




**cómo comunicar
en economía circular:
una guía práctica**



marzo 2026

soleorro



Como proveedor del Portal de Sostenibilidad de Cámara de Valencia, la agencia Sokorro pone a disposición de cualquier persona interesada esta guía sobre “Cómo comunicar en economía circular”.

Se autoriza la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocer, comprendidas la reprografía y el tratamiento informático, siempre que se cite adecuadamente la fuente.

Dirección del proyecto:
Marta Benlloch Benet

Elaboración y coordinación:
Agencia Sokorro

Marzo 2026

sokorro.es

Calle Gorgos 9, Valencia
@agenciasokorro

sokorro
honestas y valientes

sumario

Introducción a la guía	4
Editorial	6
La comunicación como motor de cambio	
No se puede comunicar bien lo que no se entiende bien	8
¿Qué es la economía circular?	
La circularidad como modelo	
Principios básicos	
Marco regulatorio	
Beneficios de la transición	
¿Por qué dar el salto?	14
Beneficios estratégicos y competitividad	
La comunicación como palanca	
Prevenir el recurso al maquillaje	
Mejor no digo nada	
Claves de una comunicación circular	
Reflexiones fundamentales	20
Lo que el diseño dice (o desdice)	22
Una imagen vale más que mil palabras	
El papel del diseño gráfico	
Pilares del diseño	
Consejos para un diseño sostenible	24
Check-list operacional	26
Primeros pasos para tu organización	

Introducción a la guía

La economía circular se impone hoy como una de las palancas más poderosas de la transición ecológica y social. Redibuja los modelos económicos, transforma modelos de producción y abre la vía a un consumo más sobrio y responsable.

Las empresas lo saben y ven una oportunidad estratégica para ganar no sólo resiliencia, pero también competitividad, respondiendo a las expectativas en auge de los consumidores.

Sin embargo, entre ambiciones sinceras y presión reglamentaria, comunicar en economía circular no es tarea fácil. Los discursos se topan frecuentemente con dos problemáticas:

- El famoso maquillaje verde o “greenwashing”, que exagera y traviste los compromisos al tiempo que alimenta la desconfianza (por si no tuviéramos poca).
- Y su hermano pequeño, el “greenhushing”, que consiste en callar nuestras propias iniciativas por miedo a ser criticados, privando así al mundo de ejemplos inspiradores.

Estas dos trampas traducen una misma dificultad: encontrar puntos de referencia para comunicar ante la complejidad de la situación y la creciente exigencia de transparencia.

En este contexto, desde Sokorro proponemos esta guía. Su ambición es clara: dar a las empresas las claves para comunicar en, desde, por y para la economía circular, con exactitud, transparencia e impacto.

Hemos dejado atrás la cuestión del desarrollo de forma sostenible, estamos ante algo más crucial: cómo sostener la vida, en buenas condiciones y por más tiempo.

Esta guía te aportará

- Algunos puntos de referencia para poner en valor las iniciativas circulares.
- Un marco compartido para alinear discursos, realidades operacionales y expectativas de los stakeholders.
- Un enfoque pragmático que sitúa la transparencia, la proporcionalidad y la sinceridad en el centro de la comunicación.

¿A quién se dirige esta guía?

Si eres una profesional de la comunicación o del marketing, responsable RSC, consultora, gerente de una PYME o si estás al frente de una organización asociativa o sin ánimo de lucro, esta guía es para ti.

Si te interesa la economía circular y si sientes la necesidad de transformar tus compromisos en mensajes claros, que vehiculen confianza y consigan la adhesión tanto interna como externamente, esta guía también es para ti.

Perímetro y referencias

Es importante tener en cuenta que esta guía no cubre la comunicación extra-financiera de las empresas (taxonomía, CSRD, etc.). Esta guía se concentra específicamente en la comunicación de la economía circular y sus implicaciones.

Además, te invita a la reflexión sobre cómo estructurar una comunicación que, además de ser efectiva al más puro nivel empresarial (legible, creíble y alineada con la estrategia de negocio), también se introduzca en un cambio de paradigma.

Ideas clave de esta guía

Comunicar en economía circular es estratégico para dar credibilidad a las iniciativas y movilizar a los públicos.

La transparencia y las pruebas tangibles son indispensables: refuerzan la confianza y diferencian los verdaderos compromisos de las simples promesas.

Una comunicación proporcionada y coherente permite elegir las palancas más efectivas.

Reconocer los límites de nuestras propias iniciativas, tener autoconciencia, concede realismo a nuestro discurso y evita la crítica injustificada.

La solidez de la oferta o servicio precede al discurso: la comunicación jamás podrá aportar valor a un proyecto circular que no está bien hilado.

Debemos despertar interés por la circularidad (deseable, identitaria, aspiracional) y hacer de ella tanto una evidencia como una necesidad.

editorial

Nuestra **experiencia** nos ha enseñado dos cosas:

- Queremos contar un mundo en que creamos.
- Para ello, debemos ser honestas y valientes.

Sin duda, hoy más que nunca, necesitamos impulsar **valores** que construyan en positivo para las **personas** y sus entornos. En Sokorro, creemos en conectar desde la **autenticidad**, en el fomento del **respeto** por el **medioambiente**, y en el impulso de la equidad social.

Como sabemos que el verdadero **cambio** no va de palabra, pero más bien de **acciones** (al contrario de lo que suele suceder en las cumbres climáticas), queremos que esta guía, os sirva en vuestro día a día.

La construcción de ese mundo mejor que imaginamos, junto a nuestros clientes y antes de pasar por el **diseño**, se trabaja en la médula de la marca, en su **estrategia**, en su modelo

de **negocio** y en cómo se presenta al mundo.

La **economía** circular no es una tendencia **ética** — aunque bienvenida es la moda circular. Se trata de la estrategia de **supervivencia** más inteligente del siglo XXI.

Circularidad es **resiliencia** frente a la creciente escasez de recursos, es innovación en diseño e industria, y es soberanía frente al despropósito impredecible y global. Circularidad es trabajar en **proximidad** con nuestroxs vecinxs, amigxs y familias, es cultivar una nueva visión de lo que significa “progreso”.

Y aquí surge el gran desafío: ¿Cómo contarlo?

A menudo, sentimos que caminamos sobre la cuerda floja. Por un lado, la presión social y normativa exige **transparencia** total. Por otro, el miedo a ser juzgados por no ser “perfectos” paraliza la comunicación o nos hace ser

como los demás, “verdes”. Desde Sokorro, lanzamos esta guía para romper ese bloqueo y ayudaros a encontrar un camino sencillo y realista para contar vuestra **historia**.

Con esta guía, afirmamos que la **pedagogía** es nuestra primera herramienta de trabajo; ratificamos que los datos y los KPI reales son los únicos que blindan tu **reputación**. Sobre todo, manifestamos que la imperfección honesta vende más que la perfección impostada porque admitir que estamos en “work in progress” genera una **confianza** que el marketing tradicional ya no puede comprar.

Esperamos que además de familiarizarte con algunos conceptos técnicos, encuentres la **inspiración** necesaria para formalizar tu primera una hoja de ruta.

Si necesitas una mano, no te pintes de verde. No dudes en aspirar a ser una **marca** necesaria, deseable y, sobre

todo, **honestas**.

Bienvenidos a la era de la comunicación para **valientes**.



Marta Benlloch
CEO de Sokorro

no se puede comunicar bien

¿QUÉ ES LA ECONOMÍA CIRCULAR?

Desde la revolución industrial, la economía mundial se ha desarrollado según un modelo lineal donde las materias primas —en gran parte no renovables— se extraen, son transformadas en productos, después consumidas o usadas y, finalmente, son desechadas después de una vida útil que suele ser bastante corta.

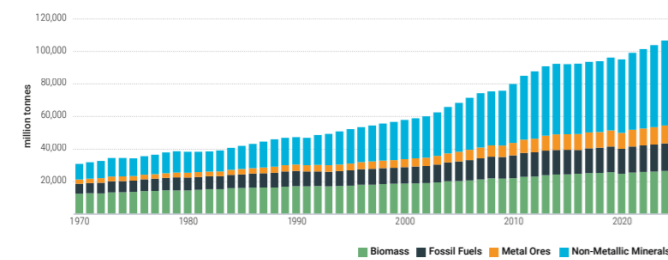
Lo que no contempla el modelo lineal son sus propios límites.



1. Los recursos son limitados

El planeta dispone de una cantidad limitada de recursos no renovables. El ritmo actual de consumo de recursos naturales impide que los ecosistemas de la Tierra se regeneren.

Extracción global de materia, 4 grandes categorías, 1970-2024, millones de toneladas.

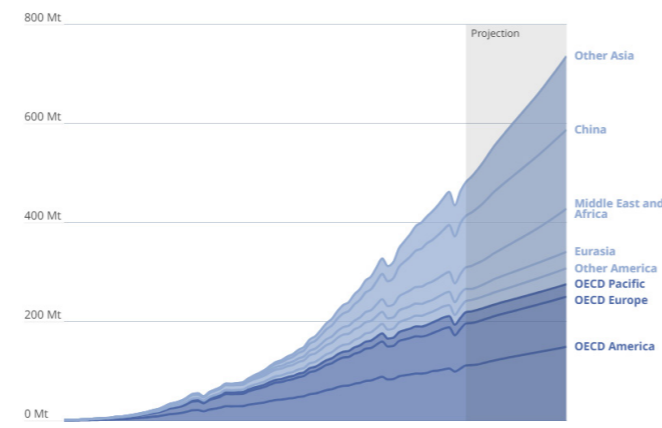


Fuente: Global Material Flows Database (UNEP, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente)

2. Se nos acumula la porquería

La actividad humana produce residuos y genera contaminaciones de manera tan exponencial que los ecosistemas naturales no alcanzan a absorber.

Uso del plástico 1950-2022, Proyecciones a 2040, millones de toneladas.



Fuente: OCDE 2024, Policy Scenarios for Eliminating Plastic Pollution by 2040.

Nos embarcamos en una nueva etapa: la de una transición justa y solidaria hacia un nuevo modelo que asiente nuevas bases. Unas bases que nos permitan cumplir con los objetivos que nos marquemos, y ser felices en el proceso.

Estos gráficos muestran que, desde 1970, la extracción de materia prima virgen en el mundo se ha multiplicado por 3,5 para sobrepasar los 100,000 millones de toneladas extraídas al año, mientras que la producción de plásticos se duplica cada dos décadas.

Esta doble presión ejercida sobre los recursos y el medio ambiente advierte sobre la insostenibilidad del actual modelo. Necesitamos avanzar en la implementación de un modelo de desarrollo y crecimiento que permita hacer frente a esos dos escollos. Por un lado, aprendiendo a optimizar el uso

de los recursos disponibles, manteniendo su valor durante el mayor tiempo posible. Paralelamente, esforzándonos para reducir al mínimo posible la generación de residuos y contaminaciones.

Para conseguirlo, nos embarcamos en una nueva etapa: la de una transición justa y solidaria hacia un nuevo modelo que asiente nuevas bases educativas, sociales, culturales, económicas, políticas, productivas... Unas bases que nos permitan cumplir con los objetivos que nos marquemos, y ser felices en el proceso.

lo que no se entiende bien

LA CIRCULARIDAD COMO MODELO

La economía circular es un modelo económico restaurador o regenerativo que sustituye el concepto de “caducidad” por el de “conservación”, contempla el residuo como un error de concepción, uso o consumo.

Las bases de este modelo son utilizar de forma inteligente los recursos limitados (agua, energía, minerales, etc.) y anticipar el final del ciclo de vida de los productos en la fase de ideación y diseño.

En economía circular cambiamos cómo administramos los recursos, cómo fabricamos y usamos los productos, y qué hacemos después con los materiales.

Así pues, la regla general del modelo es: cuanto más corto sea el bucle, mejor es el impacto.

PRINCIPIOS BASICOS

Aunque no existe un consenso universal sobre la definición de economía circular, nos gusta la versión que propone el Ministerio Francés de la Transición (ADEME): “La economía circular busca optimizar el uso de los recursos y reducir los residuos, promoviendo prácticas como la reutilización, la reparación y el reciclaje. Este modelo económico redefine nuestros modos de producción y de consumo para un desarrollo compatible con los ejes de la sostenibilidad: medio ambiente, economía y sociedad.” Este es el esquema (traducido) que ilustra el funcionamiento mediante 3 temáticas y 7 pilares.

Cuanto más corto sea el bucle, mejor es el impacto.

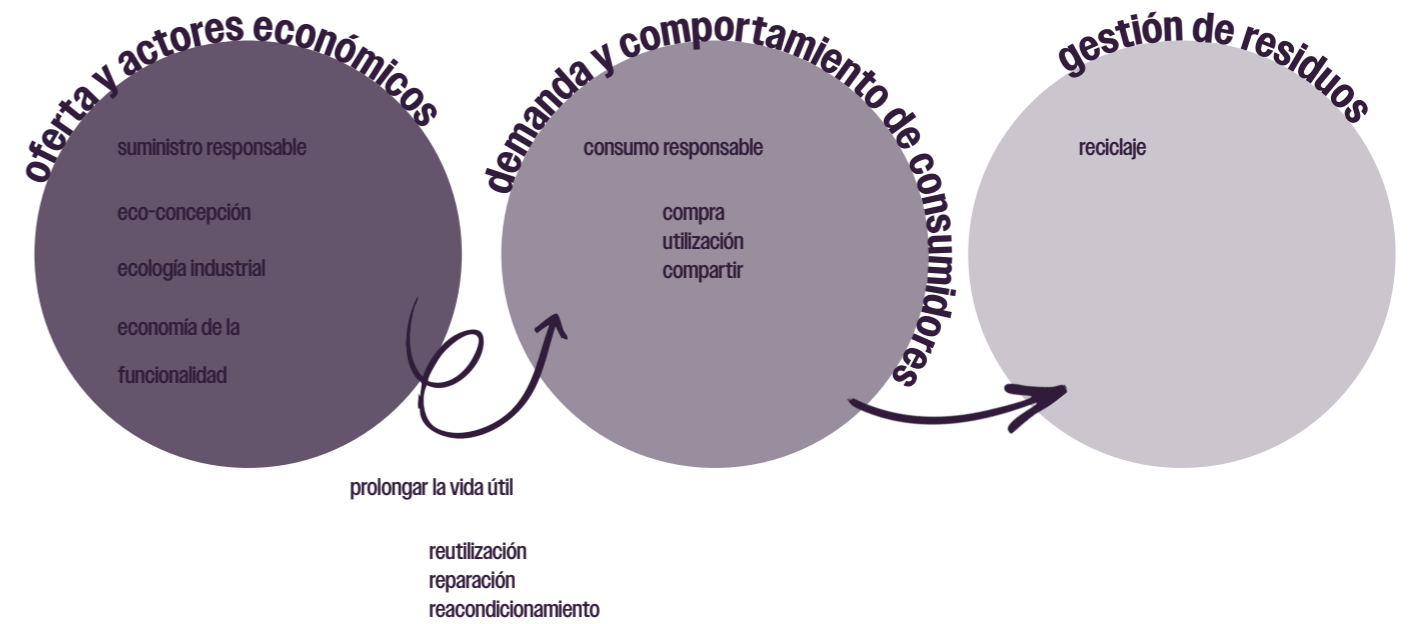
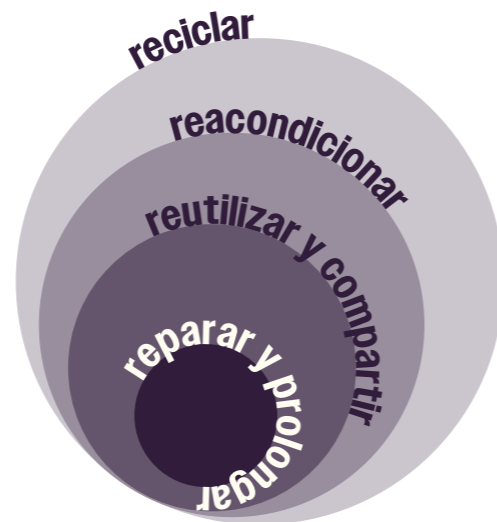
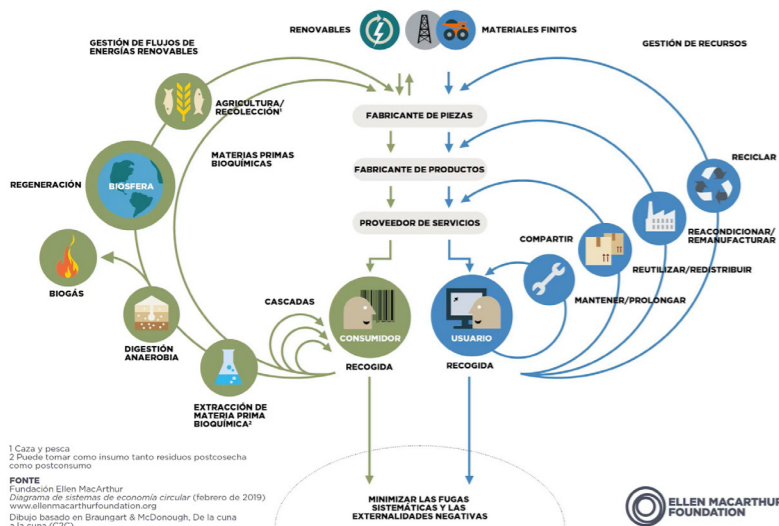


Diagrama de la mariposa: visualizar la economía circular, Ellen MacArthur Foundation



Otros enfoques interesantes son los propuestos en la familia de Normas ISO 59000, donde los recursos se traducen en stocks y flujos. El flujo entrante de recursos vírgenes debe mantenerse lo más bajo posible mientras que el flujo circular debe ser lo más cerrado posible para minimizar la producción de residuos y pérdidas. Para saber más: iso.org

En el caso del CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), se pone el acento sobre el mantenimiento del valor de los productos. Su objetivo es optimizar la utilización de los recursos, reduciendo así el impacto medioambiental. La directiva insiste en la minimización de los residuos y las sustancias tóxicas a lo largo de todo el ciclo

de vida de los productos. Saber más: pactmundial.org

Para profundizar en el marco normativo actual sobre economía circular en España, podéis referiros a la [Estrategia Española de Economía Circular, España Circular 2030](#). Existe también la [Ley de residuos y suelos contaminados para una economía circular \(7/2022\)](#).

En Europa, podemos encontrar el [Reglamento 2024/1781](#) sobre los requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles (Reglamento ESPR), así como el [Reglamento 2025/40](#), sobre los envases y sus residuos a lo largo de todo el ciclo de vida (Reglamento PPWR).

BENEFICIOS DE LA TRANSICIÓN HACIA UN MODELO CIRCULAR

La circularidad es construir resiliencia, apostar por la innovación y mantenerse dentro de los límites que nos impone la propia naturaleza del planeta Tierra. Para las organizaciones, tanto privadas como públicas, esto se traduce en beneficios concretos y estratégicos:

Mejora del desempeño medioambiental en diseño

Integrar criterios desde la ideación y concepción de un producto para reducir el impacto durante todo su ciclo de vida y alargar su esperanza de vida.

Fortaleza de la cadena de suministro

Promover la reutilización y el reciclaje de materias permite tener una menor dependencia de los flujos entrantes de materia prima virgen, limitando así riesgos vinculados con las fluctuaciones en precio e interrupciones en el suministro.

Creación de nuevos mercados y oportunidades

Reacondicionamiento de productos, alquiler de material, servicios de reparación bajo demanda, venta de productos de segunda mano... muchas son las iniciativas que han emergido con la economía circular.

Ganar en soberanía

Al relocalizar una parte de la producción o poner en valor materias primas de proximidad, los proyectos se protegen frente a los cambios y restricciones impuestos a nivel geopolítico y económico.

Reducción de costes

Optimizar la utilización de recursos y

minimizar los residuos pueden representar economías substanciales a largo plazo.

ALGUNOS EJEMPLOS



En el caso de Mustela, la empresa rechaza seguir comercializando en 2030 un producto de usar y tirar, como son las toallitas desechables. Dicho compromiso viene acompañado por la propuesta de una alternativa, las toallitas lavables. Mustela acompaña a su cliente hacia la transición proponiendo un producto circular y un cambio de comportamiento.

En el caso de Biobel, la nueva marca de Jabones Beltrán, la empresa cuestiona el packaging del producto: una botella PET para el envasado del líquido lavavajillas. En este caso, propone una alternativa de pastilla de jabón sólido en un envase de cartón.



Otro ejemplo paradigmático es el de Fairphone. La marca francesa de telefonía móvil se suministra de manera responsable: el 90% de las materias primas son recicladas. Propone también sellos de calidad por encima de sus homólogos en el sector. Lo más interesante es que, además, su producto es totalmente reparable. A través de un SPV funcional, se puede cambiar cualquier pieza del teléfono, con el fin de alargar su vida útil lo máximo posible.



Por último, nos gustaría mencionar el concepto de “Biblioteca de las Cosas”. Este tipo de establecimientos, normalmente creados como asociaciones o cooperativas, han proliferado por la capitales europeas y son un claro ejemplo de que la reutilización se puede convertir en eje del modelo de negocio.

La idea es sencilla: disponer de un lugar donde almacenar, reparar y mantener todos aquellos objetos cuya relación coste-utilización hace que no valga la pena poseerlos de manera individual pero sí colectiva



Ejes estratégicos:

- Cuestionar
- Reducir
- Suministro circular
- Mantener y reparar
- Reutilizar
- Restaurar
- Refabricar
- Rechazar
- Reciclar

¿por qué dar el salto?

LA COMUNICACION COMO PALANCA

Leíamos a principios de este año un artículo cuyo título decía: la sostenibilidad aburre. Para nuestra más profunda desazón, probablemente la economía circular también.

Para que la circularidad deje de ser una alternativa y se convierta en norma, debemos materializarla, hacerla divertida, aspiracional, identitaria; debemos soltar los discursos alarmistas y la tonalidad general del sistema mediático centrada en el problema. Tenemos que hablar en positivo.

Paso 1. Superar el discurso medioambiental

La comunicación debe poner la luz en la robustez y la durabilidad de los productos de economía circular. El objetivo es confortar al consumidor demostrándole que estos productos son igual de fiables e incluso más robustos que sus equivalentes “clásicos”. Las garantías prolongadas y los sellos de calidad pueden convertirse en argumentos de venta importantes.

Paso 2. Construir nuevos relatos

La economía circular es sólo un modelo económico y técnico; es ante todo una visión que necesita un cambio profundo en el imaginario colectivo. Nuestro trabajo consiste en narrar el mundo de otro modo, para que los consumidores adopten la circularidad como algo suyo y le hagan un hueco en su vida.

Hacer más *sexy* o *cool* el uso y la experiencia frente a la propiedad. Apostar por lo desconcertante frente a lo trillado.



Ray Dak Lam
Designer & Illustrator
CANADA

Para que la circularidad se convierta en norma, debemos materializarla, hacerla divertida, aspiracional, identitaria.



Un monde à réparer (Un mundo por reparar) par Encore Heureux - Bonnefrère - École urbaine de Lyon, 2021 - PARIS.



PREVENIR LA TENTACIÓN A MAQUILLARSE

Ante tanta presión de los consumidores, es normal querer parecer ecológicos y liberar al consumidor de un fastidioso cargo de conciencia. Sin embargo, una de las cosas que más falta nos hace es la confianza, que se construye con constancia y tiempo, pero se puede destruir con muy poco.

El greenwashing es hacer uso de alegaciones que no son veraces, son imprecisas, omiten datos esenciales o no están debidamente acreditadas, de modo que inducen —o pueden inducir— a error al consumidor en su decisión de compra.

Por lo tanto, no estamos ante un error de comunicación o “publicidad exagerada”: es considerado una práctica desleal, y conlleva riesgos mayores para las organizaciones.

La legislación, sobre todo a nivel europeo, enmarca los discursos empresariales, el marketing y la comunicación comercial y ayuda a prevenir el famoso “maquillaje verde”. Este marco legislativo es bastante estricto y restringe a los actores económicos, pero también genera oportunidades para aquellos que quieren ser valientes.

Directiva 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo: Directiva contra el Greenwashing.

Directiva europea “Empowering Consumers for the Green Transition” (ECGT): vigente desde marzo de 2024, enmienda la anterior y garantiza que los consumidores reciban mejor información en el punto de venta sobre la durabilidad y la reparabilidad de los bienes, así como sobre sus derechos de garantía legal.

Reglamento ESPR (Ecodesign for Sustainable Products Regulation): entró en vigor en julio de 2024. Es la piedra angular del enfoque de la Comisión hacia productos más sostenibles desde el punto de vista ambiental y circulares.

Regla PPWR (Packaging y Packaging Waste Regulation): establece un nuevo conjunto de requisitos en línea con las normas de residuos de Europa que cubren todo el ciclo de vida del embalaje, desde el diseño del producto hasta la gestión de residuos.

La Directiva 2024/1799 sobre la reparación de bienes, que establece el «derecho a la reparación», entró en vigor en julio de 2024.

Reputación

Si el consumidor era el rey antes de las redes sociales, ahora se ha convertido en algo más estilo “dictatorial”. Los activistas y consumidores más atentos no dejan pasar ni una, haciendo que el “bad buzz” pueda caer sobre cualquiera y se expanda como la peste.

Aunque parezca que el contenido en redes es efímero, lo cierto es que tiene un potencial de alcance enorme y puede destruir la



Construir confianza, Adela Cortina Orts, filósofa.

reputación y la imagen de marca de un sólo golpe.

Condenas penales y civiles

Puede desencadenar multas administrativas relevantes, medidas accesorias (publicidad de la sanción, cierre temporal, rectificación), acciones civiles (cesación, rectificación y daños).

La mejor defensa es una gobernanza preventiva: delimitar, acreditar, explicar y verificar. El en marco normativo español, solo la transparencia verificable sostiene en el tiempo una propuesta «verde» competitiva y segura.

Para saber más, podéis referiros a la Protección de consumidores (TRLGDCU): disciplina las prácticas comerciales con consumidores, exige información clara, comprensible y veraz, y establece un régimen sancionador administrativo específico.

Ley de Competencia Desleal (LCD): tipifica el engaño y la omisión engañosa, fija las acciones de cesación, rectificación, remoción y daños y regula la legitimación (incluidas asociaciones de consumidores y autoridades).

Y Ley General de Publicidad (LGP): califica como publicidad ilícita la engañosa, desleal o agresiva y remite a la LCD para las acciones.

BUENO, PUES MEJOR NO DIGO NADA

En economía circular, ya no basta con los compromisos medioambientales: es necesario respaldar nuestro discurso

pedagógico con pruebas tangibles, con el fin de ganar credibilidad a largo plazo. Pero ante tal dificultad, muchos optan por no comunicar nada (greenhushing).

En el Green Summit del año pasado, Adela Cortina nos preguntaba en su conferencia si consideramos la sostenibilidad un camino o un estado. ¿Uno nace o se hace sostenible? ¿Si nacemos, entonces dónde está el relato?

La sostenibilidad es entrenar, cambiar, mejorar. Hay que decirlo alto y claro, para que el miedo a parecer “imperfecto” no pese más que la oportunidad de ganar confianza, credibilidad y resiliencia a largo plazo.

El “greenhushing” también tiene consecuencias, porque cuando no comunicas:

- El mercado y tus consumidores no reconocen tus esfuerzos.
- No inspiras a otras empresas a sumarse al cambio.
- Tus inversiones en sostenibilidad no se capitalizan en reputación.
- Otro maneja la narrativa por ti.
- Y, lo más crítico: podrías dar la impresión de que no estás haciendo nada.

Cuando no eliges, ya estás eligiendo. Recuerda que no comunicar también comunica y no siempre a tu favor.

Una oportunidad que ofrece la trepidante aventura de la transición es comunicar también los desafíos. Reconocer lo que no se ha logrado o los cambios de rumbo genera más credibilidad que fingir perfección. La sostenibilidad no se trata de ser impecables, sino de avanzar con integridad.

La sostenibilidad es entrenar, cambiar, mejorar. Hay que decirlo alto y claro, para que el miedo a parecer “imperfecto” no pese más que la oportunidad de ganar confianza, credibilidad y resiliencia a largo plazo.



CLAVES DE UNA COMUNICACIÓN CIRCULAR

Tangible: la prueba antes que el discurso.

El contexto actual hace fundamentales la coherencia, la transparencia y la verdad. Es esencial proporcionar pruebas tangibles para materializar y apoyar los beneficios de nuestros servicios y productos. Al fin y al cabo, lo que queremos es convencer al consumidor de que la alternativa que proponemos es igual (o mejor) que otras “clásicas” de economía lineal.

Nuestras recomendaciones son:

- Seleccionar KPI (indicadores) pertinentes: Elegirlos para medir de manera objetiva nuestras acciones, la reducción de nuestros impactos (porcentajes de materia reciclada, reducción en emisiones, número de ciclos de reutilización necesarios para un impacto positivo...).
- Asegurarse de que podemos calcularlo: evaluar qué necesidades técnicas y humanas son necesarias para llevar a cabo dichos cálculos de manera fiable, y qué coste llevaría asociado.
- Exponer la metodología de cálculo: presentar las cifras de forma clara indicando el método empleado y las fuentes elegidas para obtenerlas.
- Comunicar sobre el “WIP”: comentar qué KPIs no están aún disponibles o qué márgenes de progreso tenemos nos otorga credibilidad.
- Recurrir a los sellos de calidad, medioambientales y normas internacionales también puede ser una excelente opción (Registro SIR – EVSR o equivalentes, Ecolabel EU...).



Proporcional: no confundir la parte por el todo.

Reciclar es economía circular, pero economía circular no es únicamente reciclar. No debemos reducir la circularidad a los bucles más largos, como es el caso del reciclaje, porque otros enfoques (reducir, reutilizar, reparar) permiten minimizar los impactos de manera más significativa.

Para que la comunicación sea impactante y proporcional, debemos:

- Ser transparentes sobre la jerarquía de los bucles: los bucles largos son el primer paso para llegar a los cortos, mucho mejores en impacto.
- Poner en marcha una estrategia de reducción de bucles y hacerla accesible: contar qué se hace y por qué.
- Mostrar la iniciativa circular como algo intrínseco a la estrategia empresarial,

como el germen de la transformación del modelo; jamás como algo anexo o complementario.

Transparente: la humildad es la clave.

Es esencial recordar que la oferta circular no es la panacea, y también tiene sus límites y efectos rebote. Cuando comunicamos sobre las bolsas de plástico reciclado, estamos poniendo sobre la mesa un argumento que disculpa al consumidor sobre su uso; es decir, como es reciclada, puede usar una cada vez.

Para que este tipo de situaciones no se produzcan, lo mejor sería:

- Adoptar una comunicación con matices: hablar de las ventajas y beneficios, pero siempre aportando un “saber más” (detalles e informaciones complementarias) que evite cualquier confusión y fomente el consumo razonado.
- No dar gato por liebre: si hacemos productos circulares, pero seguimos consumiendo cada vez más, no estamos contribuyendo a resolver el problema. Debemos apoyar una reflexión sobre la sobriedad feliz, como decía Pierre Rahbi.



Hacia la sobriedad feliz, Pierre Rahbi, agricultor, político, escritor y filósofo francés de origen argelino

6 reflexiones fundamentales

SI TE EQUIVOCAS DE ENEMIGO, YA HAS PERDIDO.

¿Cuál es el verdadero objetivo de la economía circular? ¿Por qué y para qué “hacer sostenibilidad”? ¿Nuestro enemigo es la urgencia climática o el aumento de las temperaturas? Conseguir la neutralidad carbono para 2050 o limitar a 2 grados el aumento de la temperatura media global para 2100 no son objetivos ni fines en sí mismos.

Necesitamos un objetivo que nos mueva, nos aliente y nos parezca realizable. Para ello, tiene que estar a nuestra escala, la de las personas, no a la del mundo.

Para Sokorro, el objetivo colectivo es no dejar para mañana lo que podemos hacer hoy; ser mañana un poco mejores que ayer.

NO PODEMOS RESOLVER UN PROBLEMA SI NO SOMOS CAPACES DE NOMBRARLO CORRECTAMENTE.

¿De qué hablamos cuando decimos economía circular? Como decía Albert Camus en su ensayo de 1944: “mal nombrar un objeto es añadir desdicha al mundo”. Una mala definición de las cosas aumenta el sufrimiento y la confusión. Para que la economía circular se convierta en norma, necesitamos ponernos de acuerdo en su significado.

Necesitamos definir nuestro objeto colectivamente para que se convierta en eje del modelo de sociedad que queremos construir.

Nos gusta mucho desplazarnos en bicicleta y creemos que esta es una metáfora perfecta para definir nuestro objeto: Si el mundo es una bici, la economía circular es pedalear.

EL CONSUMO ES UN ACTO TRANSFORMADOR.

Circular, social, feminista, solidaria, capitalista o del bien común, pero siempre economía. Parece difícil que podamos desligarnos pues del concepto de consumo. Y, hasta ahora, éste se ha concebido como un acto individual, de la esfera privada.

Necesitamos desaprender el consumo como un gasto individual y comenzar a entenderlo desde una perspectiva pública (y política). Esto nos ayudaría a concebirlo desde diversos prismas: justicia, solidaridad, felicidad, autonomía, ética... Y erigirlo como un acto capaz de transformarnos como sociedad, además de como individuos.

Para nosotros, esto sólo será posible si interiorizamos que “cuando yo consumo algo, estoy agotando recursos que son de todxs”.

NO SE PUEDE VIVIR SÓLO DE INTENCIONES.

¿Te fías de los demás por lo que dicen o por lo que hacen? Establecer deseos, tener un propósito, redactar compromisos y tener voluntad no desmerece, pero el verdadero desafío es convertirlos en actos demostrables.

Es importante que consigamos focalizar la energía en la acción concreta, porque

de ese modo generamos cambios reales y palpables.

Ya lo hemos comentado antes, pero este punto es crucial: la economía circular debe ser tan concreta, práctica y real como el amor.

NECESITAMOS PROTESTAR MÁS.

En palabras de Albert Hirschman, la voz en democracia es el mecanismo que ejercen los ciudadanos, los votantes y los consumidores para manifestar sus insatisfacciones y sus reclamos de manera pública. No estar satisfecho con algo no es nada malo. Ser crítico es importante porque no sólo te hace avanzar a tí al serlo; nos permite avanzar a todos cuando se expresa libremente.

Émile Zola en “J'accuse”, el movimiento del mayo del 68, el 15M, los movimientos feministas o por la paz en los 70... Todos ellos declararon, proclamaron un propósito claro, públicamente.

Necesitamos proclamar claramente cuál es el propósito de la economía circular. Necesitamos que se proclame, de manera pública, ya sea en espacios reales o virtuales. Y, sobre todo, necesitamos manifestarlo con una estética propia, identitaria y reconocible. Los movimientos artísticos tienen mucho que enseñarnos en este sentido.

Nuestra agencia apuesta por buscar la resiliencia: nuestro propósito es rechazar lo superfluo y conseguir hacer mejor con menos.

LA ECONOMÍA CIRCULAR ES UNA MARCA.

Las marcas viven en 3 espacios clave: compiten en el mercado, se consolidan en el cerebro y conquistan corazones. Esto se sabe, se trabaja y se pule gracias a la comunicación publicitaria. ¿Qué pasaría si utilizáramos las mismas herramientas para hacer que la gente quiera elegir la circularidad?

No seamos ingénuos, nosotros también necesitamos influir en el público, modificar sus hábitos y creencias, pero no para vender Coca-Cola. Queremos que se alejen de aquellos modos de vida que destruyen el bien común y ponen en riesgo la vida en este planeta.

Necesitamos que el público perciba la economía circular y la almacene en el cerebro para recordarla a través de sensaciones y experiencias. ¿Qué experiencias querrías tener tú, y dónde, con la economía circular?

(Esta pregunta la podemos intentar contestar juntxs con un café).

el diseño también dice (o desdice)

UNA IMAGEN VALE MAS QUE MIL PALABRAS

Conceptos como la sostenibilidad y la economía circular suelen ser difíciles de asimilar: son abstractos, sus definiciones son complejas y sus implicaciones son sistémicas. Por ello, la forma en que los representamos visualmente es determinante en los grados de comprensión y de adopción en la sociedad.

La representación visual de estos conceptos ha evolucionado a la par que su teoría. El diseño gráfico ha jugado un papel muy relevante, porque además de ser una herramienta estratégica para aportar soluciones a problemas, es un motor de expresión, comunicación, y, sobre todo, educación.

A través de un lenguaje visual efectivo, el diseño transmite ideas y emociones que impulsan cambios sociales y culturales. Una visualización clara y accesible tiene el poder de inspirar acciones concretas. Los diseñadores gráficos pueden proponer diferentes “call to action” como una suerte de llamada para acelerar la transición hacia prácticas responsables y circulares.

Desde nuestra perspectiva, existen varios errores comunes que podemos evitar. Pero antes, entendamos mejor qué es el diseño.

EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO

En comparación con otras especialidades del diseño, se diferencia en la importancia del control de la semántica visual y la legibilidad. Es decir, que prioriza la tipografía, la identidad y la comunicación

El diseño gráfico se caracteriza por centrarse en problemas de significado o en cómo se recibe o percibe la información.

visual. De ahí que también se le conozca por este último término. El diseño gráfico también se caracteriza por trabajar en soportes que suelen ser bidimensionales y por centrarse en problemas de significado o en cómo se recibe o percibe la información.

Para Joan Costa, esta disciplina no es meramente estética, sino una herramienta de comunicación fundamental que debe actuar como un puente para simplificar la complejidad del mundo, garantizando que la información sea accesible y contribuya positivamente al bienestar común y al desarrollo cultural de la sociedad.

Según este mismo autor, los pilares del diseño son 4.

Inteligibilidad. El diseño tiene el deber de hacer que el mundo sea comprensible, utilizando el “lenguaje bimedia” (imagen y texto) para organizar y clarificar la información.

Compromiso Ético. Más allá de la técnica, el diseñador posee un “privilegio y compromiso” para mejorar las cosas, priorizando causas cívicas y el interés colectivo sobre intereses puramente comerciales.

Calidad de Vida. El entorno visual influye directamente en nuestro bienestar. Un diseño bien ejecutado mejora la experiencia humana al reducir la confusión visual y facilitar la interacción con la realidad cotidiana.

Función Social. La labor del diseñador es la de un mediador cultural, cuya responsabilidad es difundir valores y

conocimientos que enriquezcan la sociedad.

Aunque esta última función depende de cada profesional, tiene el mérito de plantear la importancia de la responsabilidad individual (y por extensión, del código deontológico) en la práctica de la profesión.

DESDE SOKORRO, ENTENDEMOS EL DISEÑO PARA COMUNICAR DESDE LA SOSTENIBILIDAD, NO SOBRE ELLA.

Es evidente que una gran parte del reto en diseño —ya sea de packaging, de producto, digital, editorial, de interiores... —tiene que ver con su materialidad. Al tratarse de una industria consumidora de recursos físicos y digitales, el desafío radica en innovar mientras se minimiza la huella ecológica.

En el caso del diseño gráfico o visual, se trata concretamente de eliminar (o reducir al máximo) los impactos negativos: el uso de materias primas no renovables, la generación de elementos de un sólo uso o residuos, la expulsión en el medioambiente de contaminantes derivados de la producción de ciertos elementos como tintas... Esto es lo que se conoce como eco-diseño: una metodología que tiene en cuenta al medioambiente durante el proceso de creación de productos, servicios o sistemas.

consejos para diseñar sostenible

SI TODO ES IMPORTANTE, ENTONCES NADA LO ES.

La mayor parte del tiempo, tenemos muchas cosas que decir sobre nuestros productos o servicios. Cuando eso ocurre y no conseguimos elegir, ¿cuál es nuestra propuesta de valor?

Simplificar no es hacer más sencillo el problema; es hacer visible la solución. Como diseñadores, nuestro trabajo consiste actuar como filtro, para destacar lo realmente importante. Utilizando todas las herramientas a nuestro alcance, hacemos que lo importante sea perceptible para el público, espectador o consumidor.

Nosotros consideramos que el buen diseño, además de pensar en la reducción del uso de materia prima, es aquel que consigue reducir la confusión, el ruido y la sobrecarga informativa.

En el caso de la marca Oatly versus Eco Mil, ambas proponen una alternativa vegetal a los productos derivados del lácteo de vaca. La diferencia está en que Oatly consigue



despertar más emociones: el uso de la tipografía, la exclamación y guión indican juego y disfrute. Hay una identidad de marca trabajada en positivo y con un mensaje claro.

Es posible que Eco Mil tenga un proyecto más redondo: sus diferentes certificaciones, el “hecho en España”. Sin embargo, la identificación visual no está bien resuelta y las informaciones del packaging nos confunden: el mensaje no es único, claro y transparente. Eco Mil, tenemos una pregunta: ¿qué quieres que recordemos?

LOS DATOS NO MIENTEN, LA MANERA DE VISUALIZARLOS SÍ.

El reto del diseño es el de aportar claridad a conceptos complejos sin corromper la información real. Por ello, muchas veces se dice que *una imagen vale más que mil palabras*, o como diría Joan Costa, “un símbolo vale más que mil imágenes”.

Of All The People In All The World (The Rice Show), por la compañía de teatro Stan’s Café, es una serie de exposiciones basada en el concepto de medida. Con algo tan común, sencillo y barato como es un grano de arroz, conseguimos medirlo todo, porque en esta exposición un grano de arroz equivale a una persona.

Esta “nueva forma de medir” el mundo permite dimensionar algunos de los problemas más grandes que enfrentamos hoy: la desigualdad, la pobreza, la sobrepoblación, las migraciones, la contaminación... Esta “redimensión” a escala nos permite entender mucho mejor porque los datos que, muchas veces, son difíciles



de explicar, ahora se han traducido en montones de arroz simbólicos.

Otro buen ejemplo es del científico de la Universidad de Reading, Ed Hawkins. Él desarrolló un recurso de colorimetría para visualizar el aumento de la temperatura media en el planeta Tierra a lo largo de los años, The Warming Stripes.

Con tan sólo algunas barras de colores se traduce con facilidad un problema grave: la temperatura es cada vez mayor. No son necesarios los tecnicismos para que sea comprensible y accesible incluso para los niños.

¿EXISTE ALGO MÁS TRILLADO QUE LO “VERDE” PARA HABLAR DE SOSTENIBILIDAD?

Para comunicar un compromiso real con el entorno, es imperativo alejarse de la

saturación visual de lo “eco-cliché”. El uso sistemático de hojas, texturas de papel kraft y paletas de color verde se ha convertido en una muleta estética que, lejos de transmitir valores, suele disparar las alarmas del greenwashing.



Casos como el rediseño de McDonald’s o las campañas “Conscious” de H&M demuestran que envolver un modelo de negocio tradicional en una estética forestal ya no es suficiente para engañar a un consumidor cada vez más crítico y formado.

La sostenibilidad auténtica no se decora, se demuestra; por ello, el reto actual de las marcas reside en abandonar estos códigos trillados para encontrar una voz visual propia que sea coherente con su identidad real, construyendo una estética honesta que no necesite disfrazarse de naturaleza para validar su mensaje.

En Sokorro, podemos ayudarte a conseguirlo.

check-list operacional

PRIMEROS PASOS PARA TU ORGANIZACIÓN

Este check-list está diseñado para asegurar que tu comunicación tenga un relato y sea un reflejo fiel de tu operativa.

Diagnóstico de realidad ¿Qué hacemos?

- Identificación del bucle: ¿Nuestra iniciativa se centra en el reciclaje (bucle largo) o en la reducción/reutilización (bucles cortos)?
- Análisis de ciclo de vida: ¿Hemos detectado en qué fase (diseño, producción, logística o fin de vida) generamos el mayor impacto positivo?
- Sinceridad de modelo: ¿La circularidad es el núcleo del producto/servicio o es solo una acción aislada (ej. un packaging de cartón para un producto lineal)?

Verificación de pruebas ¿Qué podemos demostrar?

- KPIs definidos: ¿Tenemos el dato concreto? (Ej: “X% menos de plástico”, “X litros de agua ahorrados”, “X km de proximidad”).
- Metodología clara: Si un cliente o colaborador pregunta cómo hemos calculado ese ahorro, ¿tenemos una respuesta técnica o un enlace a la metodología?
- Certificaciones y Sellos: ¿Contamos con avales externos (Ecolabel, ISO, registro de huella de carbono) que respalden el mensaje?
- Evidencia visual: ¿Tenemos fotos de la fábrica, del proceso de reparación o de la cadena de suministro que humanicen/materialicen el dato?

Filtro ético y narrativo ¿Cómo lo contamos?

- Test del Greenwashing: ¿Estamos usando términos vagos como “eco-friendly” o “natural” sin explicar por qué?
- Principio de Proporcionalidad: ¿El tamaño de nuestra campaña coincide con el tamaño del beneficio real? No hagas un spot de 2 minutos para un cambio menor.
- Reconocimiento de límites: ¿Hemos mencionado lo que aún falta por mejorar? Esto genera más confianza que la perfección fingida.
- Coherencia visual: ¿Nuestro diseño ayuda a entender el proceso o está usando el color verde para “ser sostenible”?

NUESTRAS RECOMENDACIONES PRÁCTICAS

Para que la transición no sea abrumadora, aplica estas tres máximas en tu día a día:

Empieza por lo que ya tienes.

A menudo, las PYMES ya hacen economía circular por eficiencia (reparan máquinas, aprovechan retales) pero no lo llaman así. Ponle nombre a lo que ya funciona y haces bien.

Lo local es tu bandera.

La economía circular es, por definición, de proximidad. Resalta tus proveedores locales; la reducción de kilómetros es una prueba de circularidad imbatible. Además, puede aportarte identidad.

La pedagogía es venta.

No asumas que tu cliente sabe qué es el “ecodiseño” o el “bucle corto”. Explícale cómo eso le beneficia y aporta (más durabilidad, menor coste a largo plazo, salud...).

Recuerda

Comunicar economía circular es aceptar la vulnerabilidad como parte del proceso; necesitamos ser valientes para contar el mundo que queremos construir.

**cómo comunicar
en economía circular:
una guía práctica**

