



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

XVI REUNIÓN CIENTÍFICA

Desde el consumidor hasta la estrategia. Marketing y Sostenibilidad en la encrucijada del cambio

Keynote Speaker 17 de abril 2024

Circular Economy:

A Transformative Service Perspective

D. Ad de Jong

*KRAKS FOND PROFESSOR OF MARKETING AT COPENHAGEN BUSINESS
SCHOOL*



Los beneficios de la sostenibilidad para la economía de los países y el bienestar de la sociedad en general se presentan hoy en día como un hecho irrefutable. De este modo, cada vez son más las organizaciones conscientes de que su estrategia de marketing debe contener de manera explícita o implícita acciones que promuevan la sostenibilidad. Así, el profesor de Jong se centró en el análisis de la Economía Circular (EC), entendida esta como un sistema económico destinado a minimizar el agotamiento de los recursos naturales mediante la retención de valor y la regeneración de valor.



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Un sistema circular es aquel en el que los recursos se mantienen en uso en lugar de desecharse y podría incluir, por ejemplo, compartir, mantener, reutilizar, redistribuir, re-fabricar, reciclar y diseñar para desensamblar y volver a ensamblar. Tal y como se observó en la interacción del profesor de Jong con la audiencia, no todos estos ejemplos son habitualmente asociados con la economía circular. Esta circunstancia es especialmente notable con el caso concreto de considerar la posibilidad de compartir recursos como una forma de aumentar su vida útil.

Durante la sesión tuvimos la oportunidad de conocer en detalle todos estos aspectos vinculados a la EC ejemplificados desde la perspectiva del marketing con casos reales de organizaciones que pertenecen al ámbito del *retail*, centrándose de manera más concreta en el sector del mueble. Igualmente, el análisis de estos ejemplos permitió poner de manifiesto los distintos principios de la EC que siguen algunas de estas empresas en la actualidad.

El profesor de Jong hizo hincapié en cómo una perspectiva transformadora de servicio puede contribuir a una EC. La perspectiva transformadora de servicio se refiere a un enfoque que busca comprender cómo los servicios, los proveedores de servicios y los sistemas de servicio pueden mejorar el bienestar individual, comunitario y global. En el contexto específico de la economía circular, la perspectiva transformadora de servicio se ha aplicado para explorar cómo los procesos de retención de valor y regeneración de valor pueden generar cambios positivos tanto para las personas como para las comunidades. En este sentido, se trata de considerar cómo los servicios pueden contribuir al bienestar general a través de prácticas sostenibles y procesos que minimicen el agotamiento de los recursos naturales

Desde la perspectiva transformadora del servicio, contar con el apoyo de los empleados en el desarrollo de la EC es fundamental. Especialmente, el profesor de Jong destacó la relevancia del papel que pueden alcanzar los empleados de primera línea, es decir, aquellos en contacto directo con el



cliente. La implicación de estos empleados de primera línea es clave para motivar y transmitir a los clientes la necesidad e importancia de su co-creación para alcanzar una EC.

Por último, no se obvió la importancia de dos retos a los que las organizaciones deben hacer frente en este ámbito: el *greenwashing* y el efecto rebote. El primero consiste en una estrategia de comunicación adoptada por aquellas organizaciones que presentan argumentos ecológicos para forjar una imagen responsable que no se adecúa a su realidad. El *greenwashing* detectado en algunas organizaciones repercute no solo en dichas organizaciones, también en la credibilidad e imagen de las propias medidas vinculadas a la sostenibilidad que pudieran llevar a cabo cualesquiera organizaciones.

Por su parte, el efecto rebote consiste en la reducción de los beneficios globalmente esperados cuando se aplican nuevas tecnologías que aumentan la eficiencia del uso de los recursos. De este modo, si bien la introducción de tecnologías puede favorecer una eficiencia de recursos, la existencia de respuestas sistémicas de comportamiento o de otro tipo podría dar lugar a unos beneficios inferiores a los esperados. Por ejemplo, si se comercializa un combustible más eficiente con el que el cliente puede conducir la misma distancia usando una menor cantidad de combustible, esto podría redundar en unos menores beneficios para la organización, puesto que supone unos menores ingresos por venta de combustible (efecto directo). Sin embargo, también podría dar lugar a que los clientes optaran por conducir con mayor frecuencia (efecto directo), mayores distancias (efecto directo), compraran coches más grandes (efecto directo) o gastaran el ahorro restante en otros productos (efecto indirecto).

Es definitiva, el profesor de Jong compartió con nosotros los resultados de su investigación más reciente en el ámbito del servicio y su experiencia durante la última década como miembro del equipo editorial de revistas académicas



Universidad de
Oviedo

CÁTEDRA FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES
DE DISTRIBUCIÓN
COMERCIAL



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

de gran prestigio, poniendo de relieve aspectos clave en este ámbito que hicieron reflexionar a la audiencia sobre cómo el marketing y la sostenibilidad deben desarrollarse para adaptarse a las necesidades actuales del mercado y de la sociedad en general.