

# LA ECONOMÍA CIRCULAR

EN EL ECOSISTEMA

COMUNITAT VALENCIANA

EMPRESARIAL DE LA

## Dirección

María Navarro

## Equipo responsable

Rafael Armero

Olivia Fontanillo

Pablo Llobell

## Presidente ADCV

Ángel Martínez

## Investigación de campo

GfK Emer Ad Hoc Research, SL

## Consultores

Elena Galante

Arturo Jiménez

## Diseño y maquetación

Tapas Duras

## Financiado por

Agència Valenciana

de la Innovació (Generalitat  
Valenciana)

©Asociación de Diseñadores  
de la Comunitat Valenciana

Impulsa:

**ADCV**

Asociación de  
Diseñadores  
de la Comunitat  
Valenciana

Financia:



GENERALITAT  
VALENCIANA

TOTS  
A UNA  
VEU



**AVI** AGÈNCIA VALENCIANA  
DE LA INNOVACIÓ

04 Introducción

---

09 Conclusiones

---

21 Recomendaciones

---



El informe 'La economía circular en el ecosistema empresarial de la Comunitat Valenciana' forma parte del proyecto EnCircular, lanzado en 2020, cuyo objetivo principal es contribuir a la transformación hacia un nuevo sistema competitivo y solvente, a la vez que sostenible e integrador.

Impulsada por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana, con el apoyo de la Agencia Valenciana de la Innovación, la iniciativa tiene su principal fundamento en la plataforma digital [encircular.es](https://encircular.es), punto de encuentro, información y formación, así como de generación de sinergias y proyectos en alianza entre los diferentes tipos de agentes comprometidos con la implantación de un modelo de economía circular en la Comunitat Valenciana.

El estudio que aquí presentamos es el **primer diagnóstico que se realiza sobre la situación de la circularidad en la esfera empresarial de la Comunitat Valenciana**. Su fase de investigación se ha ejecutado con la colaboración de la consultora especializada GfK, quien ha llevado a cabo 472 encuestas a empresas (no autónomos) con sede en la Comunitat Valenciana, pertenecientes a los principales sectores industriales, comercio, servicios y turismo de la región, quienes han sido entrevistadas telefónicamente entre octubre y diciembre de 2021.

Esta investigación cumple con uno de los fines fundacionales de EnCircular: **profundizar en el conocimiento del ecosistema valenciano vinculado a la economía circular, indagar en sus retos y dificultades, para poder plantear propuestas y soluciones que refuercen su capacidad innovadora.**

Para llevar a cabo el estudio, se ha contado con la colaboración de los especialistas Elena Galante, asesora experta en sostenibilidad y responsabilidad social, y Arturo Jiménez, socio director de The Blue Plan.

El contenido de este informe ofrece testimonio del contexto y el análisis del mismo para aportar algunas claves que permitan el avance hacia un nuevo paradigma de producción y consumo. Simultáneamente, se pretende fomentar la cultura y la capacidad innovadoras en el entorno empresarial.

Los resultados reflejan una realidad que resulta muy pertinente conocer para definir planes y estrategias de eco-innovación hacia modelos más solventes y sostenibles, ajustados a las necesidades de los diferentes sectores económicos, que propicien la reducción de impactos negativos y, al mismo tiempo, contribuyan a una mejora de la productividad y la competitividad.

Hay diferentes vías para abordar estos retos y, entre ellas, destaca **el uso del diseño como herramienta para integrar las estrategias de innovación en las empresas y, por lo tanto, también las relacionadas con la transición circular.**

Una de las conclusiones del informe 'La economía del diseño de la Comunitat Valenciana'<sup>1</sup> es que, en aquellas empresas que hacen un uso intensivo del diseño, la probabilidad de innovación es del doble que en las que no lo utilizan. En el informe actual se confirma esta correlación entre el uso del diseño en las empresas y la capacidad de innovación, pero, además, se añade a esta estrecha relación la apuesta por la circularidad. **Se puede afirmar que las empresas que hacen un uso intensivo del diseño en su gestión son aquellas que innovan y, a su vez, las que mayormente incorporan la circularidad y cuidan de sus impactos en el entorno y en las personas.**

La utilidad del diseño en la innovación merece especial atención, ya que es, en gran parte, una realidad poco conocida por el sector empresarial. La ventaja competitiva que ofrece el diseño en la gestión de las organizaciones lo ha convertido en uno de los recursos identificados como de mayor rentabilidad por las propias empresas (como también se refleja en el informe 'La economía del diseño en la Comunitat Valenciana').

A esto hay que añadir que en nuestra región la dimensión empresarial hace difícil el desarrollo de una innovación basada en la investigación básica. El diseño, por el contrario, es una opción al alcance de cualquier pequeña o mediana empresa. Y, por extensión, puede ayudar a reforzar la presencia de la Comunitat Valenciana en el mapa de la innovación circular.

**Este estudio sobre la economía circular en el ecosistema empresarial supone un impulso a crear nuevas maneras de entender y gestionar la economía con el objetivo de alcanzar un desarrollo competitivo y sostenible. Y aporta claves que allanan el terreno para lograr una industria y empresa climáticamente neutras y eficientes en el uso de recursos, preparadas para consolidar los objetivos alcanzados, para trabajar firmemente en los pendientes y para continuar el proceso transformador de lo lineal a lo circular. Una industria y empresa capaces de dirigir una gestión con beneficios económicos en coordinación con el avance del cumplimiento de los objetivos para la acción climática global.**

1 Informe 'La economía del diseño de la Comunitat Valenciana', Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (2018)  
<https://economiadisseny.com/contenido-descargable/>





# 10/33

La economía circular se manifiesta de forma explícita en la estrategia empresarial del 67,8% de las empresas entrevistadas, llegando a la cifra de 84,7% en las que tienen más de 100 personas empleadas. El 8,5% de las empresas que aún no la integra de forma estratégica tiene previsto hacerlo en los próximos tres años.

Estos son los datos resultantes al definir la economía circular como un nuevo modelo de producción y consumo en el que se promueve que el valor de productos, materiales y recursos se mantenga durante el mayor tiempo posible, la reducción de residuos y el máximo aprovechamiento de los que no se pueden evitar. Las características de este sistema se resumen con las diferentes 'R' de la circularidad: Reutilizar, Repensar, Reparar, Reacondicionar, Recuperar, Remanufacturar y Reciclar.

# La economía circular está muy presente en la estrategia empresarial

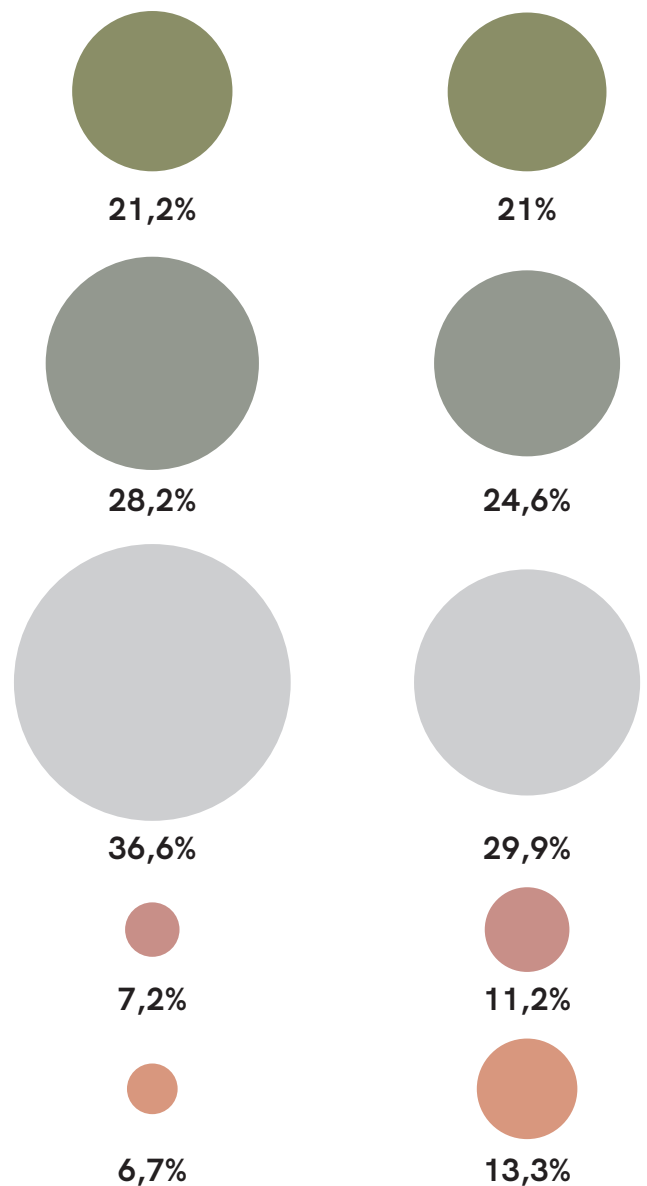
A pesar de esa creciente incorporación estratégica de la economía circular en las empresas, solo la mitad de las que la integran la tiene en cuenta o la pone en valor en su comunicación corporativa y en su estrategia de marca. Las empresas con una gestión basada en un uso destacado del diseño presentan un elevado grado de integración en ambos aspectos.

## Comunicación como desafío empresarial

### Integración de la economía circular

Comunicación corporativa

Estrategia de marca



- Muy integrada
- Bastante integrada
- Ni mucho ni poco
- Poco integrada
- Nada integrada

# 12/33

Las empresas que cuentan con el diseño como elemento central o estratégico en su actividad empresarial (situándose en el escalón 3 y 4 de la Design Ladder\*) son aquellas que innovan en un mayor porcentaje (79,6%) y, además, son las que incorporan más intensivamente estrategias de diseño para alcanzar la circularidad en sus modelos de negocio y mejorar el impacto medioambiental.

La mitad de las empresas que hace un uso intensivo del diseño en su gestión implementa las estrategias circulares de manera especializada por profesionales del diseño.

Podemos confirmar que existe un claro binomio entre diseño y circularidad y entre diseño e innovación. Por lo que se evidencia el alto impacto que el diseño tiene en la relación con la innovación y la circularidad.

## Estrecha relación entre **diseño**, **innovación** y **circularidad**

\*En la Design Ladder se ubica a las empresas en uno de los cuatro escalones que indican el grado de implementación del diseño, desde la ausencia del mismo hasta el nivel más estratégico. Si quieres conocer más en detalle esta herramienta de medición del diseño puedes hacerlo en [este enlace](#).

# 13/33

Casi la totalidad de las empresas, en concreto 9 de cada 10, hace uso de estrategias de diseño para planificar la transición hacia la economía circular en sus modelos de negocio. La práctica totalidad de las empresas (93%) tiene actualmente implementadas al menos 4 estrategias circulares y un 64,8% está ejecutando 7.

Destacan las estrategias relacionadas con procesos de optimización que permiten emplear menos recursos sin llevar a cabo grandes transformaciones o inversiones, como alargar la vida útil de los recursos y la no generación de residuos. Un 87,2% de las empresas entrevistadas ha optado por el rediseño de productos o servicios con criterios de circularidad como estrategia para integrar la circularidad en su gestión.

El número medio de estrategias en distribución implementadas

## El **diseño** es clave para la **integración** de la circularidad

entre las empresas encuestadas es de 3 de 8, destacando la de utilizar envases eco-responsables (66,7%) y la de planificar rutas más eficientes (61,8%). Sin embargo, llama la atención que la estrategia menos ejecutada sea la implantación de sistemas de movilidad cero emisiones.

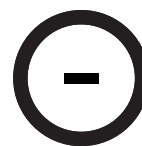
---

## ESTRATEGIAS MÁS Y MENOS UTILIZADAS PARA INTEGRAR LA CIRCULARIDAD EN LAS FASES DE → DISEÑO Y PRODUCCIÓN

---



- + Asegurar el máximo mantenimiento posible a su infraestructura o equipos para mantenerlos en buen estado de uso y alargar su vida útil
- + Evitar o limitar la generación de residuos
- + Facilitar y fomentar el retorno y recuperación de algunos productos, algunas de sus partes o envases
- + Reutilizar o reciclar los bienes producidos o que pone a disposición del cliente
- + Llevar a cabo una labor de comunicación interna para concienciar al personal propio
- + Reducir el número de materiales utilizado
- + Ofrecer recambios de piezas o componentes de los productos finales para su reparación o mantenimiento
- + Introducir cambios en el tipo de materiales utilizados siguiendo criterios de sostenibilidad o reducir el uso de energía para elaborar productos o servicios



- Contar con sistemas propios de generación de energías limpias
- Contar con procesos para reutilizar el agua dentro de la empresa
- Utilizar mecanismos para el ahorro de agua
- Sustituir la venta de productos por la opción de alquiler o pago por uso

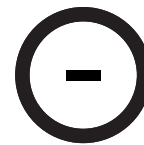
---

## ESTRATEGIAS MÁS Y MENOS UTILIZADAS PARA INTEGRAR LA CIRCULARIDAD EN LAS FASES DE → DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

---



- + Utilizar embalajes biodegradables
- + Utilizar embalajes reciclados
- + Evitar el sobreembalaje
- + Planificar rutas de transporte más eficientes
- + Usar el diseño para envases
- + Contar con packaging o bolsas para varios usos o reciclables
- + Incluir en la información y comunicación al consumidor datos relacionados con el uso de materiales sostenibles
- + Reducir el uso de energía en los procesos de distribución y venta



- Implantar sistemas de movilidad cero emisiones
- Transmitir y comunicar los valores de sostenibilidad de la empresa a través de productos, marketing y publicidad
- Reducir el volumen y/o peso de los productos que produce o utiliza

# 16/33

El 58% de las empresas encuestadas realiza algún tipo de innovación, siendo la centrada en productos, bienes y servicios la más habitual.

De las innovaciones que llevan a cabo el total de empresas, un 40% está relacionado con la economía circular.

Las empresas con más de 100 personas trabajando y las que tienen una mayor vinculación con el diseño en su gestión empresarial son las que más integran la innovación con la economía circular, ya sea en parte o en su totalidad.

# El tejido empresarial valenciano incorpora la innovación de manera moderada



Las empresas que integran el diseño y le otorgan un valor estratégico en su gestión son más sostenibles que aquellas que no lo usan. Entre las características circulares de las empresas intensivas en el uso del diseño, se encuentran:

- Son empresas que generan más innovación relacionada con la economía circular.
- Tienen un mayor grado de implantación de la economía circular en su estrategia, en su comunicación corporativa y en su creación de marca.
- Realizan una mayor medición del impacto social, ambiental y de su huella de carbono y cuentan con más certificaciones ambientales.
- Emplean un número de estrategias de circularidad superior, tanto en la fase de diseño y producción como en las de distribución y consumo.

**Las empresas  
que  
incorporan  
el diseño en  
su estrategia  
son más  
sostenibles**

# 18 / 33

El 71,7% de las empresas encuestadas desconoce las ayudas existentes para mejorar la circularidad empresarial y tan solo el 5% las ha solicitado en los últimos 3 años. De las empresas conocedoras de los apoyos, un 82,3% no ha pedido ninguna. Se puede concluir que la valoración de los sistemas de apoyo público para mejorar la circularidad de las empresas es baja.

Las barreras más señaladas en cuanto a acceso a las ayudas son: la falta de adecuación de la convocatoria a sus necesidades empresariales, las dificultades para conocer la convocatoria y que los requisitos son demasiado exigentes.

## Desconexión entre los sistemas públicos de apoyo a la circularidad y la empresa

Solo la mitad de las empresas entrevistadas mide el efecto que genera su actividad sobre la sociedad y el medioambiente. Las pertenecientes al sector hostelero y las más grandes, tanto por número de empleados como por facturación, analizan el impacto social y ambiental en mayor medida.

El 20,6% de las empresas realiza el análisis de sus emisiones de gases de efecto invernadero, siendo el sector hostelero y las compañías con más trabajadores las que presentan una medición de la huella de carbono significativamente superior al resto. Tan solo el 6,8% de las empresas cuenta con alguna certificación ambiental.

Las organizaciones que innovan y que tienen una mayor consideración del diseño en su actividad también realizan una mayor medición del impacto social y ambiental.

## Escaso control y medición del impacto social y ambiental

Sumadas a estas conclusiones, es interesante destacar la ratificación con los datos de la presente investigación de dos de las afirmaciones del informe 'La economía del diseño en la Comunitat Valenciana' que realizamos también con el apoyo de la Agencia Valenciana de la Innovación en 2018.

La primera de ellas es que 'las empresas hacen un uso profesional del diseño'. En concreto, en este informe más de 50% de las empresas encuestadas lo incorpora en su dinámica empresarial.

La segunda, la existencia de correlación entre innovación y diseño. Según el actual estudio, la innovación en las empresas es mayormente reconocida con un alto porcentaje (81,5%) en aquellas que hacen uso del diseño que en las que no (37,2%).

## Recomendaciones

Actualmente la integración de la economía circular en el tejido empresarial de la Comunitat Valenciana se encuentra en un nivel moderado. Este informe revela algunas líneas de actuación en las que existe una excelente oportunidad de mejora para alcanzar una economía sostenible.

A continuación, ofrecemos propuestas centradas en formación, procesos, cooperación empresarial, medición, comunicación y apoyos públicos.

# 1. Formación de líderes empresariales en materia de economía circular

La formación y el aprendizaje de capacidades vinculadas a la sostenibilidad son prioridades a atender en la implantación de una economía circular. Es necesario, pues, aumentar las destrezas en este ámbito de las personas trabajadoras en la empresa y, especialmente, las habilidades de liderazgo en materia de sostenibilidad entre las personas a cargo de la toma de decisiones y la gestión empresarial.

**Una adecuada cualificación del personal responsable de aplicar los principios de la circularidad en las empresas facilita el control sobre los riesgos y ventajas competitivas que pueden derivarse ante los retos ambientales y sociales.** De ahí que resulte interesante promover la figura de director de sostenibilidad en las empresas o gestor en recursos, materiales y procesos sostenibles.

También interesa facilitar herramientas que favorezcan el acercamiento a las diferentes fórmulas estratégicas que pueden dar respuesta a las necesidades de las empresas o desafíos ante la implantación de la circularidad. Por ejemplo, dar a conocer instrumentos enfocados a la innovación circular que permiten plantear nuevos modelos de negocio o redefinir los ya existentes, divulgar recursos que emplean estrategias de diseño orientadas a mejorar la circularidad o entender los beneficios, no solo ambientales, de productos o servicios bajo criterios de diseño circular.

Todo ello, con el objetivo de crear un marco de referencia económico, medioambiental y social en el que la empresa pueda basar sus acciones orientadas a la sostenibilidad e identificar oportunidades de negocio e innovación.

## 2. Incentivar la cooperación empresarial

Relacionado con el punto anterior, resulta conveniente trazar un plan para estimular la colaboración circular en la esfera empresarial valenciana. **La cooperación entre empresas es uno de los elementos clave que las organizaciones deben abordar para maximizar los beneficios económicos, a la vez que integrar y mejorar la gestión de su actividad hacia la circularidad.**

Una colaboración donde las empresas comparten sus capacidades o recursos para aumentar y mantener ventajas competitivas, optimizar la eficiencia y posibilitar mejores resultados económicos y ambientales. Este tipo de alianzas es considerada por el 68,7% de las empresas españolas como positiva para el crecimiento de su tamaño, según el último Observatorio



de Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de España<sup>1</sup>.

Encontramos en este tipo de acuerdos una forma de facilitar la integración circular en una doble dirección. Por un lado, favoreciendo que las empresas puedan aumentar su dimensión y, por lo tanto, tengan mayores posibilidades de implementar la circularidad (como se demuestra en nuestro informe). Por otro lado, y sabiendo que el tejido empresarial valenciano está formado mayoritariamente por pymes con recursos limitados para innovar, la cooperación empresarial permite minimizar la inversión o los costes asociados a materiales, energía, gestión de residuos, subproductos o infraestructuras, al tiempo que compartir conocimiento y experiencia.

Por lo tanto, puede resultar interesante el fomento de foros especializados en cooperación empresarial y espacios de trabajo conjunto y de aprendizaje cooperativo, la creación de plataformas de conexión, el establecimiento de redes de contacto y facilitadoras de sinergias entre diferentes agentes circulares o la divulgación de casos de éxito y buenas prácticas.

1 Observatorio de Competitividad Empresarial sobre la cooperación empresarial. Cámara de Comercio de España. Dic. 2021 [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/observatorio\\_competitividad\\_cooperacion\\_empresarial\\_-\\_n7-2022.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/observatorio_competitividad_cooperacion_empresarial_-_n7-2022.pdf)

# 3. Promover la implementación de sistemas de medición e indicadores de impactos

A medio plazo, se recomienda la puesta en marcha de indicadores de seguimiento que permitan reconocer y medir el alcance de objetivos en sostenibilidad en las empresas y asegurar su eficacia. Sistemas para diseñar una estrategia sólida de descarbonización y conocer el impacto social y ambiental de la actividad económica. **Métodos para evaluar más allá de los**

**beneficios económicos y para incrementar la ambición de la acción empresarial contra el cambio climático.**

En relación a ello, conviene desarrollar acciones de refuerzo enfocadas a la gestión de la huella de carbono en sectores de gran consumo energético como la industria y el transporte. El control de las emisiones de carbono permite,

en primer término, que las empresas tomen conciencia de la contribución de su actividad al deterioro climático y, en segundo lugar, plantear medidas para contrarrestar este impacto.

También se recomienda analizar las barreras que impiden que las empresas den el salto a la movilidad cero emisiones cuando se denota interés por la gestión de los impactos ambientales de la distribución.

# 4. Mejorar la comunicación relacionada con la circularidad

Tanto la comunicación corporativa como la estrategia de marca son dos pilares fundamentales para el posicionamiento de las empresas en el mercado y para aumentar las oportunidades de retorno. Ambos elementos definen cómo la empresa es percibida por las personas usuarias o consumidoras y condicionan, en buena parte, el éxito de sus productos o servicios.

Es curioso que, siendo así, solo la mitad de las empresas valencianas que invierten recursos para incorporar la economía circular se preocupe por transmitir sus esfuerzos como parte de su imagen y comunicación de marca. Más aún cuando recientes estudios demuestran cómo las generaciones jóvenes están priorizando los valores relacionados con la sostenibilidad en sus decisiones

de compra<sup>2</sup> y la demanda a favor de empresas que contribuyan favorablemente al desarrollo sostenible es cada vez mayor<sup>3</sup>.

**Las organizaciones que consiguen logros circulares deberían ponerlos en valor y darles visibilidad, objetivos a los que el diseño contribuye, trabajando en la definición, planificación e implementación de la comunicación, también en el desarrollo de la identidad corporativa o la experiencia de marca.**

Añadir que, a nivel interno, una comunicación corporativa que integra la economía circular como parte de su compromiso implica un acto de transparencia sobre la gestión de dicho tema dentro de la empresa y un ejercicio para involucrar y sensibilizar a los trabajadores y trabajadoras.

2 Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchase Decisions. First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania <https://www.firstinsight.com/press-releases/the-state-of-consumer-spending-gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchase-decisions>. Nov. 2021 y What Matters to Today's Consumer, lanzado por el Instituto de Investigación de Capgemini, 2022 [https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/01/CRI\\_What-matters-to-todays-consumer\\_Final-Web.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2022/01/CRI_What-matters-to-todays-consumer_Final-Web.pdf)

3 'El 73% de los españoles ya toma decisiones de consumo por motivos éticos o sostenibilidad'. Otro consumo para un futuro mejor, Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI) 2018.

# 5. Adecuación de las convocatorias públicas de apoyo a las empresas

En general, según los resultados del estudio, no existe una buena valoración de los sistemas de apoyo público para introducir la innovación circular en las empresas. El margen de mejora es especialmente amplio en la adecuación de las convocatorias a las necesidades del tejido empresarial y, sobre todo, en facilitar el proceso de justificación y cobro.

Sería recomendable a corto

plazo priorizar este tema desde la Administración para lograr concebir instrumentos de apoyo suficientemente ajustados a la realidad de las compañías y atender aspectos como la usabilidad y agilidad en los procesos de tramitación, mejorando la experiencia de usuario.

Las políticas sobre economía circular y, en concreto, los instrumentos del sector público

para apoyar su desarrollo, necesitan ser sensibles a las percepciones, los intereses y las realidades de las empresas valencianas.

**Una propuesta interesante en la elaboración de medidas de apoyo a la innovación circular sería involucrar en su definición a los agentes beneficiarios.** Esta opción sería posible a través de procesos participativos y de diálogo cuyo propósito sea el de promover oportunidades y generar acciones que satisfagan las necesidades del ecosistema innovador.

# 6. Apoyo a las pymes en la implementación de procesos de la circularidad a través del diseño

La puesta en marcha de la estrategia española de economía circular y la creciente legislación en materia de cambio climático y transición energética hacen necesario favorecer la búsqueda y adecuación de mecanismos para la integración de los principios circulares en el tejido empresarial. Las empresas de la Comunitat Valenciana necesitan adaptar sus estructuras, productos

y servicios, procesos y organización para no quedarse fuera de este nuevo sistema de desarrollo.

**A corto plazo, una inversión competitiva y accesible a las empresas de cualquier tamaño es la del diseño, un recurso de alta rentabilidad empresarial que facilita el aumento de la productividad y la integración de la innovación circular. El diseño alcanza todo su**



potencial cuando se incorpora desde el inicio del planteamiento de los proyectos. Existen investigaciones<sup>4</sup> que demuestran la evidencia de la relación causal entre la orientación al diseño y la ventaja competitiva tanto en diferenciación del producto como en eficacia empresarial, por lo que se puede asegurar que un mayor grado del uso del diseño en los sectores económicos propiciará mayor rendimiento y mejora del empleo.

Una buena manera de impulsar el diseño en las estrategias sería crear un sistema de incentivos para aquellas empresas que lo atiendan o que apuesten por la figura del gestor de diseño. Para conocer el uso del diseño que una empresa podría llegar a hacer en su propia estrategia para alcanzar de manera

exitosa sus objetivos existe la herramienta de autodiagnóstico personalizado de acceso gratuito desarrollada por la ADCV con apoyo de la Agència Valenciana de la Innovació (AVI): [D-Toolbox](#).

4 Investigación 'Escala de Orientación al Diseño' de la Dra. Mónica Cantó Primo (2018).

# VALENCIA

Resumen ejecutivo

## → Metodología

El universo del estudio 'La economía circular en el ecosistema empresarial de la Comunitat Valenciana' está constituido por las empresas (no autónomos) con sede en la Comunitat Valenciana, siendo la muestra de 472 empresas, entrevistadas telefónicamente (CATI). El trabajo de campo se desarrolló por la empresa GfK entre octubre y diciembre de 2021.

12.2021