dun&brandstreet: Ecoalf company profile (2020) [https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.Ecoalf_recycled_fabrics_sl.0124f129755e5d6558e945329589b7cf.html#financials-anchor], available at 02/11/2020

TEDx (2019): Javier Goyeneche speech at TEDxLeon [<https://www.youtube.com/watch?v=3nLDINaODKM>], available at 07/11/2020

El pais (2018): article about Javier Goyeneche y Ecoalf [https://elpais.com/elpais/2018/01/29/icon/1517244174_075088.html], available at 05/11/2020