

DERECHO, ECONOMÍA Y EMPRESA: CUESTIONES PRÁCTICAS ACTUALES

Directores:

Antonio Giménez Morera
Alfonso Ortega Giménez

Coordinadoras:

Ángela Castellanos Cabezuelo
Amparo Bonet Juan



eBook en www.colex.es



DERECHO, ECONOMÍA Y EMPRESA: CUESTIONES PRÁCTICAS ACTUALES

Directores:

Antonio Giménez Morera

Alfonso Ortega Giménez

Coordinadoras:

Ángela Castellanos Cabezuelo

Amparo Bonet Juan

COLEX 2023

Copyright © 2023

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial, así como a las actualizaciones de los textos legislativos mientras que la edición adquirida esté a la venta y no exista una posterior.

© Antonio Giménez Morera
© Alfonso Ortega Giménez
© Ángela Castellanos Cabezuolo
© Amparo Bonet Juan

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, C.P. 15004
info@colex.es
www.colex.es

I.S.B.N.: 978-84-1194-094-8
Depósito legal: C 1438-2023

SUMARIO

PRESENTACIÓN

Antonio Giménez Morera y Alfonso Ortega Giménez

I. Introducción	31
-----------------------	----

PARTE 1

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 1

EL TRABAJO REMOTO Y ASÍNCRONO: UN ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN A LA MEJORA DE LAS EMPRESAS

*Juan Seguí Moreno, Amparo Bonet Juan, Antonio
Giménez-Morera y Jordi Capó Vicedo*

I. Introducción	31
II. Objetivos	32
III. Desarrollo de la innovación	34
IV. Resultados	35
V. Conclusiones	37
VI. Bibliografía	37

CAPÍTULO 2

VOLUNTARIEDAD Y ACUERDO DE TRABAJO A DISTANCIA

Alejandro Zalvide Bassadone

I. Introducción: trabajo a distancia	41
II. La voluntariedad	42
1. El carácter voluntario	42
2. El carácter reversible del trabajo a distancia	45
3. Especial incidencia del lugar de trabajo	45
III. El acuerdo de trabajo a distancia	47
IV. Conclusiones	50
V. Bibliografía	51

CAPÍTULO 3
CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y CIRCULACIÓN DE
INFORMACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA

Benoît Saïdi

I. Introducción	53
II. El flujo de información del regulador a la empresa	56
III. El flujo de información de la empresa al regulador	57
IV. El flujo de información entre la empresa y su cocontratista	58
V. Conclusiones	59
VI. Bibliografía	60

CAPÍTULO 4
ALGUNAS CLAVES PARA LA CONTINUIDAD DE LAS EMPRESAS
FAMILIARES: LOS PACTOS PREMATRIMONIALES

Raquel Guillén Catalán

I. Introducción: retos y dificultades de las empresas familiares	63
1. Presentación de la empresa familiar	63
2. Diagrama de conflictos	65
II. La importancia de las capitulaciones matrimoniales para la continuidad de las empresas familiares	66
1. La validez de los acuerdos entre los cónyuges	67
III. Conclusiones	68
IV. Bibliografía	69

CAPÍTULO 5
ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL Y DESPIDO EN SITUACIÓN DE IT:
EVOLUCIÓN JURISPRUDENCIAL DE LA UE Y LA JURISDICCIÓN SOCIAL
ESPAÑOLA Y PERSPECTIVAS DE FUTURO A RAÍZ DE LA LEY 15/2022

Juan Francisco Moreno Domínguez

I. Introducción	73
II. Evolución jurisprudencial: la disonancia evolutiva de la jurisprudencia interna y de la UE	74
III. La irrupción de la Ley 15/2022 integral para la igualdad de trato y la no discriminación	76
1. Inexistencia de nulidad objetiva o automática	77
2. Obligación de reparación del daño: presunción de existencia de daño moral	79
3. Análisis de los primeros pronunciamientos judiciales	79
IV. Conclusiones	81
V. Bibliografía	81

CAPÍTULO 6
INCORPORACIÓN AL MERCADO SOCIO LABORAL DE PERSONAS
CON DISCAPACIDAD PSÍQUICA DENTRO DEL AMPARO DE
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Carolina R.ª Blanes Nadal y Vicent Catalá Valls

I. Introducción85
II. Marco teórico86
III. Objetivos generales87
IV. Objetivos específicos87
V. Metodología. Desarrollo de la innovación. Propuesta TEAS88
1. Estudio individual del usuario TEA-Asperger89
2. Preparación para la entrevista de trabajo89
3. Acompañamiento en el desarrollo de la actividad laboral89
4. Creación del vínculo empresario-alumno90
VI. Validación. Estudio de caso90
VII. Conclusiones91
VIII. Bibliografía91

CAPÍTULO 7
EL ABUSO DEL DERECHO DE LA MAYORÍA: EL ARTÍCULO 348 BIS DE
LA LEY DE SOCIEDADES DE CAPITAL (LSC) Y LA RECIENTE SENTENCIA
DEL TRIBUNAL SUPREMO (STS) DEL 11 DE ENERO DE 2023

Rafael Molero Prieto y Fernando Polo Garrido

I. Introducción93
II. El problema del atesoramiento injustificado de los beneficios sociales97
III. El abuso de la minoría: la solvencia y continuidad de la entidad99
IV. Doctrina del abuso del derecho y análisis de la STS 9/2023	102
VI. Conclusiones.	103

CAPÍTULO 8
LA EMPRESA «CONTROLLER» COMO PANACEA EN LA
PROTECCIÓN DE DATOS: REFERENCIA AL SB 262

Joan Martínez Évora

I. La empresa «controller» y el movimiento regulatorio sobre protección de datos . . .	105
II. La protección de datos en los Estados Unidos	108
1. California	108
2. Los «controllers» en California	108
3. Colorado	109

SUMARIO

III. El Florida Digital Bill of Rights Act (Carta de Derechos Digitales de Florida)	109
1. La empresa «controller» en Florida	110
2. Las obligaciones de los «controllers» en Florida.	111
3. Prohibición en contra de la manipulación gubernamental del contenido digital en plataformas online.	113
IV. Conclusiones.	113
V. Bibliografía	114

CAPÍTULO 9

LA EMPRESA FAMILIAR. PLANIFICACIÓN DEL RELEVO GENERACIONAL

María Elena Cobas Cobiella

I. Introducción: Estado de la cuestión	115
II. Problemática en torno a la empresa familiar	118
1. Problemas y conflictos en sede de empresa familiar	118
III. Planificación sucesoria en sede de empresa familiar.	121
1. Necesidad de la planificación sucesoria	121
2. Hacia una planificación en el relevo generacional	122
3. Estrategias e instrumentos a emplear con vistas a la planificación en empresa familiar	122
VI. Bibliografía	126

PARTE 2

MARKETING COMERCIAL Y COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 10

LA CONCIENCIACIÓN HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE: ECOETIQUETAS, RECLAMOS Y REQUERIMIENTOS NORMATIVOS

*José Luis Vázquez Burguete, María Purificación García Miguélez,
José Luis Vázquez García y José María Vázquez García*

I. Introducción: la progresiva concienciación del consumidor hacia un consumo responsable.	131
II. Las etiquetas de sostenibilidad: concepto y tipos	132
III. Las ecoetiquetas frente a los reclamos comerciales	134
IV. La normativa sobre etiquetado de sostenibilidad en la UE	137
V. Conclusiones	138

CAPÍTULO 11

ADAPTACIÓN AL MARKETING DIGITAL CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL: CLAVES PARA LA COMPETITIVIDAD

*Juan Seguí Moreno, Amparo Bonet, Juan Antonio
Giménez-Morera y Jordi Capó Vicedo*

I. Introducción	141
1. Contexto	142
II. Objetivos	143
III. Desarrollo de la innovación	144
IV. Resultados	146
V. Conclusiones	147
VI. Bibliografía	148

CAPÍTULO 12

EL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR DE IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS MEXICANAS

Liliana de Jesús Gordillo Benavente y Claudia Vega Hernández

I. Introducción: mercadotecnia digital	151
II. Ventajas de la mercadotecnia digital	152
III. Comercialización	153
IV. Metodología de la investigación	154
V. Conceptualización y operacionalización de variables	154
VI. Muestra	155
VII. Resultados	155
VIII. Conclusiones	157
IX. Bibliografía	158

CAPÍTULO 13

EL RETO DEL MARKETING EN ENTORNOS INTERNACIONALES CON SATURACIÓN DE OFERTA

*Antonio Giménez-Morera, Amparo Bonet Juan, Jordi
Capó Vicedo y Francisca Beniel Albuixech*

I. Introducción	161
II. Experimental	162
III. Resultados y discusión	163
IV. Conclusiones	163
V. Bibliografía	163

PARTE 3
PLANIFICACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 14
LA «FENOMENOLOGÍA» DE LA PLANIFICACIÓN FISCAL INTERNACIONAL

Alejandro Manzorro Reyes

I. Introducción a la planificación fiscal internacional.	167
II. Personas jurídicas interpuestas y su utilización.	168
III. Ubicación de sociedades en territorios de baja tributación o paraísos fiscales . . .	169
IV. La planificación fiscal agresiva	171
V. El <i>treaty shopping</i> y la utilización abusiva de los convenios	172
VI. El Plan de Acción contra la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios de la OCDE y el G20. Conclusiones.	173

CAPÍTULO 15
LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL COMPLIANCE PENAL

Canòlic Mingorance Cairat

I. Introducción	177
II. El compliance penal.	178
III. El compliance penal y la cartografía de riesgos	179
IV. Las relaciones entre el compliance local y la matriz	182
V. Conclusiones	184
VI. Bibliografía	184

CAPÍTULO 16
LA SUMISIÓN AL ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL ESPAÑOL EN LA PLANIFICACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA

Emilio Castro Durán

I. Introducción: el arbitraje comercial internacional español.	187
II. Naturaleza y límites del arbitraje.	189
III. El convenio arbitral y su eficacia	190
1. Concepto	190
2. Clases de convenio arbitral.	190
A. Convenio independiente.	190
B. Convenio incluido en el contrato	191
C. Convenio incorporado en Condiciones Generales de la Contratación. .	191
D. Cláusula arbitral por referencia	191

SUMARIO

E. Convenio arbitral pluridocumental o superpuesto	191
F. Convenio arbitral estatutario	192
IV. Efectos procesales de la sumisión a arbitraje	192
V. Institucionalización y organización del arbitraje	192
1. El arbitraje <i>ad hoc</i>	192
2. El arbitraje institucional.	192
VI. Procedimiento arbitral	193
1. Principios básicos: igualdad, audiencia y contradicción.	193
2. Desarrollo del procedimiento	193
A. Fase previa	193
B. La fase intermedia	194
C. La fase procedimental	194
D. Terminación del proceso	195
VII. Reconocimiento y ejecución de los laudos españoles en el extranjero.	195

CAPÍTULO 17

RGPD: PLANIFICACIÓN JURÍDICA DE LA EMPRESA PARA LA PRIVACIDAD

Javier López Guzmán

I. Introducción: ¿por qué debería importar la privacidad a las empresas?	197
II. RGPD y el ámbito regulatorio internacional	198
III. Transferencia internacional de datos personales	199
IV. Decisiones de adecuación	201
V. Conclusiones	204
VI. Bibliografía	204

CAPÍTULO 18

LA ECONOMÍA DIGITAL: RETOS Y OBJETIVOS

Manuel Ramón Rives Fullea

I. Introducción: la economía digital, un nuevo escenario. Su concepto.	205
II. Régimen jurídico: economía digital vs. derecho digital.	206
III. Impacto del <i>big data</i> en la economía y en la empresa	206
IV. La inteligencia artificial vs. industria 4.0	207

CAPÍTULO 19

EFICACIA EN ESPAÑA DE LOS ACUERDOS DE MEDIACIÓN ALCANZADOS ANTE LA EVENTUAL ADOPCIÓN DE LA CONVENCION DE SINGAPUR

Pablo M. Melgarejo Cordón

I. Introducción	209
II. La colisión entre la normativa española y la Convención de Singapur	211

SUMARIO

III. Aspectos nucleares de la Convención de Singapur y consecuencias derivadas de la eventual adopción del texto	213
IV. Conclusiones.	215

CAPÍTULO 20

¿CÓMO EVITAR RIESGOS JURÍDICOS A LA HORA DE SUSCRIBIR UN CONTRATO DE AGENCIA COMERCIAL INTERNACIONAL?

Alfonso Ortega Giménez y Ángela Castellanos Cabezuelo

I. Introducción: la colaboración en el comercio internacional	219
II. Concepto de contrato de agencia comercial internacional.	220
III. Régimen jurídico aplicable al contrato de agencia comercial internacional	221
IV. Rasgos característicos del contrato de agencia comercial internacional	222
V. Derechos y obligaciones de las partes.	223
VI. Remuneración del agente	225
VII. Terminación del contrato	227
1. Extinción del contrato por tiempo determinado	227
2. Extinción del contrato de agencia por tiempo indefinido: el preaviso.	227
3. Extinción por causa de muerte	228
VIII. Indemnizaciones.	228

PARTE 4

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA Y COMERCIO EXTERIOR

CAPÍTULO 21

RECONFIGURACIÓN IMPOSITIVA DE LAS IMPORTACIONES DE BIENES EN EL COMERCIO ONLINE: EL IVA Y EL RÉGIMEN IMPORT ONE STOP SHOP (IOSS)

Estefanía Harana Suano

I. Introducción: marco jurídico-tributario del comercio electrónico	233
II. Las importaciones de bienes y su imposición indirecta tradicional	235
III. El régimen de ventanilla única: Import One Stop Shop (IOSS)	235
IV. El futuro del IOSS: las modificaciones introducidas con el Proyecto Vat in Digital Age (ViDA)	238
V. Conclusiones	239
VI. Bibliografía	240

CAPÍTULO 22
LA IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA
INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Fernando González-Ferriz

I. Introducción	243
II. Marco teórico	244
III. Metodología	246
IV. Resultados	246
V. Conclusiones	247
VI. Bibliografía	249

CAPÍTULO 23
MERCADO COMÚN Y DISTRIBUCIÓN: LA DISTRIBUCIÓN
EXCLUSIVA Y SELECTIVA EN TORNO AL REGLAMENTO (UE)
2022/720 Y LAS DIRECTRICES DE DESARROLLO

Araceli Casamayor de Blas

I. Introducción: el artículo 101.1 TFUE como punto de partida	251
II. Aplicabilidad de las novedades introducidas por el Reglamento (UE) 2022/720	252
1. Los acuerdos de distribución selectiva	252
2. Los acuerdos de distribución exclusiva	254
III. Restricciones relativas a la venta y publicidad online de distribuidores oficiales.	255
IV. La distribución dual	256
V. Cláusulas relativas a la fijación de precios de reventa.	257
VI. La regulación de las cláusulas de paridad de precios	258
VII. Cláusulas de no competencia.	259
VIII. La venta de productos originales al margen de las redes oficiales de distribución: el llamado comercio paralelo	260
1. La doctrina del agotamiento del derecho de marca y su fundamento	261
IX. Conclusiones	262
X. Bibliografía	263

CAPÍTULO 24
A LA ARGENTINA LE HACE FALTA MERCADO

Erika Silvina Basa

I. Introducción	265
II. Situación actual del país	266

SUMARIO

III. Geopolítica y comercio269
IV. Relación comercial Argentina con España269
V. Conclusiones271
VI. Bibliografía271

CAPÍTULO 25

PENSAR EN CLAVE DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA UNA *STARTUP*

Erika Silvina Basa

I. Introducción273
II. Marcando las diferencias274
III. Razones y motivos274
IV. Generar una oferta exportable interesante275
V. Buscar su modelo de negocio276
VI. Conclusiones.278
VII. Bibliografía278

CAPÍTULO 26

NUEVOS DESAFÍOS PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL: LA DIGITALIZACIÓN DE LA COMPRAVENTA Y EL PAGO INTERNACIONAL

*Amparo Bonet Juan, Antonio Giménez-Morera,
Juan Seguí Moreno y Jordi Capó Vicedo*

I. Introducción281
1. Nuevos desafíos digitales282
2. Aplicación de las nuevas tecnologías en el comercio exterior.282
3. Influencia en los medios de pago internacionales283
II. Marco teórico284
1. <i>Blockchains</i> y <i>smart contracts</i>284
2. Concepto y operatividad.284
3. Tecnología <i>blockchain</i>285
III. Resultados.285
1. Diseño de los paradigmas.285
IV. Conclusiones.286
IV. Bibliografía287

PARTE 5
CRECIMIENTO ECONÓMICO, DESARROLLO SOCIAL Y EMPLEO

CAPÍTULO 27
ADAPTACIÓN DE LA FISCALIDAD A LA REALIDAD DEL SECTOR
AGRARIO ESPAÑOL: EL CASO DEL ARROZ EN ESPAÑA

Ana Isabel Batanero

I. Introducción	291
II. El método de estimación objetiva o de módulos agrarios en el IRPF.	292
III. Objetivos	294
IV. Cálculos, estimaciones e interpretación	295
1. Cálculos y estimaciones	295
2. Interpretación de los resultados.	298
V. Conclusiones	299
VI. Bibliografía	299

CAPÍTULO 28
LA BRECHA DE LAS PENSIONES EN CLAVE INTERSECCIONAL

Carmen Torrecillas Merino

I. Introducción	303
II. La brecha salarial interseccional.	304
III. La brecha de las pensiones	305
IV. El enfoque interseccional en la nueva Directiva 2023/970.	308
V. Conclusiones	310
VI. Bibliografía	311

CAPÍTULO 29.
GOBERNANZA PÚBLICA DIGITAL LOCAL EN
PORTUGAL A TRAVÉS DE SUS CIUDADES

Belén Andrés Segovia

I. Introducción	313
II. Ciudadanía, administraciones públicas y derechos de las ciudades inteligentes	314
III. La implementación de <i>smart cities</i> en la Administración local de Portugal. Algunos ejemplos prácticos	317
IV. Conclusiones.	322
V. Bibliografía	324

CAPÍTULO 30
IMPULSO LEGAL A LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN EL
CONTEXTO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN,
TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA ESPAÑOL

María Serrano Segarra

I. Introducción: marco regulatorio favorable al desarrollo empresarial	329
II. Medidas legales para incentivar la actividad empresarial.	334
1. Medidas para agilizar la creación de empresas.	334
A. Reformas en la regulación de la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada	334
B. Modificaciones producidas en la figura del Emprendedor de Responsabilidad Limitada	337
2. Desarrollo empresarial a través del uso de las nuevas tecnologías.	337
III. Conclusiones.	341
IV. Bibliografía	341

CAPÍTULO 31
ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE ALCOY:
KIT CIUDADANO

Antonio Frances Pérez, Pedro J. Ramiro Zafra y Jorge G. Segura Alcaráz

I. Introducción	343
II. Tipologías de los Kits	344
III. Módulos formativos y plataforma de visualización de datos	346
IV. Conclusiones.	347
V. Bibliografía	347

CAPÍTULO 32
LA ÉTICA PÚBLICA COMO MOTOR DE CRECIMIENTO
ECONÓMICO, DESARROLLO SOCIAL Y EMPLEO

Pedro Alberto Sánchez Matas

I. Introducción	349
II. Objetivos.	350
III. Discusión.	350
IV. Conclusiones.	354
V. Bibliografía	355

CAPÍTULO 33
REFLEXIÓN EN TORNO A LA CERTIFICACIÓN Y PERCEPCIÓN
DE LA DIMENSIÓN SOCIAL DEL DESARROLLO SOSTENIBLE Y
LA NECESIDAD DE UNA NORMATIVA REGULADORA

María Purificación García Miguélez

I. Introducción: el cambio de paradigma para la concepción pluridimensional del desarrollo sostenible	357
II. La dimensión social de la sostenibilidad y las condiciones laborales en la Agenda 2030 y en el pacto mundial	359
III. La certificación de la sostenibilidad y su percepción por los consumidores	361
IV. Conclusiones	364

CAPÍTULO 34
INCORPORACIÓN AL MERCADO SOCIO LABORAL DE PERSONAS
CON DISCAPACIDAD PSÍQUICA DENTRO DEL AMPARO DE
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Carolina R.ª Blanes Nadal y Vicent Catalá Valls

I. Introducción	367
II. Marco teórico	368
III. Objetivos generales	369
IV. Objetivos específicos	369
V. Metodología. Desarrollo de la innovación. Propuesta teas	370
1. Estudio individual del usuario Tea-Asperger	371
2. Preparación para la entrevista de trabajo	371
3. Acompañamiento en el desarrollo de la actividad laboral	371
4. Creación del vínculo empresario-alumno	372
VI. Validación. Estudio de caso	372
VII. Conclusiones	373
VII. Bibliografía	373

CAPÍTULO 35
UNA EXTENSIÓN MULTICRITERIO DEL CONCEPTO DE VALOR COMPARTIDO

Francisco Salas-Molina y Manuel Jiménez

I. Introducción	375
II. Una extensión multicriterio del concepto de valor compartido	376
1. Medir el valor compartido	377
2. Establecer el consenso sobre preferencias	377
3. Distribuir el valor compartido	378

SUMARIO

4. Crear valor compartido	379
III. Conclusiones	381
IV. Bibliografía	381

CAPÍTULO 36

LA DIVULGACIÓN DE INFORMES DE SOSTENIBILIDAD ENTRE LAS PYMES VALENCIANAS: EL CASO ESTUDIO DE HILATURAS FERRE, S.A.

*Milagros Bravo-Sellés, Helena María Bollas-Araya,
Elies Seguí-Mas y Luis Porcuna-Enguix*

I. Introducción	383
II. La divulgación de informes de sostenibilidad en las pymes	385
III. Metodología	385
IV. Resultados	385
V. Conclusiones	389
VI. Bibliografía	390

CAPÍTULO 37

LA EFECTIVIDAD DE LAS MEDIDAS DE UNA EMPRESA RESPONSABLE SOCIAL

Nancy Nelly González Sanmiguel

I. Introducción	393
II. La posición de empresa responsable social	393
III. Medidas para formar una empresa de responsabilidad social	395
IV. Conclusiones	398
V. Bibliografía	399

CAPÍTULO 38

EL IMPACTO DEL NEARSHORING EN MÉXICO: DESIGUALDADES ECONÓMICAS Y DESAFÍOS EN LA MOVILIDAD SOCIAL

Nicolás Peña Uribe y Gianfranco Giacobbe

I. Introducción	401
II. Contextualización del <i>nearshoring</i> en México	402
1. Definición y explicación del concepto	402
2. Descripción de la situación actual en México	403
3. Análisis de las razones detrás del crecimiento del <i>nearshoring</i>	404
III. Movilidad social, desigualdades económicas y otros factores que influyen	404
IV. Efectos del <i>nearshoring</i> en la movilidad social y las desigualdades económicas en México	405
V. Políticas y acciones para abordar las desigualdades y promover la movilidad social	407

SUMARIO

V. Conclusiones	408
VI. Bibliografía	409

CAPÍTULO 39

LA MIGRACIÓN LABORAL COMO TRAVESÍA DE CRECIMIENTO PROFESIONAL

Erika Silvina Basa

I. Introducción	411
II. La migración laboral en la era de la globalización	412
III. Beneficios y desafíos de la migración laboral	412
IV. El impacto socio-económico de la migración laboral	413
V. El caso de migración entre Argentina y España	413
VI. Conclusiones	417
VII. Bibliografía	417

CAPÍTULO 40

LAS EMPRESAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL COMO IMPULSORAS DEL EMPLEO Y DEL DESARROLLO SOCIAL

*Jordi Capó Vicedo, Antonio Giménez-Morera, Amparo
Bonet Juan y Juan Seguí Moreno*

I. Introducción	419
II. Las empresas de economía social	420
III. La economía social y la generación de empleo	422
IV. La economía social frente al desarrollo social y económico	423
V. Conclusiones	424
VI. Bibliografía	425

PARTE 6

INNOVACIÓN DOCENTE Y EDUCACIÓN

CAPÍTULO 41

PROYECTOS Y GUIONES PARA DIRIGIR AL ALUMNO HACIA UN ADECUADO HÁBITO DE TRABAJO EN ASIGNATURAS MATEMÁTICAS DE ADE EN LA UNIVERSIDAD

Lucía Agud Albesa

I. Introducción	429
II. Desarrollo y explicación de los materiales creados	431
1. Parte teórica y de problemas	432

SUMARIO

2. Parte de prácticas de informática	437
III. Bibliografía	439

CAPÍTULO 42

INNOVACIÓN EDUCATIVA EN MATEMÁTICAS: EL DESAFÍO DE POTENCIAR EL APRENDIZAJE DE LAS MATEMÁTICAS EN UN CONTEXTO ECONÓMICO

Neus Garrido Sáez y Sandra Oltra Crespo

I. Introducción	441
II. Contexto docente	442
III. Objetivos y resultados de aprendizaje	443
IV. Propuesta educativa	444
1. Actividad previa	445
2. Trabajo en el aula	446
3. Evaluación de la tarea	446
V. Conclusiones	447
VI. Bibliografía	448

CAPÍTULO 43

UNA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA APS A PROPÓSITO DE LA REPARACIÓN CIVIL DE LAS VÍCTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO EN UCRAANIA

Cristina López Sánchez

I. Introducción: una experiencia de aprendizaje-servicio	449
II. La ejecución del proyecto «Acceso a la justicia por Ucrania» desde la cátedra clínica jurídica UMH	453
III. Conclusiones	456
IV. Bibliografía	457

CAPÍTULO 44

LA CLASE HÍBRIDA COMO MEDIO PARA CONOCER EL DERECHO COMPARADO: UNA EXPERIENCIA DE AULA ABIERTA EN DERECHO CIVIL

Purificación Cremades García y Manuel Ortiz Fernández

I. Introducción: la evolución de la docencia universitaria y la instauración del aprendizaje basado en competencias	459
II. La importancia de las herramientas de innovación docente	461
III. La docencia híbrida como instrumento de internacionalización	463
IV. Una experiencia de aula abierta en derecho civil	466
IV. Bibliografía	467

CAPÍTULO 45
EL APRENDIZAJE DEL DERECHO PROCESAL LABORAL
A TRAVÉS DE LA SIMULACIÓN DE JUICIOS

Sara Campillo Irlés

I. Introducción	471
II. La práctica procesal y el desarrollo de habilidades mediante juicios simulados.	472
III. Programa y desarrollo del «taller de juicios simulados».	474
IV. Valoración del estudiantado del «taller de juicios simulados».	475
V. Propuestas de mejora	477
VI. Conclusiones.	477
VII. Bibliografía	478

CAPÍTULO 46
EXPLORANDO EL POTENCIAL TRANSFORMADOR DEL APRENDIZAJE BASADO
EN RETOS EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: EL CASO DE UNA EXPORTACIÓN
DE BEBIDA ENERGÉTICA A BASE DE INGREDIENTES AUTÓCTONOS

Amparo Bonet Juan, Antonio Giménez-Morera,
Juan Seguí Moreno y Jordi Capó Vicedo

I. Introducción	479
II. Contexto	480
III. Objetivos	481
1. Objetivos de la innovación educativa.	481
2. Objetivos del aprendizaje basado en retos	481
IV. Desarrollo de la innovación	482
1. Metodología.	482
2. Diseño de la experiencia de innovación docente con alumnos/as de comercio internacional.	482
3. Evaluación	483
V. Resultados	484
VI. Conclusiones.	485
VII. Bibliografía	485

CAPÍTULO 47
INNOVACIONES EN LA ENSEÑANZA SUPERIOR:
TRANSFORMAR EL APRENDIZAJE PARA EL FUTURO

Jordi Capó Vicedo, Antonio Giménez-Morera, Amparo
Bonet Juan y Juan Seguí Moreno

I. Introducción	487
---------------------------	-----

SUMARIO

II. Casos prácticos: implantación con éxito de herramientas para la adquisición de competencias	489
1. Aprendizaje basado en proyectos	489
2. Estudio de casos	490
III. Resultados	490
IV. Conclusiones	491
V. Bibliografía	492

CAPÍTULO 48

EL ESTUDIO DE CASOS. «APLICACIÓN PRÁCTICA EN UNA CLASE DE COMERCIO INTERNACIONAL»

Antonio Giménez-Morera, Amparo Bonet Juan, Jordi Capó Vicedo y Francisca Beniel Albuixech

I. Introducción	493
II. Experimental	495
III. Resultados y discusión	496
IV. Conclusiones	496
V. Bibliografía	496

CAPÍTULO 49

NOS EXPRESAMOS ORALMENTE POR MEDIO DEL INTERCAMBIO DE LAS LENGUAS ESPAÑOL/INGLÉS: «LA HORA DEL CAFÉ»

Francisca Beniel Albuixech y Antonio Giménez-Morera

I. Introducción: experiencia	499
II. Duración	500
III. Metodología	501
IV. Evaluación de la experiencia	502
V. Conclusiones	503
VI. Bibliografía	504

CAPÍTULO 50

EL CINE COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN DOCENTE EN LA IMPARTICIÓN DE ASIGNATURAS JURÍDICAS: EXPERIENCIAS RELATIVAS A DOCENCIA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL

Antonio José Quesada Sánchez

I. Introducción	507
II. El cine como recurso pedagógico en el aula	508
1. El cine como recurso pedagógico en el aula: reflexiones generales	509
2. Una experiencia muy especial: «El pisito»	511

SUMARIO

III. El cine y la orientación profesional de los estudiantes de las facultades de derecho: un nuevo enfoque	513
IV. Conclusiones.	514
V. Bibliografía	514

CAPÍTULO 51

LA INCLUSIÓN DEL CINE EN LA DOCENCIA DE DERECHO ALIMENTARIO Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS

Francisca Ramón Fernández

I. Introducción	517
II. La inclusión del cine en la docencia de derecho alimentario y protección del consumidor: algunos aspectos de interés.	519
III. Resultados obtenidos con la innovación docente implementada	521
IV. Conclusiones.	523
V. Bibliografía	524

CAPÍTULO 52

INNOVACIÓN DOCENTE O SIMPLEMENTE ¡NOS VAMOS AL CINE!: LA EXPERIENCIA DE LOS CUADERNOS DE INMIGRACIÓN Y CINE DEL OBSERVATORIO PROVINCIAL DE LA INMIGRACIÓN DE ALICANTE

Alfonso Ortega Giménez

Innovación docente o simplemente ¡nos vamos al cine!: la experiencia de los cuadernos de inmigración y cine del observatorio provincial de la inmigración de Alicante	527
---	-----

CAPÍTULO 53

PACTUM: UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN DOCENTE PARA APRENDER DERECHO CONSTITUCIONAL A TRAVÉS DEL PÓDCAST

Cristina Ortega Giménez, Rosario Tur Ausina, Nuria Reche Tello, Francisco Javier Sanjuán Andrés, Ana Isabel Orts Rodríguez, José Gilabert Ortega y María Elena García Moreno

I. Introducción: apuntes sobre el fenómeno del podcast y su irrupción en la sociedad	532
II. El uso del podcast en el ámbito del derecho	533
III. La propuesta de <i>Pactum</i> : píldoras radiofónicas sobre derecho constitucional.	534
IV. Conclusiones.	536
V. Bibliografía	537

CAPÍTULO 10

LA CONCIENCIACIÓN HACIA EL CONSUMO RESPONSABLE: ECOETIQUETAS, RECLAMOS Y REQUERIMIENTOS NORMATIVOS

José Luis Vázquez Burguete

*Profesor Titular de Comercialización e
Investigación de Mercados de la Universidad de León
jlvazb@unileon.es*

María Purificación García Miguélez

*Profesora Titular de Derecho del Trabajo y
de la Seguridad Social de la Universidad de León
mpgarm@unileon.es*

José Luis Vázquez García

*Colaborador del Grupo de Investigación en Marketing,
Ordenación del Territorio y Desarrollo Sostenible de la Universidad de León
jvazqg01@estudiantes.unileon.es*

José María Vázquez García

*Colaborador del Grupo de Investigación en Marketing,
Ordenación del Territorio y Desarrollo Sostenible de la Universidad de León
jvazqg02@estudiantes.unileon.es*

I. Introducción: la progresiva concienciación del consumidor hacia un consumo responsable

Los actos de consumo son resultado de procesos significativamente complejos, dando lugar no sólo a adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades de los individuos, sino también a formas de expresión de la propia iden-

tividad frente a grupos de referencia o al conjunto de la sociedad¹. Todo ello se produce en un contexto igualmente complejo en que confluyen factores como normas sociales, valores, hábitos, publicidad y medios de comunicación, algunos de ellos particularmente relevantes en el caso del consumo responsable o sostenible², para el que los consumidores están cada vez más predisuestos.

Diferentes estudios señalan que disponer de información relevante y adecuada para llevar a la práctica tal predisposición se plantea como una clara inquietud de muchos individuos³, particularmente los más jóvenes⁴, muy exigentes con las marcas, que han de adaptar sus estrategias de marketing, comunicación y Responsabilidad Social Corporativa⁵. Se trata de personas que, al tiempo que se manifiestan proclives a recompensar a aquellas entidades productivas cuyas prácticas y actuaciones son coherentes con la misión, la visión y los valores que ahora proclaman, también son propensas a censurar abiertamente posibles conductas de lavado de imagen o *greenwashing*, una vez detectadas⁶. De este modo, el uso de logos de consumo responsable para dar a conocer las iniciativas de fabricantes y productores vinculadas a la sostenibilidad y responsabilidad en cumplimiento del ODS 12 se ha convertido en práctica bastante habitual⁷, si bien no por ello hasta cierto punto controvertida.

II. Las etiquetas de sostenibilidad: concepto y tipos

Las etiquetas y sellos de sostenibilidad acompañan al producto y pueden revelar información sobre su carácter responsable y/o el del proceso que les dio lugar, de forma útil, sencilla y creíble, lo cual, unido a su atractivo visual,

-
- 1 Así en BELZ, F. M., PEATTIE, K. y GALÍ, J. M., *Marketing de sostenibilidad*, Profit, Barcelona, 2013.
 - 2 MORAÑO-FERRER, X. y otros, «¿Nos tomamos en serio al consumidor consciente?», en *I&M Investigación y Marketing*, núm. 154, 2022, pág. 27.
 - 3 DO PAÇO, A. y otros, «A new model for testing green consumer behaviour», en *Journal of Cleaner Production*, núm. 207, 2019, págs. 998 y ss.
 - 4 Entendiendo como tales a los *millennials* y a las generaciones posteriores. Se trata de individuos nacidos en un mundo global e interdependiente, lo que ha hecho posible que tengan un carácter más abierto y receptivo a las máximas de sostenibilidad y de consumo responsable, merced al acceso a todo tipo de información a partir del dominio de los medios tecnológicos, tal y como indican RALPH, K. y otros, «Millennials, built form, and travel insights from a nationwide typology of U.S. neighborhoods», en *Journal of Transport Geography*, vol. 57, 2016, págs. 218 y ss.
 - 5 LU, L. y otros, «The sustainability-age dilemma: a theory of (un)planned behaviour via influencers», en *Journal of Business Strategy*, vol. 34, núm. 6, 2013, págs. 3-10.
 - 6 LINDH, C. y JOHNSTONE, L., «Green marketing: what the millennials buy», en *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 17, núm. 1, 2017, pág. 9.
 - 7 BECKER-OLSEN, K.L. y otros, «The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour», en *Journal of Business Research*, vol. 59, núm. 1, 2006, pág. 46.

hace de estos elementos un importante atributo de búsqueda que debe ser adecuadamente ponderado por los consumidores⁸. De hecho, se ha comprobado que facilitan la toma de decisiones⁹ y se traducen en mayor confianza para con la marca¹⁰.

No obstante lo anterior, la también constatación de brechas o discrepancias entre la actitud y el comportamiento práctico de los consumidores que quieren ser responsables en sus actos de compra y de consumo ha llevado a realizar diferentes estudios, a partir de cuyos resultados han surgido dudas sobre la habilidad de muchos individuos para «catalogar» adecuadamente los productos o las entidades productivas a partir de la información proporcionada¹¹.

Las consecuentes explicaciones y reflexiones llevan a postular la pertinencia de analizar la función y sentido útil del etiquetado para comunicar el carácter sostenible de los productos. Por ejemplo, los mismos jóvenes que son más proclives de por sí a consumir productos ecológicos, manifiestan preferir los que tengan un etiquetado indicativo de dicha cualidad, pero también poca tendencia a contrastar su validez y procedencia¹². Si a esto se suman el hecho de que el recurrente empleo de otros sellos y distintivos no oficiales o regulados ha terminado por provocar una confusión generalizada, y la frecuencia con que la falta de la experiencia y tiempo necesarios para obtener información precisa impiden un correcto análisis previo al acto de compra¹³, todo ello lleva a desistir de sus intenciones incluso a estos consumidores *a priori* más motivados¹⁴.

Entrando en más detalle, las etiquetas se pueden catalogar según la dimensión de sostenibilidad a la que se refieren, ya se trate de cuestiones sociales,

8 HARTLIEB, S. y JONES, B., «Humanising business through ethical labelling: progress and paradoxes in the UK», en *Journal of Business Ethics*, vol. 88, núm. 3, 2009, pág. 583.

9 DARNALL, N. y otros, «Third-party certification, sponsorship and consumers' ecolabel use», en *Journal of Business Ethics*, vol. 59, núm. 150, 2018, pág. 953.

10 JANSSEN, M. y HAMM, U., «Product labelling in the market for organic food: consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos», en *Food Quality and Preference*, vol. 25, núm. 1, 2012, págs. 9 y ss.

11 MORAÑO-FERRER, X. y otros, «¿Nos tomamos en serio al consumidor consciente?», cit., pág. 28.

12 AECOC, *Informe AECOC Shopperview. El Shopper Millennial de frutas y hortalizas*, AECOC, Barcelona, 2017, págs. 29 y 30.

13 GROLLEAU, G. y CASWELL, J. A., «Interaction between food attributes in markets: the case of environmental labeling», en *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 31, núm. 3, 2006, pág. 472.

14 OBSERVATORIO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE, *El consumo sostenible en España 2022*, OPLCS, 2023, págs. 6 y ss.

medioambientales y/o económicas¹⁵. Así, por ejemplo, las medioambientales atienden al proceso a través del cual se obtienen los productos¹⁶.

En el contexto actual de proliferación de legislaciones de certificación y etiquetado, esta sostenibilidad está en principio garantizada a nivel internacional por las normas ISO (International Organization for Standardization). La Norma ISO 14020:2000 establece los principios generales para el desarrollo y uso de las etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales. A partir de ahí se establecen otras normas que dan lugar a tres tipos de etiquetas con diferentes características: i) la ISO 14024:2016. Etiquetado ambiental Tipo I. Principios y procedimientos; ii) la ISO 14021:2016. Etiquetado ambiental Tipo II. Autodeclaraciones ambientales; y iii) la ISO/TR 14025:2016. Etiquetado ambiental Tipo III. Directrices y procedimientos.

El uso de un etiquetado ambiental de Tipo I, al que también se alude muchas veces simplemente como «ecoetiquetado», es consecuencia de una evaluación independiente (por parte de terceras entidades acreditadas) y favorable de los estándares y criterios de sostenibilidad que emplea una entidad productiva. Tal cumplimiento permite alcanzar la calificación o consideración de ecológicos para sus productos, lo que redundará en una mayor credibilidad y confianza hacia éstos y hacia la entidad por parte de los consumidores¹⁷.

Frente a los anteriores, las etiquetas de Tipo II avalan la mejora de algún aspecto ambiental, también ante los consumidores, pero careciendo de la mencionada evaluación independiente (son autodeclaraciones). Finalmente, el uso de etiquetas de Tipo III puede conllevar o no la evaluación independiente de terceros (no es requerida, pero aumenta la credibilidad), pero en este caso lo que se comunica es información sobre el ciclo de vida de un producto o componente (por lo que son mucho más útiles para compras B2B o entre empresas)¹⁸.

III. Las ecoetiquetas frente a los reclamos comerciales

Las etiquetas de Tipo I o ecoetiquetas están presentes en todo tipo de productos y mercados a escala global. Un buen ejemplo es la que certifica los produc-

15 HARTLIEB, S. y JONES, B., «Humanising business through ethical labelling: progress and paradoxes in the UK», cit., págs. 583 y ss.

16 TAUFIQUE, K. M. R. y otros, «Synthesis of constructs for modeling consumers' understanding and perception of eco-labels», en *Sustainability*, núm. 6, 2014, págs. 2177.

17 MUSKA, A., «The challenge of independent corporate environmental performance evaluation», en *Environmental management and business strategy*, obra colectiva, editores B. Piasecki et al., John Wiley and Sons, Nueva York, 1999, págs. 139 y ss.

18 BALA-GALA, A. y FULLANA I PALMER, P., *Diagnosis Ambiental y ecoetiquetas*, Ecoembes, Madrid, 2016, págs. 10-13.

tos agroalimentarios derivados de producción ecológica en la Unión Europea, ampliamente utilizada en todos los países comunitarios. El logotipo de esta ecoetiqueta, también conocida como la «hoja verde», destaca por su singular concepto visual, basado en dos símbolos ampliamente reconocidos a nivel social: la bandera europea —símbolo oficial de la UE desde 1986—, y la forma de una hoja —que representa la naturaleza y la sostenibilidad en sí misma—.

Siguiendo la estela de lo pretendido por sus dos antecesores, el Reglamento (CEE) 2092/91 y el Reglamento (CE) 834/2007¹⁹, el Reglamento (CE) 889/2008²⁰ introdujo la utilización de la ecoetiqueta europea al hacer referencia en su tenor al establecimiento de un logotipo comunitario que debía ajustarse a las normas técnicas de reproducción establecidas en su Anexo XI (art. 57). Tal distintivo sería posteriormente objeto de modificación por el Reglamento (UE) 271/2010²¹, sustituyéndolo por el concepto de logotipo de producción ecológica de la Unión Europea. En la actualidad, ambos textos han sido derogados por el Reglamento (UE) 2018/848²², que motivó, a su vez, un Reglamento de Ejecución (UE) 2021/1165²³.

El objetivo de esta etiqueta es dotar de una identidad visual coherente a los productos ecológicos comunitarios, que evite la confusión, aumente la confianza en este tipo de alimentos y apoye los regímenes de inspección. Su uso requiere la certificación de una agencia u organismo de control autorizado que confirme el cumplimiento de estrictas condiciones de producción, transformación, transporte y almacenamiento, y junto a ella deben indicarse el número identificativo del organismo de control, así como el lugar de procedencia de las materias primas agrícolas que compongan el producto.

Con todo, debe tenerse presente que la efectividad de iniciativas de ecoetiquetado como la hoja verde europea se ve reducida al haber de compartir

19 Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

20 Reglamento (CE) 889/2008 de la Comisión, de 5 de septiembre de 2008, por el que se establecían disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.

21 Reglamento (UE) 271/2010 de la Comisión, de 24 de marzo de 2010, que modifica el Reglamento (CE) 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo, en lo que atañe al logotipo de producción ecológica de la Unión Europea.

22 Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo.

23 Reglamento de Ejecución (UE) 2021/1165 de la Comisión, de 15 de julio de 2021, por el que se autorizan determinados productos y sustancias para su uso en la producción ecológica y se establecen sus listas.

espacio en los lineales los productos que la muestran con otros en los que están presentes etiquetas de Tipo II y Tipo III, u otras posibles autodeclaraciones y/o reclamos publicitarios²⁴ que también es posible ver en los envases y que, sin incurrir necesariamente en ilegalidad o fraude, carecen del respaldo de certificación o norma de estandarización alguna.

Tal confluencia de estímulos visuales, que lleva a hablar de sobresaturación a la hora de describir la situación²⁵, afecta, como se ha dicho, a las decisiones de los consumidores, quienes deben hacer frente a serias dificultades para discernir los atributos de sostenibilidad verificados y distinguirlos de lo que no pasa de ser un instrumento comercial²⁶. De hecho, existen incluso algunos estudios cuyas conclusiones apuntan a que tanto los etiquetados rigurosos (formales) como los carentes de respaldo (informales) convergen en un mismo o muy parecido valor en cuanto a la percepción de su credibilidad²⁷, o incluso que es mayor la de los que tienen un diseño más bonito o en los que es más patente un determinado color²⁸. Todo ello atenta de plano contra la finalidad última del etiquetado formal y al rendimiento del esfuerzo dedicado a su obtención.

Teniendo también presente —como fue igualmente avanzado— que en las decisiones de compra la interpretación de la información contenida en las etiquetas no se hace de forma aislada, sino en contextos determinados por un sinnúmero de estímulos, muchos de ellos comerciales y en situaciones de presión o ambientes sobrecargados donde no cabe reflexión, no ha de resultar extraño que el consumidor recurra a heurísticos o reglas simples para minimizar el esfuerzo al evaluar los atributos de los productos, estableciendo conexiones sencillas entre la etiqueta y su valor ecológico²⁹. Es por ello que el concepto de sostenibilidad inferido por los consumidores suele responder más a evaluaciones afectivas holísticas que a razonamientos estrictos y justificados³⁰.

24 SKUBISZ, C., «Naturally good: front-of-package claims as message cues», en *Appetite*, núm. 108, 2017 págs. 506 y ss.

25 GUILLÉN NAVARRO, N. A., «La etiqueta ecológica de la Unión Europea: régimen jurídico e implementación», en *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 98, 2020, pág. 4.

26 AMOS, C. y otros, «All-natural versus organic: are the labels equivalent in consumers' minds», en *Journal of Consumer Marketing*, vol. 36, núm. 4, 2019, págs. 516 y ss.

27 ROUSSEAU, S., «The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate», en *Food Quality and Preference*, vol. 44, 2015, págs. 92 y ss.

28 TEE, P. K. y otros, «Trust in green advertising: mediating role of environmental involvement», en *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol. 12, núm. 1, 2022, págs. 1771 y ss.

29 AUGER, P. y DEVINNEY, T. M., «What do consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions», en *Journal of Business Ethics*, vol. 76, núm. 4, 2007, págs.361-383.

30 LAZZARINI, G. A. y otros, «Our own country is best: factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant-based foods», en *Food Quality and Preference*, vol. 60, 2017, págs. 165 y ss.

En tal sentido, los elementos que más tienden a activar este tipo de pensamiento heurístico son dos: el color verde, y los vocablos genéricamente ligados a la sostenibilidad. Muchas empresas tratan de aprovechar este procesamiento superficial que los individuos hacen de la información que se les proporciona³¹ y utilizan en sus mensajes publicitarios tonos verdes y/o términos no regulados, tales como «natural» o «artesano»³², que pueden llevar a asociar un producto con propiedades y valores ecológicos, cuando lo que en verdad está teniendo lugar es una inferencia errónea a partir de la presencia de una etiqueta³³.

Así las cosas, estimular en el consumidor un pensamiento más razonado y sistemático se plantea como requisito *sine qua non* de cara a promover mejores decisiones de compra³⁴. Con este fin, desde tiempo atrás se viene propugnado la necesidad de proporcionar a los individuos los conocimientos necesarios para discriminar e interpretar la información que se les proporciona mediante una formación específica y adecuada (condición imprescindible)³⁵. Asimismo, la procedencia de un marco regulatorio igualmente preciso, y que vaya transitando paulatinamente hacia su determinación por parámetros de obligatoriedad, frente a la voluntariedad que le ha venido caracterizando.

IV. La normativa sobre etiquetado de sostenibilidad en la UE

A nivel de la Unión Europea la normativa más específica sobre etiquetado de sostenibilidad es el Reglamento (UE) 1007/2011, que da forma a un sistema de cumplimiento estricto, pero voluntario, para disponer de la «hoja verde». Con todo, la ulterior normativa interna puede variar entre países, hasta el punto de surgir dudas en cuanto a equiparación o equivalencia de certificados nacionales.

31 MANIATIS, P., «Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products», en *Journal of Cleaner Production*, vol. 132, 2016, págs. 215-228.

32 En el caso de la Unión Europea, los términos que están sujetos a regulación son «ecológico», «biológico» y «orgánico», así como sus derivados y sus abreviaturas.

33 GIFFORD, K. y BERNARD, J. C., «The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken», en *International Journal of Consumer Studies*, vol. 35, núm. 3, 2011, págs. 282-289.

34 KIM, H. y otros, «The heuristic-systemic model of sustainability stewardship: facilitating sustainability values, beliefs and practices with corporates social responsibility drives and eco-labels/indices», en *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, núm. 3, 2015, págs. 249-260.

35 ZUCKERMAN, A. y CHAIKEN, S., «A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels», en *Psychology & Marketing*, vol. 15, núm. 7, 1998, págs. 621-642.

No obstante, la UE también ha implementado otras regulaciones y estándares relacionados con la sostenibilidad que pueden afectar al etiquetado de productos sostenibles. Consciente de toda esta dispersión normativa y de la prevalencia de las afirmaciones imprecisas o engañosas en cuanto a la responsabilidad ambiental de los productos, aprobó asimismo en marzo de 2023 una Propuesta de Directiva para regular el *greenwashing* o blanqueo ecológico³⁶.

En síntesis, esta propuesta incide en la necesidad de verificar las alegaciones medioambientales por terceros independientes para luchar contra el blanqueo ecológico, algo a lo que también contribuyen la legitimación de las entidades representantes de los intereses de consumidores o ambientales para denunciar y actuar ante los Tribunales, y la exigencia a los Estados de información periódica a la Comisión acerca de la supervisión que han de realizar, publicándose un informe bianual por parte de esta última sobre la evaluación de las declaraciones medioambientales y los sistemas de etiquetado de cada Estado miembro.

A lo anterior se une un régimen con importantes sanciones a las empresas que lleven a cabo prácticas comerciales engañosas, iguales o superiores al 4 % del volumen de negocios de la infractora, a la que se priva en todo caso del beneficio económico derivado del uso, ya sea de declaraciones ambientales infundadas o engañosas, o de sistemas de etiquetado no conformes a la normativa.

V. Conclusiones

Tal y como se desprende de diferentes estudios, la adquisición consciente y razonada de productos ecológicos requiere que los consumidores dispongan tanto de una información adecuada como de formación específica para interpretarla. La exigencia de transparencia y veracidad de la información debería estar, además, respaldada por un marco regulatorio preciso, obligatorio y de amplio alcance. En este sentido, si bien todo apunta a que la futura Directiva sobre alegaciones ecológicas puede contribuir a disminuir las prácticas comerciales engañosas en cuanto a etiquetado y alegaciones en materia de sostenibilidad, no es menos cierto que, como ocurre con normas previas, su alcance sigue siendo limitado desde un punto de vista sectorial (productos de determinados sectores «clave» en la transición ecológica están excluidos), y también sigue restringido a las declaraciones voluntarias de los productores.

36 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas) COM(2023) 166 final, de 22 marzo 2023.

Cabe, pues, reclamar al legislador europeo mayor contundencia en su actuación, siendo ilustrativo al respecto el muy reciente Informe sobre la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE³⁷ y 2011/83/UE³⁸ en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información, el texto de cuyo Considerando 1 ha quedado así redactado en cuanto a propósitos, tras la enmienda aprobada el 12 de abril de 2023: «con el fin de hacer frente a las prácticas comerciales desleales que engañan a los consumidores impidiéndoles tomar decisiones de consumo sostenible, como las prácticas asociadas a la obsolescencia temprana de los bienes, las alegaciones medioambientales engañosas o falsas («blanqueo ecológico») o las etiquetas de sostenibilidad o las herramientas de información sobre la sostenibilidad poco transparentes, no certificadas y poco creíbles, deben introducirse normas específicas en el Derecho de la Unión en materia de protección de los consumidores. [...] Al garantizar que las alegaciones medioambientales sean fiables, claras, comprensibles y honestas, los consumidores podrán elegir productos que sean realmente mejores para el medio ambiente que los productos competidores. Esto fomentará la competencia en favor de productos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, reduciendo así el impacto negativo en el medio ambiente». Valga tan esperanzador propósito como acertado colofón para estas conclusiones, a la vez que perfecta síntesis de lo expuesto en apartados precedentes.

37 Directiva 2005/29 (CE) del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales).

38 Directiva 2011/83 (UE) del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores.