



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Metodología y Kit de Herramientas

Septiembre de 2025

Este documento se publica bajo licencia Creative Commons ([CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

Publicado en septiembre de 2025

### **BusyBees – Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education**

Código de proyecto: 2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

Cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea

Duración del proyecto: 2024–2026

#### **Coordinador del proyecto**

Fondazione Istituto Tecnico Superiore per le nuove tecnologie per il made in Italy - Jobsacademy, Italy

#### **Socios del proyecto**

Institut Escola del Treball, Spain

SBTC DANISMANLIK, Turkey

ITStudy Hungary Számítástechnikai Oktató- és Kutatóközpont Kft., Hungary

Wittenborg University of Applied Sciences, Netherlands

#### **Licencia**

Este trabajo está bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Se permite la reproducción, uso y adaptación con fines no comerciales, siempre que se reconozca la fuente.

#### **Contactos**

Web: <https://busybeesproject.eu>

Erasmus+ Results Platform: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/projects/search/details/2023-1-IT02-KA220-HED-000157574>

Instagram: <https://www.instagram.com/busybeesproject/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/busybees-project>



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

# Tabla de contenidos

<b>Contexto del proyecto BusyBees .....</b>	<b>4</b>
Objetivos del proyecto.....	4
Socios.....	4
<b>Introducción al Kit de Herramientas .....</b>	<b>5</b>
¿Cómo funciona el Kit de Herramientas? .....	5
<b>Recursos educativos abiertos BusyBees .....</b>	<b>8</b>
Competencias identificadas y respaldadas por los REA .....	8
Repositorio de REA .....	9
<b>Curso de formación BusyBees para profesorado: una visión general .....</b>	<b>19</b>
<b>Diseño Macro del Curso .....</b>	<b>20</b>
Módulo 1: “Metodología Business Game” .....	20
Módulo 2: Herramientas y Estrategias Digitales para Integrar la RSC en las PYMEs .....	21
Módulo 3: Competencias Verdes para Afrontar la Twin Transition en los Estudios de Marketing .....	25
<b>BusyBees Business Game - Guía metodológica.....</b>	<b>29</b>
Pasos Metodológicos.....	29
Calendario .....	32
<b>Anexo 1 – Plantilla para Documento para Estudiantes: Desafío del Business Game .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo 2 - Plantilla de Documento para Estudiantes: Reglas del Business Game .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexo 3 – Plantilla de Acuerdo con PYMEs.....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 4 – Módulos del curso de formación .....</b>	<b>43</b>



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Contexto del proyecto BusyBees

## *Objetivos del proyecto*

El principal objetivo del proyecto fue actualizar los cursos de educación superior en el ámbito de la empresa y el marketing con las últimas tendencias de mercado relacionadas con la doble transición digital y verde (TWIN transition).

Objetivos específicos:

- Permitir que las instituciones de educación superior actualicen rápidamente sus cursos de marketing y empresa con las nuevas competencias digitales y verdes requeridas por la transición TWIN.
- Formar al profesorado de educación superior para que contribuya a identificar y posteriormente desarrollar competencias digitales y verdes en su alumnado utilizando una metodología innovadora y una toolbox.
- Incrementar el nivel de cooperación entre instituciones de educación superior y agentes del mercado de manera mutuamente beneficiosa.
- Sensibilizar a las pequeñas pymes y orientarlas sobre las obligaciones y oportunidades vinculadas a la doble transición digital y verde desde una perspectiva de marketing.

Más información disponible en [www.busybeesproject.eu](http://www.busybeesproject.eu) o en la Erasmus+ Project Results Platform: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/projects/search/details/2023-1-IT02-KA220-HED-000157574>

## *Socios*

Los socios del proyecto BusyBees son:

- Fondazione Istituto Tecnico Superiore per le nuove tecnologie per il made in Italy - Jobsacademy, Italy
- Institut Escola del Treball, Spain
- SBTC DANISMANLIK, Turkey
- iTStudy Hungary Számítástechnikai Oktató- és Kutatóközpont Kft., Hungary
- Wittenborg University of Applied Sciences, Netherlands



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Introducción al Kit de Herramientas

El **ESG (Environmental, Social and Governance)** y el **Green Marketing** ocupan un lugar cada vez más central en las prácticas empresariales actuales.

El ESG refleja el compromiso de las empresas con la gestión de los retos ambientales, sociales y de gobernanza, mientras que el *Green Marketing* se centra en la promoción de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de valor.

Además de responder a las expectativas de los consumidores en cuanto a bienes y servicios sostenibles, las empresas deben cumplir con el marco legal de la UE en materia de sostenibilidad, que establece requisitos claros de desempeño ambiental y social.

Los profesionales de las pymes europeas que trabajan en ESG y *Green Marketing* necesitan, por tanto, una **combinación de competencias verdes y digitales** para diseñar e implementar estrategias, campañas y prácticas de comunicación eficaces, éticas y sostenibles.

Las instituciones de educación superior están llamadas a **integrar estas competencias en sus cursos de marketing y empresa**, asegurando que sus egresados estén preparados para apoyar la Doble Transición.

En respuesta a esta necesidad, el **Kit de Herramientas BusyBees** ofrece al profesorado un marco para diseñar o enriquecer sus cursos con las competencias pertinentes.

## ¿Cómo funciona el Kit de Herramientas?

La **Metodología y el Kit de Herramientas BusyBees** está concebida como un conjunto de recursos interconectados que se complementan entre sí hasta formar un paquete completo:

1. **Contexto y objetivos:** muestran por qué las competencias ESG y digitales son esenciales en la educación en marketing actual y cómo se alinean con las prioridades europeas. Esto ayuda a comprender el “por qué” de la metodología.
2. **Curso de formación para docentes:** proporciona al personal de educación superior los conocimientos y métodos necesarios. Su diseño modular asegura que profesorado,



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

tutores y formadores estén preparados para guiar al alumnado en la Doble Transición.

3. **Repositorio de Recursos Educativos Abiertos (REA):** complementa la formación ofreciendo materiales concretos y de alta calidad (en seis idiomas) que pueden utilizarse directamente en la enseñanza o adaptarse a las necesidades locales.
4. **Guías metodológicas del *Business Game*:** convierten los conceptos en práctica, con una estructura paso a paso flexible (con calendario y puntos de control) que permite al alumnado aplicar las competencias verdes y digitales en proyectos reales con pymes.
5. **Anexos:** incluyen herramientas listas para usar —como guías para estudiantes y acuerdos con pymes— que facilitan la implementación y garantizan la coherencia entre instituciones.



En conjunto, estos elementos forman un itinerario coherente: desde la comprensión del marco general, pasando por la formación de formadores y el uso de recursos abiertos, hasta la aplicación práctica de la metodología en las aulas y la colaboración real con las empresas.



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Recursos Educativos Abiertos

*Materiales de aprendizaje libres y adaptables para la adquisición de competencias verdes y digitales en estudiantes de marketing*



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

# Recursos educativos abiertos BusyBees

## Competencias identificadas y respaldadas por los REA

Como parte del proyecto BusyBees, se identificaron las **competencias digitales y verdes** más relevantes para los profesionales de ESG y Marketing Verde, tomando como referencia el Plan de Acción de Educación Digital (2021–2027), la Agenda Europea de Capacidades, el Pacto Verde Europeo y las conclusiones del Año Europeo de las Capacidades 2023.

El proyecto BusyBees demuestra que la sostenibilidad solo tiene impacto si se comparte. Las empresas que comunican sus iniciativas en materia de ESG y sostenibilidad no solo generan confianza en sus comunidades, sino que también inspiran a otros a actuar. Para que esto sea posible, BusyBees resalta las competencias digitales y verdes que los estudiantes de hoy necesitan —como analizar datos, crear contenidos digitales, gestionar redes sociales, implicar a los grupos de interés y utilizar herramientas de sostenibilidad—. Estas capacidades, alineadas con las prioridades europeas, ayudan a las pymes a afrontar la Doble Transición y proporcionan a los futuros profesionales del marketing los recursos para contar historias poderosas sobre negocios sostenibles.

El documento completo “Competencias Verdes y de Marketing para la Era de la Doble Transición”, que incluye una descripción detallada de las competencias identificadas, su relación con el marco legal europeo y sus posibles aplicaciones en marketing, está disponible para su descarga gratuita en la [página web de BusyBees](#) y en [la Plataforma de Resultados Erasmus+](#).

Competencias digitales	Competencias verdes
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis e interpretación de datos</li> <li>2. Gestión de redes sociales</li> <li>3. Creación de contenidos digitales</li> <li>4. Competencias de interacción con los grupos de interés / Community Management</li> <li>5. Comprensión de los calculadores de impacto ambiental</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprensión de la sostenibilidad ambiental</li> <li>2. Branding sostenible y comunicación de marketing responsable</li> <li>3. Comprensión y uso del Análisis de Ciclo de Vida (ACV) en marketing verde</li> <li>4. Realización de estudios de mercado sobre tendencias en sostenibilidad</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Comprensión y uso de datos de herramientas de reporte de sostenibilidad en línea</li> <li>7. Uso de plataformas de comercio electrónico sostenibles</li> <li>8. Uso de herramientas de diseño de experiencia de usuario (UX)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Creación de contenidos y storytelling verde</li> <li>6. Comunicación sobre la cadena de suministro sostenible</li> <li>7. Conciencia sobre el marketing ético y el greenwashing</li> <li>8. Comprensión del marco regulador de la RSC</li> </ol>
---	--

## Repositorio de REA

Para ayudar al personal de educación superior a preparar al alumnado frente a los retos profesionales de este ámbito, se ha recopilado una selección de **Recursos Educativos Abiertos (REA)** cuidadosamente seleccionados. Estos recursos pueden ser utilizados por el profesorado universitario para reforzar sus propias competencias y para preparar al estudiantado ante las realidades de la Doble Transición. Son gratuitos para usar, compartir y adaptar, lo que los convierte en una valiosa incorporación a cualquier plan de estudios de marketing o de empresa.

Estos recursos son:

- de acceso libre (sin necesidad de pago ni registro),
- fáciles de consultar y navegar,
- de alta calidad, actualizados y elaborados por fuentes de confianza,
- adecuados para estudiantes de educación superior,
- publicados con derechos de autoría claros (por ejemplo, licencias Creative Commons),
- adaptables y reutilizables por el profesorado.

Los REA están disponibles en inglés, español, italiano, turco, neerlandés y húngaro, lo que los hace accesibles y útiles para una amplia variedad de contextos educativos europeos.

Entre los ejemplos se incluyen cursos en línea de OpenLearn, tutoriales en vídeo en canales de YouTube gestionados por organizaciones reconocidas, así como guías y publicaciones disponibles gratuitamente.



## OERs in English

Skill Category	Skill Name	Resource Name	Resource Type	Platform	Link	Summary of the Content	Published in year	Last accessed
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>Typeform</i>	Online survey creator	TypeForm	<a href="https://www.typeform.com/">https://www.typeform.com/</a>	Online survey tool to accessible with registration or a Google account. Useful to gather relevant data related to the company's CSR initiatives (information on environmental impact, social programs, and ethical practices, budget allocations for CSR activities, etc.)	na	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>SurveyMonkey</i>	Online survey creator	SurveyMonkey	<a href="https://www.surveymonkey.com/">https://www.surveymonkey.com/</a>	Online survey tool to accessible with registration or a Google account. Useful to gather relevant data related to the company's CSR initiatives (information on environmental impact, social programs, and ethical practices, budget allocations for CSR activities, etc.)	na	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>Becoming an ethical researcher - GDPR and its application</i>	Online course	OpenLearn The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/mod/oucontent/view.php?id=136264&amp;section=5.1">https://www.open.edu/openlearn/mod/oucontent/view.php?id=136264&amp;section=5.1</a>	Free online course (also downloadable) written by Alison Fox, Deborah Cooper and Clare Lee on GDPR and its application, useful to clean and preprocess market research data	2020	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>The database development life cycle</i>	Online course	OpenLearn The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/the-database-development-life-cycle/content-section-1.6.2">https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/the-database-development-life-cycle/content-section-1.6.2</a>	Free online course (also downloadable) on the development of databases, useful to clean and preprocess market research data	2012 (updated in 2016)	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>Data Visualization</i>	Video	YouTube - Visme Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=loYuxWSSLNc">https://www.youtube.com/watch?v=loYuxWSSLNc</a>	Video (11.00 min) on what data visualization really is, what data visualization helps with, the different types of charts and graphs to use and how you can make them using Visme	2022	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>How I'd Learn Data Analytics in 2024 (If I Had to Start Over)</i>	Video	YouTube - CareerFoundry Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3FnCoKWmBg">https://www.youtube.com/watch?v=f3FnCoKWmBg</a>	Video (14.07 min) with steps and requirements needed to transform you from complete beginner into a job-ready data analyst, useful to compare a company's CSR metrics over time or against industry benchmarks, identifying trends, areas of improvement, and success stories	2022	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>Different types of benchmarking: Examples And Easy Explanations</i>	Video	YouTube - Bernard Marr Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UjBy4nDeb_I">https://www.youtube.com/watch?v=UjBy4nDeb_I</a>	Video (03:52) In this video with an explanation of the different types of benchmarking (process, strategic, and performance benchmarking) useful to compare a company's CSR metrics over time or against industry benchmarks, identifying trends, areas of improvement, and success stories	2020	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>What is sentiment analysis?</i>	Video	YouTube - CareerFoundry Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6L6isZV6Etw">https://www.youtube.com/watch?v=6L6isZV6Etw</a>	Video (3:00) on what sentiment analysis is and how it works - as well as some examples of sentiment analysis in action	2022	04/07/2025
Digital	Data Analytics and Interpretation	<i>Data analysis: hypothesis testing</i>	Online course	OpenLearn The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/data-analysis-hypothesis-testing/content-section-0?intro=1">https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/data-analysis-hypothesis-testing/content-section-0?intro=1</a>	Free online course (also downloadable) written by Henry Larr on the process of testing hypotheses and making inferences about data	2023	04/07/2025
Digital	Social Media Management	<i>Making social media work in Higher Education</i>	Online course	OpenLearn - The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/education-development/making-social-media-work-higher-education/content-section-overview?active-tab=description-tab">https://www.open.edu/openlearn/education-development/making-social-media-work-higher-education/content-section-overview?active-tab=description-tab</a>	Free online course (also downloadable) for all students who wish to use social media safely as part of their Higher Education experience	2023	04/07/2025
Digital	Social Media Management	<i>Building Community that Creates Exponential Impact   Nadav Wilf   TEDxStPeterPort</i>	Video	YouTube - TEDx Talks Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7yNI-AsQRRw">https://www.youtube.com/watch?v=7yNI-AsQRRw</a>	Video (15:07) useful to Engage with online communities: building and nurturing online communities on the topic of sustainability, encouraging discussions, feedback, and participation from followers	2016	04/07/2025

Digital	Social Media Management	<b>CSR and Community Involvement</b>	Video	YouTube - Potential Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=55N7vuTFF7s">https://www.youtube.com/watch?v=55N7vuTFF7s</a>	Short video on the relevance of CSR and community involvement	2016	04/07/2025
Digital	Social Media Management	<b>How can you develop socially responsible leaders through CSR?</b>	Tutorial/Guidelines	LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-develop-socially-responsible">https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-develop-socially-responsible</a>	Tutorial developed by Dr Tony Thomas/Rathod Chetan/Naheed Chowdhry on how to promote CSR	na	04/07/2025
Digital	Digital Content Creation	<b>Data Storytelling Basics (in 3 Steps): How to Communicate Data and Numbers</b>	Video Tutorial	YouTube - WordCortex with Anita Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zklM_KnNl0l">https://www.youtube.com/watch?v=zklM_KnNl0l</a>	Video tutorial (05:42) on storytelling - useful to identify relevant CSR data and craft a narrative (e.g., highlight how the company reduced its carbon footprint through sustainable practices, display community engagement initiatives supported by the company)	2021	04/07/2025
Digital	Digital Content Creation	<b>How do you inspire action and change with your CSR stories</b>	Tutorial/Guidelines	LinkedIn	<a href="https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-inspire-action-change-your">https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-inspire-action-change-your</a>	Short guide developed by Shweta Ghoge/Niraj Kapur on how storytelling can be used to promote CSR actions of SMEs	na	04/07/2025
Digital	Digital Content Creation	<b>Digital thinking tools for better decision making</b>	Online course	OpenLearn - The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/mod/oucontent/view.php?id=95226&amp;section=3.5">https://www.open.edu/openlearn/mod/oucontent/view.php?id=95226&amp;section=3.5</a>	Free online course (also downloadable) written by Paul Piwek and Richard Walker	2020	04/07/2025
Digital	Digital Content Creation	<b>How to Create VIDEOS with Canva</b>	Video	YouTube - Canva Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IECa1RQ22Qo">https://www.youtube.com/watch?v=IECa1RQ22Qo</a>	Tutorial (10:00) on how to create videos using Canva	2021	04/07/2025
Digital	Digital Content Creation	<b>Creativity, Copyright, and Fair Use</b>	Video	YouTube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xvZHNwBHirQ">https://www.youtube.com/watch?v=xvZHNwBHirQ</a>	Short video on intellectual property of online resources	2020	04/07/2025
Digital	Interactive Stakeholder Engagement Skills / Community Management	<b>The Top 10 Facebook Analytics Tools (Free and Paid)</b>	Video	YouTube - Everywhere Marketer Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hrAnZeNSzaA">https://www.youtube.com/watch?v=hrAnZeNSzaA</a>	Short video (01:35) listing the main Facebook analytics tools	2023	04/07/2025
Digital	Interactive Stakeholder Engagement Skills / Community Management	<b>Stakeholder Engagement Plan in ESG Strategies</b>	Article	ESG Voices	<a href="https://www.esgvoices.com/post/stakeholder-engagement-plan-esg-strategies?utm_source=chatgpt.com">https://www.esgvoices.com/post/stakeholder-engagement-plan-esg-strategies?utm_source=chatgpt.com</a>	Article with insights into developing robust stakeholder engagement strategies that align with corporate social responsibility and ESG (Environmental, Social and Governance) goals	2024	04/07/2025
Digital	Interactive Stakeholder Engagement Skills / Community Management	<b>ESG Metrics and Stakeholder Engagement</b>	Video	YouTube - CSR-ESG Training Institute Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4x_Fa6ABSUU">https://www.youtube.com/watch?v=4x_Fa6ABSUU</a>	Short video (06:00) on how to use ESG metrics to drive sustainable growth and improve stakeholder relationships	2025	04/07/2025
Digital	Interactive Stakeholder Engagement Skills / Community Management	<b>Stakeholder Communication: Benefits, Best Practices, and Management</b>	Article	Simply Stakeholders	<a href="https://simplystakeholders.com/stakeholder-communication/">https://simplystakeholders.com/stakeholder-communication/</a>	Article by Angela Rodgers on Stakeholder Communication	na	04/07/2025
Digital	Understanding Environmental Impact Calculators	<b>Five environmental metrics worth tracking</b>	Article	Conservice ESG	<a href="https://esg.conservice.com/five-environmental-sustainability-metrics-worth-tracking/">https://esg.conservice.com/five-environmental-sustainability-metrics-worth-tracking/</a>	Article by Madison Killpack on a company's ESG (Environment Social Governance) metrics to track	2023	04/07/2025
Digital	Understanding Environmental Impact Calculators	<b>Metrics to include in your ESG goals &amp; strategies</b>	Article	Conservice ESG	<a href="https://esg.conservice.com/esg-metrics-to-include-goals-strategies/">https://esg.conservice.com/esg-metrics-to-include-goals-strategies/</a>	Article by Helee Lev on what metrics should a company be tracking and on the importance of considering each aspect of ESG: Environmental, Social, and Governance	2021	04/07/2025
Digital	Understanding Environmental Impact Calculators	<b>The strategic value of ESG materiality assessments</b>	Guide	Conservice ESG	<a href="https://info.conservice.com/strategic-value-of-esg-materiality-assessments">https://info.conservice.com/strategic-value-of-esg-materiality-assessments</a>	Guide to creating the maximum strategic value from an ESG materiality assessment. Topics: What is an ESG materiality assessment? Why you need it; Trends; Investor & stakeholder interest in ESG.	na	04/07/2025
Digital	Understanding Environmental Impact Calculators	<b>Data analysis: visualisations in Excel</b>	Online Course	OpenLearn The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/data-analysis-visualisations-excel/content-section-0?intro=1">https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/data-analysis-visualisations-excel/content-section-0?intro=1</a>	Free course (also downloadable) written by Henry Lahr on the functions used in Excel to explore the relationship between variables	2023	04/07/2025
Digital	Understanding Environmental Impact Calculators	<b>Descriptive Statistics Calculator</b>	Online tool	CalculatorSoup (R)	<a href="https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/descriptive-statistics.php">https://www.calculatorsoup.com/calculators/statistics/descriptive-statistics.php</a>	This calculator generates descriptive statistics for a data set	2023	04/07/2025
Digital	Understanding and Using Data from Online Sustainability Reporting Tools	<b>Introduction to the Global Reporting Initiative (GRI)</b>	Video	YouTube - UN Global Compact Norge Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8v_JRos2P64">https://www.youtube.com/watch?v=8v_JRos2P64</a>	Video (1:00:00) of the UN Global Compact on the principles of the GRI Standards, how do companies assess material topics for reporting, and how they can communicate this output.	2021	04/07/2025

Digital	Understanding and Using Data from Online Sustainability Reporting Tools	<b>Data as the New Dimension for CSR</b>	Video	YouTube - CSR Europe Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4hT7dAH3vY">https://www.youtube.com/watch?v=4hT7dAH3vY</a>	Video (1:00:00) of the National Roundtable with the Finnish Innovation Fund SITRA to explore the concept and criteria of fair data use; how to integrate data use as a new dimension of CSR.	2020	04/07/2025
Digital	Understanding and Using Data from Online Sustainability Reporting Tools	<b>Impact Measurement Training Course</b>	Online course	Sopact	<a href="https://www.sopact.com/guides/impact-measurement">https://www.sopact.com/guides/impact-measurement</a>	Free online course on: how much social change can be attributed to a SME's activities; how to bolster the integrity of a SME's process with an impact statement and a clear impact-driven, stakeholder-focused strategy.	na	04/07/2025
Digital	Understanding and Using Data from Online Sustainability Reporting Tools	<b>Sopact Copilot for Impact and Sustainability</b>	AI copilot	Sopact	<a href="https://chatgpt.com/g/g-29hWk2a89-sopact-copilot-for-impact-and-sustainability">https://chatgpt.com/g/g-29hWk2a89-sopact-copilot-for-impact-and-sustainability</a>	A menu-driven guide for social impact strategy and data analysis on ChatGPT	na	04/07/2025
Digital	Understanding and Using Data from Online Sustainability Reporting Tools	<b>Sustainability Reporting with the GRI Standards</b>	Video	YouTube - Planet One Point Five Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vNI20Yq5yE4">https://www.youtube.com/watch?v=vNI20Yq5yE4</a>	Video (05:36) on how to do to sustainability reporting with the GRI standards in 3 steps	2022	04/07/2025
Digital	Using Eco-friendly E-commerce Platforms	<b>Your Roadmap to Sustainable Ecommerce</b>	Article	EcoCart	<a href="https://ecocart.io/sustainable-ecommerce/">https://ecocart.io/sustainable-ecommerce/</a>	Article on how a sustainable eCommerce site like EcoCart works	na	04/07/2025
Digital	Using Eco-friendly E-commerce Platforms	<b>Sustainable E-Commerce: Integrating Green Practices In Online Retail</b>	Article	Forbes	<a href="https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/07/25/sustainable-e-commerce-integrating-green-practices-in-online-retail/">https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/07/25/sustainable-e-commerce-integrating-green-practices-in-online-retail/</a>	Article by Serge Guzenko, IT-company WEZOM, Founder and CEO on sustainable e-commerce as a growing trend in modern digital businesses	2024	04/07/2025
Digital	Using Eco-friendly E-commerce Platforms	<b>Sustainable Ecommerce: Strategies for Eco-Friendly Retail</b>	Article	American Public University	<a href="https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/sustainable-ecommerce-strategies-for-eco-friendly-retail/">https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/sustainable-ecommerce-strategies-for-eco-friendly-retail/</a>	Article by T. Leigh Buehle on sustainable business practices that allow retailers to sell their items online in an environmentally, socially viable way with less impact on the natural environment	2024	04/07/2025
Digital	Using User Experience (UX) Design Tools	<b>10 useful User Experience Tools</b>	List of tools	YouTube - Talent Garden Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N5unZWx9Nd0">https://www.youtube.com/watch?v=N5unZWx9Nd0</a>	Short list of 10 UX Tools available online	2020	04/07/2025
Digital	Using User Experience (UX) Design Tools	<b>UX Design in the ESG space</b>	Article	Medium	<a href="https://ashmita-roy.medium.com/design-for-esg-goals-110d223dc85a">https://ashmita-roy.medium.com/design-for-esg-goals-110d223dc85a</a>	Article by Ashmita Roy on User Experience Design in the field of Environmental Social Governance	2024	04/07/2025
Digital	Using User Experience (UX) Design Tools	<b>The Growing Importance of ESG</b>	Article	Tonic	<a href="https://blog.tonic3.com/-ai-and-ux-collaboration-esg?utm_source=chatgpt.com">https://blog.tonic3.com/-ai-and-ux-collaboration-esg?utm_source=chatgpt.com</a>	Article by Marina Uchoa on how to use UX to enhance ESG efforts in SMEs	2024	04/07/2025
Green	Understanding Environmental Sustainability	<b>Introducing the environment: Ecology and ecosystems</b>	Online course	OpenLearn - The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/nature-environment/environmental-studies/introducing-the-environment-ecology-and-ecosystems/content-section-0?active-tab=description-tab">https://www.open.edu/openlearn/nature-environment/environmental-studies/introducing-the-environment-ecology-and-ecosystems/content-section-0?active-tab=description-tab</a>	What is ecology and why is it important to our understanding of the world around us? This free course, Introducing the environment: Ecology and ecosystems, looks at how we can study ecosystems to explore the effect that humans are having on the environment. Course by Peasgood A., and Goodwin	2012 and updated in 2020	04/07/2025
Green	Understanding Environmental Sustainability	<b>Climate risk analysis: Definitions, measurements, strategies, and sectoral impacts</b>	Paper	Wiley Online Library	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12673">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12673</a>	Authors: Shupe Huang, Samuel Vigne, Dingjun Yao, Xin Xu. The paper reviews and integrates the definitions, measurement techniques of climate risk, and its economic, social, and financial impacts.	2024	04/07/2025
Green	Understanding Environmental Sustainability	<b>The European Green Deal</b>	Article	European Commission	<a href="https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en">https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en</a>	The European Green Deal, approved in 2020, is a set of policy initiatives by the European Commission with the overarching aim of making the European Union climate neutral in 2050. Official webpage of the European Commission on the Green Deal	2024 (continuously updated)	04/07/2025
Green	Sustainable Branding and Marketing Communication	<b>The magical science of storytelling   David JP Phillips   TEDxStockholm</b>	Video	YouTube - Tedx Talks Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA">https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA</a>	Why is Storytelling so powerful? And how do we use it to our advantage? Presentations expert David JP Phillips shares key neurological findings on storytelling and with the help of his own stories, induces in us the release of four neurotransmitters of his choice	2017	04/07/2025

Green	Sustainable Branding and Marketing Communication	<b>Communicating your sustainability strategy: A guide to transparency and responsibility</b>	Article	PlanA	<a href="https://plana.earth/academy/communicating-sustainability-strategy-transparency-responsibility?utm_source=chatgpt.com">https://plana.earth/academy/communicating-sustainability-strategy-transparency-responsibility?utm_source=chatgpt.com</a>	This article by Tara Bernoville provides guidance on effectively communicating your sustainability strategy by fostering transparency and engaging stakeholders responsibly.	2024	04/07/2025
Green	Sustainable Branding and Marketing Communication	<b>A Best Practice Guide to Effective Sustainability Communications</b>	Guide	NYU Stern Center for Sustainable Business (CSB)	<a href="https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/research-initiatives/best-practice-guide-effective-sustainability-communications?utm_source=chatgpt.com">https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/research-initiatives/best-practice-guide-effective-sustainability-communications?utm_source=chatgpt.com</a>	NYU Stern CSB and Edelman partnered with nine consumer brands to study the environmental sustainability claims that best resonate with consumers.	2024	04/07/2025
Green	Sustainable Branding and Marketing Communication	<b>Sustainable Marketing: Strategies for Eco-Friendly Digital Campaigns</b>	Video	YouTube - iCert Global Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TSozk-gJ-8">https://www.youtube.com/watch?v=TSozk-gJ-8</a>	In this video, we explore sustainable business practices and ethical marketing approaches, highlighting the importance of environmental marketing in today's digital landscape.	2024	04/07/2025
Green	Sustainable Branding and Marketing Communication	<b>How to Communicate your Company's Sustainability Efforts</b>	Video	YouTube - thinkstep Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1HevRrkwp5w">https://www.youtube.com/watch?v=1HevRrkwp5w</a>	Eleni Polychroniadou, EDGE Program Manager at thinkstep, explains how to communicate your company's sustainability efforts	2019	04/07/2025
Green	Understanding and Using Lifecycle Analysis (LCA) in Green Marketing	<b>Product Life cycle, 4 stages of product life Cycle</b>	Video	YouTube - Educationleaves Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Vp_Ndyg_p2g">https://www.youtube.com/watch?v=Vp_Ndyg_p2g</a>	The topics that I have covered are, 1. What is a Product Life Cycle? 2. 4 stages of a product life cycle, which means introduction, growth, mature, and decline stage. 3. Example of a product life cycle.	2021	04/07/2025
Green	Understanding and Using Lifecycle Analysis (LCA) in Green Marketing	<b>How to use LCA for credible environmental claims</b>	Guide	Ecochain	<a href="https://ecochain.com/blog/guide-using-lca-for-credible-environmental-claims/">https://ecochain.com/blog/guide-using-lca-for-credible-environmental-claims/</a>	Proper sustainability claims are based on environmental data that reflects a product's or company's reality. This guide shows you how to use the scientific footprint method LCA to make environmental claims – backed by data.	2024	04/07/2025
Green	Understanding and Using Lifecycle Analysis (LCA) in Green Marketing	<b>The LCA Beginners Course for Sustainable Businesses</b>	Video	YouTube - Ecochain	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qlpa3hBeMs8">https://www.youtube.com/watch?v=Qlpa3hBeMs8</a>	This video will focus on sharing all you need to know about taking a step for improving your product design and productions with LCA.	2022	04/07/2025
Green	Understanding and Using Lifecycle Analysis (LCA) in Green Marketing	<b>How to Communicate Life Cycle Assessment Results – An Example Case</b>	Article / Case study	Earthster	<a href="https://www.earthster.org/post/how-to-communicate-life-cycle-assessment-results-an-example-case">https://www.earthster.org/post/how-to-communicate-life-cycle-assessment-results-an-example-case</a>	Article by Simo Suurkukka. You want to start utilizing LCA insights in your Marketing, External Communications and Branding. But how? Here is a great example case you can follow.	2024	04/07/2025
Green	Understanding and Using Lifecycle Analysis (LCA) in Green Marketing	<b>LCA Beginner Course</b>	Online course	Ecochain	<a href="https://ecochain.com/lca-beginner-course/?utm_source=chatgpt.com">https://ecochain.com/lca-beginner-course/?utm_source=chatgpt.com</a>	If you are interested in learning the fundamentals of LCA, this free course is for you. The course explains the basics of LCA step-by-step, giving you the perfect starting point to begin your LCA journey. Free course of 3-4 hours with final certificate of completion.	na	04/07/2025
Green	Green Content Creation and Storytelling	<b>Mastering the Art of Adapting to Your Audience</b>	Video	YouTube - Definition Discovery Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=61WAqUEIKFY">https://www.youtube.com/watch?v=61WAqUEIKFY</a>	Learn the essential skills of adapting your message to different audiences and environments in this informative video.	2024	04/07/2025
Green	Green Content Creation and Storytelling	<b>Content Marketing: Definition and Types</b>	Article	CopyPress	<a href="https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/content-marketing-definition-and-types/">https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/content-marketing-definition-and-types/</a>	Content marketing is a subsegment of marketing that involves sharing written, visual, and audio pieces with a target audience. It doesn't explicitly promote your brand. Instead, content marketing provides value to your audience and sparks interest in your company's products and services.	2020	04/07/2025
Green	Sustainable Supply Chain Communication	<b>Supply chain sustainability</b>	Online course	OpenLearn - The Open University	<a href="https://www.open.edu/openlearn/money-business/leadership-management/supply-chain-sustainability/content-section-0?active-tab=content-tab">https://www.open.edu/openlearn/money-business/leadership-management/supply-chain-sustainability/content-section-0?active-tab=content-tab</a>	This free course, by Björn Claes and Rob Moore will define what is meant by a sustainable supply chain. This is important, because most of us will immediately (and often only) think of issues related to the environmental impact of the production and distribution of goods and services	2017 and updated in 2019	04/07/2025
Green	Sustainable Supply Chain Communication	<b>Managing Supply Chain Sustainability 10 Steps</b>	Video	YouTube - Global Management Academy	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=z9o1I2jOuyM">https://www.youtube.com/watch?v=z9o1I2jOuyM</a>	This tutorial outlines practical steps for managing and communicating a sustainable supply chain, providing actionable insights for businesses.	2024	04/07/2025
Green	Sustainable Supply Chain Communication	<b>Sustainability 101: ESG Reporting</b>	Video	YouTube - Constellation Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OT3gsCbCKdl">https://www.youtube.com/watch?v=OT3gsCbCKdl</a>	What is ESG and why is it important for your organization?	2023	04/07/2025

Green	Sustainable Supply Chain Communication	<b>How to Assess Supply Chain Sustainability Risks with Worldfavor</b>	Video	YouTube - Worldfavor Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0JXRvKPwgl">https://www.youtube.com/watch?v=0JXRvKPwgl</a>	How to Assess Supply Chain Sustainability Risks with Worldfavor	2021	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>What is advertising self-regulation?</b>	Video	YouTube - The European Advertising Standards Alliance - EASA Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=znLRhzQLN34">https://www.youtube.com/watch?v=znLRhzQLN34</a>	The European Advertising Standards Alliance explains advertising self-regulation	2018	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>Green Claims</b>	Official webpage	European Commission	<a href="https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en">https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en</a>	Officiale webpage of the European Commission on new criteria to stop companies from making misleading claims about environmental merits of their products and services.	Continuously updated	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>Avoid greenwashing: How to make reliable sustainability claims in the US, UK, and Netherlands</b>	Article	Circularise	<a href="https://www.circularise.com/blogs/avoid-greenwashing-how-to-make-reliable-sustainability-claims-in-the-us-uk-and-netherlands">https://www.circularise.com/blogs/avoid-greenwashing-how-to-make-reliable-sustainability-claims-in-the-us-uk-and-netherlands</a>	By C. Muller and I. Konstantinov. This article will help you understand what Greenwashing is, how to create reliable sustainability claims in different markets and how to avoid Greenwashing, especially by getting a better understand of your supply chain.	2022	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>What is greenwashing? How can businesses avoid it?</b>	Article	Sweep	<a href="https://www.sweep.net/insights/what-is-greenwashing-how-can-businesses-avoid-it">https://www.sweep.net/insights/what-is-greenwashing-how-can-businesses-avoid-it</a>	This blog post aims to shed light on the concept of greenwashing, its detrimental impact on consumer trust, and, most importantly, how businesses can avoid falling into this ethical trap.	2024	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>Greenwashing: All you need to know</b>	Video	YouTube - Sabine Hossenfelder Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rk1Yfg5hOw">https://www.youtube.com/watch?v=rk1Yfg5hOw</a>	Many companies try to appear environmentally friendly without making a real difference, a strategy that's been dubbed "greenwashing". And how can we spot those fake claims?	2023	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>All You Need to Know About the EU's New Greenwashing Directive</b>	Article	<a href="https://earth.org">earth.org</a>	<a href="https://earth.org/all-you-need-to-know-about-the-eus-new-greenwashing-directive/">https://earth.org/all-you-need-to-know-about-the-eus-new-greenwashing-directive/</a>	In January 2024, the European Parliament formally approved a new greenwashing directive, requiring member states to introduce stricter rules surrounding the use of environmental claims by companies.	2024	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>Greenwashing: When Companies Aren't as Sustainable as They Claim</b>	Video	YouTube - Wall Street Journal Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2NsBcVrPQok">https://www.youtube.com/watch?v=2NsBcVrPQok</a>	WSJ's Shane Shifflett explains how greenwashing can mislead consumers into believing something is eco-friendly.	2023	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>What is Greenwashing?</b>	Video	YouTube - MIT Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LBZnPJR6Nwg">https://www.youtube.com/watch?v=LBZnPJR6Nwg</a>	Greenwashing is a tactic used by many companies. Find out how you can detect where greenwashing may be taking place.	2022	04/07/2025
Green	Awareness on ethical marketing and greenwashing	<b>Stopping greenwashing: how the EU regulates green claims</b>	Article	European Parliament	<a href="https://www.europarl.europa.eu/focus/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims">https://www.europarl.europa.eu/focus/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims</a>	The EU aims to put an end to greenwashing, when companies claim to be greener than they are, and provide more information to consumers on the durability of products they buy.	2024	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b>Ethics and Social Responsibility</b>	Video	YouTube - GreggU	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=koRYhx9lKYI">https://www.youtube.com/watch?v=koRYhx9lKYI</a>	Companies are putting more emphasis on ethical decision making	2020	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b>ESG Insights: 10 Things That Should Be Top of Mind in 2024</b>	Article	Harvard Law School Forum	<a href="https://corpgov.law.harvard.edu/2024/01/30/esg-insights-10-things-that-should-be-top-of-mind-in-2024/?utm_source=chatgpt.com">https://corpgov.law.harvard.edu/2024/01/30/esg-insights-10-things-that-should-be-top-of-mind-in-2024/?utm_source=chatgpt.com</a>	By Paul A. Davies, Sarah E. Fortt, and Betty M. Huber, Latham & Watkins LLP, this piece highlights critical ESG considerations for 2024, emphasizing the significance of the CSRD and its impact on corporate reporting practices.	2024	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b>ESG regulation: what companies should prepare for in 2024</b>	Article	Sustainability Magazine	<a href="https://sustainabilitymag.com/esg/esg-policy-and-regulation-what-to-prepare-for-in-2024?utm_source=chatgpt.com">https://sustainabilitymag.com/esg/esg-policy-and-regulation-what-to-prepare-for-in-2024?utm_source=chatgpt.com</a>	By Kate Birch. With game-changing regulations like the EU's CSRD and the Global Plastics Treaty on the horizon, 2024 is the year companies get serious about ESG	2024	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b>Official webpage on Corporate sustainability and responsibility</b>	Portal	European Commission	<a href="https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en">https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_en</a>	Official webpage of the European Commission on Corporate sustainability and responsibility	continuously updated	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b>ESG regulation in 2024: Everything you need to know</b>	Article	Sustainability News	<a href="https://sustainability-news.net/policy-and-regulation/2024-guide-to-esg-regulation/?utm_source=chatgpt.com">https://sustainability-news.net/policy-and-regulation/2024-guide-to-esg-regulation/?utm_source=chatgpt.com</a>	By Archie Burkinshaw. Sustainability reporting regulations (or 'ESG regulations') can be confusing at the best of times, but global progress is being made to increase the consistency, accuracy, and transparency of disclosure requirements. In this article, we'll highlight some of the most critical to keep in mind in 2024.	2024	04/07/2025

Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b><i>The principles of social responsibility according to ISO 26000</i></b>	Video	YouTube - RIGCERT Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=SZ1xUp9btgU&amp;t=179s">https://www.youtube.com/watch?v=SZ1xUp9btgU&amp;t=179s</a>	A short presentation of the principles of social responsibility from ISO 26000:2010.	2022	04/07/2025
Green	Understanding the CSR Regulatory Framework	<b><i>What is GRI? Global Reporting Initiative   GRI Certification</i></b>	Video	YouTube - Precise Consultancy Channel	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ckw36wvY1K0">https://www.youtube.com/watch?v=ckw36wvY1K0</a>	The GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) are the first and most widely adopted global standards for sustainability reporting. Since GRI's inception in 1997, GRI has transformed it from a niche practice to one now adopted by a growing majority of organizations.	2022	04/07/2025



## OER en español

Categoría d'Habilitat	Nom de l'Habilitat	Nom del Recurso	Tipus de Recurso	Plataforma	Enllaç	Resum del Contingut	Any de Publicació	Últim Accés
Verde	Comprensión de la Sostenibilidad Ambiental	<b>Autodiagnóstico de sostenibilidad para PYMES</b>	Cuestionario	Cámara de Comercio	<a href="https://diagnosticosostenibilidad.camara.es/">https://diagnosticosostenibilidad.camara.es/</a>	Desde la Cámara de Comercio de España, y cofinanciada por los fondos Next Generation EU, se ha desarrollado una herramienta de autoevaluación en línea para apoyar a las pymes en la gestión de sus aspectos sociales y ambientales. A través de esta herramienta, las empresas pueden obtener un diagnóstico y recibir recomendaciones para seguir mejorando su gestión social y ambiental. Esta herramienta permite a las empresas analizar su situación inicial, planificar su enfoque de gestión y supervisar su progreso a lo largo del tiempo.	n/a	6/10/2025
Verde	Marca Sostenible y Comunicación de Marketing	<b>Guía de comunicación sostenible</b>	Guía	<a href="#">Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030</a>	<a href="https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf?">https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf?</a>	Instrumento que facilite a las PYME el desarrollo de políticas de comunicación sostenible adecuadas, dando claves para la inclusión correcta de información medioambiental en estrategias y campañas comerciales.	2023	6/10/2025
Verde	Análisis de Ciclo de Vida (ACV) y su aplicación en el Marketing Verde	<b>Análisis de Ciclo de Vida (ACV): Metodología y aplicación práctica</b>	Presentación	Basque Ecodesign Center	<a href="https://es.slideshare.net/slideshow/analisis-de-ciclo-de-vida-acv-metodologa-y-aplicacin-prctica-metodologa-y-aplicacin-prctica/40099475?">https://es.slideshare.net/slideshow/analisis-de-ciclo-de-vida-acv-metodologa-y-aplicacin-prctica-metodologa-y-aplicacin-prctica/40099475?</a>	Esta presentación en SlideShare ofrece una visión detallada del ACV, incluyendo su evolución, usos y aplicabilidad para la mejora ambiental de productos en una organización.	2014	6/10/2025
Verde	Realización de investigaciones de mercado sobre tendencias de sostenibilidad	<b>Guía de sostenibilidad de los mercados municipales</b>	Guía	<a href="#">Universidad Francisco de Vitoria</a>	<a href="https://recursos.ufv.es/docs/guia-sostenibilidad-mercados-municipales-catedra-ufv-ayto-madrid.pdf?">https://recursos.ufv.es/docs/guia-sostenibilidad-mercados-municipales-catedra-ufv-ayto-madrid.pdf?</a>	La Universidad Francisco de Vitoria y el Ayuntamiento de Madrid han desarrollado una guía que aborda la sostenibilidad en los mercados municipales. Este documento puede ofrecerte perspectivas sobre cómo se integran las tendencias de sostenibilidad en contextos de mercado específicos.	2022	6/10/2025
Verde	Creación de contenido verde y storytelling	<b>La importancia del storytelling en la sostenibilidad</b>	Podcast	Canal de Inercia Podcast en Youtube	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aE9ZEnqGvXw">https://www.youtube.com/watch?v=aE9ZEnqGvXw</a>	Este video aborda cómo el storytelling puede transformar la percepción de las estrategias de sostenibilidad en las empresas y por qué es crucial para los negocios actuales.	12/2024	6/10/2025
Verde	Comunicación de la cadena de suministro sostenible	<b>Sostenibilidad en la cadena de suministro</b>	Podcast	<a href="#">Canal de Certifica (Podcast de EQA) en Youtube</a>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mwiEZb4eFtc">https://www.youtube.com/watch?v=mwiEZb4eFtc</a>	Este video de EQA España explora cómo las empresas pueden integrar prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro y la importancia de la comunicación efectiva en este proceso.	05/2023	6/10/2025
Verde	Concienciación sobre marketing ético y greenwashing	<b>Qué es el 'greenwashing' y cómo evitar que te engañen</b>	Artículo	CNN en Español	<a href="https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/05/greenwashing-explainer-orix?">https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/05/greenwashing-explainer-orix?</a>	Este artículo explora cómo el greenwashing se manifiesta en la publicidad y cómo las empresas pueden evitarlo.	11/2021	6/10/2025

Verde	Entendiendo el marco regulatorio en RSC	<b>Estrategia español de responsabilidad social de las empresas</b>	Manual	<a href="#">Ministerio de Trabajo y Economía Social</a>	<a href="https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf">https://www.mites.gob.es/ficheros/rse/documentos/eerse/EERSE-Castellano-web.pdf</a>	Este documento establece un marco de referencia en España para la RSC, incluyendo medidas dirigidas a impulsar prácticas responsables en organizaciones públicas y privadas.	2015	6/10/2025
Digital	Análisis e Interpretación de Datos	<b>Introducción al análisis de datos</b>	Vídeo	Canal de Youtube del profesor Juan José Gibaja	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PVVIG4TDYIs&amp;list=PL5IN9R6IzRN3zFFzAozVccXX18olneYsE">https://www.youtube.com/watch?v=PVVIG4TDYIs&amp;list=PL5IN9R6IzRN3zFFzAozVccXX18olneYsE</a>	En este capítulo 1 de la serie de vídeos sobre análisis de datos, el profesor Gibaja hace una ntroducción y presenta los tipos de escalas de medida.	06/2022	6/10/2025
Digital	Gestión de redes sociales	<b>Cómo crear un plan de redes sociales eficaz</b>	Blog	Blog de Hubspot	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/plan-redes-sociales">https://blog.hubspot.es/marketing/plan-redes-sociales</a>	Blog sobre los elementos de un plan de redes sociales y cómo puedes hacer uno para impulsar tu marca o para gestionar las cuentas que tengas en estas redes.	11/2023	6/10/2025
Digital	Creación de contenido digital	<b>MOOC sobre competencias digitales</b>	Curso	Canal de Youtube de Castilla y León digital	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=lyx0J3Su710&amp;list=PLpiUrRDOHBMZC0w0qPeIBCz6QglQxmPKk&amp;index=30">https://www.youtube.com/watch?v=lyx0J3Su710&amp;list=PLpiUrRDOHBMZC0w0qPeIBCz6QglQxmPKk&amp;index=30</a>	En el módulo 3 de este MOOC, aprende a crear contenidos digitales en diferentes formatos (documentos de texto, hojas de cálculos, presentaciones, imágenes y vídeo...), y también reelaborar nuevos contenidos a partir de otros ya existentes conociendo los derechos de autor y las licencias de uso.	05/2019	6/10/2025
Digital	Gestión de la comunidad	<b>Crear mapas de Stakeholders</b>	Plantilla	Canva	<a href="https://www.canva.com/es_mx/graficas/mapas-stakeholders/?utm_source=chatgpt.com">https://www.canva.com/es_mx/graficas/mapas-stakeholders/?utm_source=chatgpt.com</a>	Visualiza la relación entre las personas y grupos implicados en tu proyecto/empresa mediante el mapeo de las partes interesadas.	n/a	6/10/2025
Digital	Comprendiendo las calculadoras de impacto ambiental	<b>Calculadora de impacto ambiental</b>	Calculadora	ViaXCO2	<a href="https://calculadoradeviajes.ceroco2.org/">https://calculadoradeviajes.ceroco2.org/</a>	Calcula fácilmente el impacto ambiental de tus desplazamientos y descubre soluciones para compensarlo.	2022	6/10/2025
Digital	Comprensión y uso de datos de herramientas en línea de informes de sostenibilidad	<b>Importación y análisis de datos</b>	Curso	UPValenciaX	<a href="https://learning.edx.org/course/course-v1:UPValenciaX+XIS202x+1T2024/home">https://learning.edx.org/course/course-v1:UPValenciaX+XIS202x+1T2024/home</a>	En este curso de análisis e interpretación de datos se presentan técnicas avanzadas de importación de datos y estrategias diversas para consolidarlos y prepararlos una vez importados de forma que puedas extraer las conclusiones que necesitas	10/2014	6/10/2025
Digital	Uso de plataformas e-commerce sostenibles	<b>Los desafíos del comercio electrónico para PYME</b>	Informe	Banco Interamericano de Desarrollo	<a href="https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf?">https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf?</a>	Guía para orientar a las PYME, que al considerar la amplia gama de plataformas de comercio electrónico en el mercado, tienen dificultades para acceder a información precisa y evaluar las implicaciones que la potencial adopción de cada una de estas plataformas tendría para la empresa.	2020	6/10/2025
Digital	Uso de herramientas de diseño de experiencia de usuario	<b>Transformando la experiencia de usuario en las pymes: estrategias para el éxito digital</b>	Guía	Acelera PYME	<a href="https://www.acelerapyme.gob.es/sites/accelerapyme/files/2024-01/Transformando%20la%20experiencia%20de%20usuario%20en%20las%20pymes%20C%20estrategias%20para%20el%20C3%A9xito%20digital.pdf">https://www.acelerapyme.gob.es/sites/accelerapyme/files/2024-01/Transformando%20la%20experiencia%20de%20usuario%20en%20las%20pymes%20C%20estrategias%20para%20el%20C3%A9xito%20digital.pdf</a>	A lo largo de este monográfico se detallan los fundamentos de la experiencia de usuario digital y cómo las pymes pueden superar los desafíos específicos que enfrentan en este ámbito. Se examinan diferentes estrategias efectivas para mejorar la experiencia de usuario y se brindan ejemplos concretos de otras empresas que han logrado diferenciarse entre la competencia a través de su enfoque en la satisfacción del usuario.	01/2024	6/10/2025



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Curso de Formación BusyBees para Profesorado y Tutores de Marketing

*Curso de formación de formadores sobre el uso de la metodología Business Game para abordar TWIN Transition en los cursos universitarios de marketing.*



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Curso de formación BusyBees para profesorado: una visión general

Durante el proyecto BusyBees, se impartió el **“Curso de formación sobre la metodología BusyBees para abordar la Twin Transition en los cursos de marketing”** como un evento conjunto de formación en línea para el personal docente.

La estructura del curso (disponible en seis idiomas) puede ser replicada por otras instituciones interesadas en adoptar esta metodología, y los módulos de formación (disponibles en inglés) pueden reutilizarse y adaptarse libremente a nuevos contextos.

## Estructura del curso original:

- Módulo 1: 2 horas
- Módulo 2: 6 horas (3 horas de teoría y 3 horas de taller)
- Módulo 3: 6 horas (3 horas de teoría y 3 horas de taller)
- Piloto con estudiantes

## Temas abordados:

- Elementos de la Doble Transición Digital y Verde, tanto en términos generales como aplicados al marketing, la gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa.
- Competencias digitales y verdes necesarias para afrontar la Doble Transición en el sector del marketing.
- Uso de la metodología del Juego de Negocios (Business Game) para reforzar las competencias verdes y digitales del alumnado en marketing.

El curso fue diseñado originalmente para profesorado y tutores de educación superior en los ámbitos de marketing y empresa.

Fue impartido por formadores de ITStudy (Hungría) y SBTC (Turquía) en los módulos sobre la Doble Transición y las competencias para el marketing, mientras que JAC (Italia) se encargó del módulo dedicado a la Metodología Business Game..



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

# Diseño Macro del Curso

El diseño macro hace referencia a la estructura de los módulos de formación, es decir, a las unidades que componen el curso completo. En cada unidad se proporciona al alumnado la siguiente información:

- Descripción de la unidad: breve explicación de la unidad y de las actividades que se realizarán, para que el alumnado conozca los temas abordados y pueda visualizar la estructura.
- Calendario de la unidad: listado progresivo de las actividades que se desarrollarán, incluyendo su duración.
- Objetivos de aprendizaje: metas específicas que se espera alcanzar en la unidad.
- Resultados de aprendizaje: lo que el alumnado será capaz de hacer al finalizar la unidad.
- Materiales principales de la unidad: presentaciones, ejercicios prácticos, archivos PDF, manual y presentaciones en formato PPT.

## Módulo 1: “Metodología Business Game”

### UNIDAD 1: “Business Game”

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	
<b>Código de la unidad</b>	MI-U1
<b>Título de la unidad</b>	<b>Metodología Business Game</b>
<b>Descripción de la unidad</b>	<p>Esta unidad introduce el tema de la TWIN Transition y la metodología Business Game BusyBees.</p> <p>Las personas participantes profundizan en el tema y experimentan cómo puede aplicarse la metodología del Business Game BusyBees con su propio grupo objetivo de estudiantes.</p> <p>El objetivo de la unidad es proporcionar a los participantes los conocimientos necesarios para utilizar la metodología del Business Game con el fin de desarrollar competencias digitales y verdes en su alumnado de marketing.</p>
<b>Duración de la unidad</b>	2 hrs



<b>Programación de al unidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la estructura del Business Game, guía paso a paso: 60 minutos</li> <li>• Ejemplo (real o inventado) que recorra todas las etapas, abordando punto por punto lo explicado anteriormente mediante un ejercicio práctico: 30 minutos</li> <li>• Gestión de cuestiones críticas, problemas y eventos imprevistos: 10 minutos</li> <li>• Sesión final de preguntas y respuestas para resolver dudas: 20 minutos</li> </ul>
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<p>El alumnado será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la metodología del Business Game BusyBees para desarrollar competencias digitales y verdes en sus estudiantes.</li> <li>• Probar la Metodología y el Kit de Herramientas BusyBees con estudiantes de marketing de educación superior.</li> </ul>
<b>Material esencial de la unidad</b>	Presentación en PowerPoint (PPT), Guía paso a paso del Business Game, plantillas.
<b>Instrumentos de evaluación</b>	Cuestionario de satisfacción. Seguimiento y evaluación durante y al final de la fase piloto.

## Módulo 2: Herramientas y Estrategias Digitales para Integrar la RSC en las PYMEs

### UNIT 1: Marketing Digital para la Sostenibilidad

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	
<b>Código de la unidad</b>	M2-U1
<b>Título de la unidad</b>	Marketing Digital para la Sostenibilidad
<b>Descripción de la unidad</b>	<p>Esta unidad ayuda al alumnado a explorar una variedad de competencias de marketing digital alineadas con las acciones de responsabilidad ambiental y social de las PYMEs.</p> <p>Incluye temas como analítica de datos, gestión de redes sociales, creación de contenido y participación de los grupos de interés, analizando cómo estas habilidades pueden aplicarse en los cursos de marketing para promover la estrategia de sostenibilidad de una empresa.</p>
<b>Duración de la unidad</b>	180 minutos

<p><b>Programación de al unidad</b></p>	<p><b>Lección teórica (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 20 minutos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 15 min. introducción al tema y explicación de la competencia y las habilidades relacionadas.</li> <li>○ 5 min. presentación de los REA disponibles para la competencia.</li> <li>○ Repetir el proceso para cada una de las 4 competencias incluidas en el bloque.</li> </ul> </li> <li>● 10 minutos: explicación de las normas del taller y sugerencias sobre cómo aprovechar las 4 competencias explicadas anteriormente en los cursos de marketing.</li> </ul> <p><b>Taller (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 60 minutos: trabajo en grupo sobre cómo integrar las 4 competencias en los cursos de marketing y empresa, en qué asignaturas y con qué resultados esperados.</li> <li>● 30 minutos: presentación de los trabajos realizados por los grupos.</li> </ul>
<p><b>Resultados de aprendizaje</b></p>	<p>El alumnado será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilizar la analítica de datos para tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing de una PYME.</li> <li>● Desarrollar e implementar estrategias eficaces en redes sociales para alcanzar y comprometer al público objetivo de una PYME.</li> <li>● Crear contenido digital atractivo que se alinee con los valores y objetivos de sostenibilidad de la marca.</li> <li>● Establecer relaciones sólidas con los grupos de interés y fomentar el sentido de comunidad.</li> </ul>
<p><b>Material esencial de la unidad</b></p>	<p>Presentaciones en PowerPoint (PPT).</p>

**Instrumentos de evaluación**

- Cuestionario de satisfacción.
- Prueba final de evaluación.

## UNIT 2: Digital Marketing for CSR excellence

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	
<b>Código de la unidad</b>	M2-U2
<b>Título de la unidad</b>	Marketing Digital para la Excelencia en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
<b>Descripción de la unidad</b>	<p>Esta unidad ayuda al alumnado a aprovechar herramientas, marcos y estrategias digitales para promover la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en las operaciones diarias de las pequeñas y medianas empresas (PYMES).</p> <p>Los temas tratados incluyen calculadoras de impacto ambiental, herramientas en línea para informes de sostenibilidad, plataformas de comercio electrónico ecológicas y herramientas de diseño de experiencia de usuario (UX).</p>
<b>Duración de la unidad</b>	180 minutos
<b>Programación de la unidad</b>	<p><b>Lección teórica (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 minutos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 15 min. introducción al tema y explicación de la competencia y habilidades relacionadas.</li> <li>○ 5 min. presentación de los REA disponibles para la competencia.</li> <li>○ Repetir el proceso para cada una de las 4 competencias incluidas en el bloque.</li> </ul> </li> <li>• 10 minutos: explicación de las normas del taller y sugerencias sobre cómo aprovechar las 4 competencias explicadas anteriormente en los cursos de marketing.</li> </ul> <p><b>Taller (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 minutos: trabajo en grupos sobre cómo integrar las 4 competencias en los cursos de marketing y empresa, en qué asignaturas y con qué</li> </ul>



	<p>resultados esperados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 minutos: presentación de los trabajos de los 3 grupos de estudiantes (Italia, España y Países Bajos).</li> </ul>
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<p>El alumnado será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimar el impacto ambiental de productos o servicios, utilizando calculadoras de huella de carbono o consumo de agua integradas en sitios web o campañas de marketing.</li> <li>• Utilizar herramientas de informes de sostenibilidad en línea, como los <b>Estándares GRI</b> o el <b>Carbon Disclosure Project (CDP)</b>.</li> <li>• Aprovechar las oportunidades que ofrecen las plataformas de comercio electrónico para destacar productos ecológicos, certificaciones y opciones de embalaje sostenible.</li> <li>• Desarrollar estrategias de UX que fomenten la conexión del usuario con empresas o marcas responsables desde el punto de vista social y medioambiental.</li> </ul>
<b>Material esencial de la unidad</b>	<p>Presentaciones en PowerPoint (PPT).</p>
<b>Instrumentos de evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de satisfacción.</li> <li>• Prueba final de evaluación.</li> </ul>

## Módulo 3: Competencias Verdes para Afrontar la Twin Transition en los Estudios de Marketing

### UNIT 1: Marketing Verde y Prácticas Sostenibles

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	
<b>Código de la unidad</b>	M3-U1
<b>Título de la unidad</b>	Marketing Verde y Prácticas Sostenibles
<b>Descripción de la unidad</b>	<p>Esta unidad introduce el concepto de marketing verde y el papel de las prácticas sostenibles en el ámbito del marketing, mostrando cómo los profesionales del marketing pueden apoyar a las empresas en su alineación con la doble transición (digital y verde).</p> <p>Los temas incluyen el ciclo de vida sostenible del producto, el branding ecológico y la eco-innovación en el marketing.</p>
<b>Duración de la unidad</b>	180 minutos
<b>Programación de la unidad</b>	<p><b>Lección teórica (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al marketing verde (20 minutos).</li> <li>• Branding verde y comportamiento sostenible del consumidor (15 minutos).</li> <li>• Integración de la sostenibilidad en el ciclo de vida del producto (15 minutos).</li> <li>• Presentación de los REA (Recursos Educativos Abiertos) relacionados con el marketing verde (5 minutos).</li> <li>• Estudio de caso sobre estrategias de marketing verde (30 minutos).</li> <li>• Explicación de las normas del taller (5 minutos).</li> </ul> <p><b>Taller (90 minutos):</b></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad en grupo: diseño de una estrategia de marketing verde para una PYME real o hipotética, incorporando prácticas sostenibles (60 minutos).</li> <li>• Presentación: los grupos presentan sus estrategias ante la clase (30 minutos).</li> </ul>
<b>Resultados de aprendizaje</b>	<p>El alumnado será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender los fundamentos del marketing verde y su contribución a la transición ecológica.</li> <li>• Integrar prácticas sostenibles en las estrategias de marketing.</li> <li>• Reconocer la importancia de la sostenibilidad en el comportamiento del consumidor y en la gestión de marca.</li> </ul>
<b>Material esencial de la unidad</b>	Presentaciones en PowerPoint (PPT), estudios de caso, REA y plantillas para estrategias de marketing.
<b>Instrumentos de evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario de satisfacción.</li> <li>• Prueba final de evaluación.</li> <li>• Evaluación del taller.</li> </ul>

## UNIT 2: Ecoinnovación y Competencias Verdes en Marketing

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	
<b>Código de la unidad</b>	M3-U2
<b>Título de la unidad</b>	Ecoinnovación y Competencias Verdes en Marketing
<b>Descripción de la unidad</b>	<p>Esta unidad se centra en la ecoinnovación y en las competencias verdes específicas que los profesionales del marketing necesitan para contribuir a la doble transición.</p> <p>Los temas incluyen principios de economía circular, desarrollo de productos ecológicos y certificaciones de sostenibilidad.</p>
<b>Duración de la unidad</b>	180 minutos

<p><b>Programación de al unidad</b></p>	<p><b>Lección teórica (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Introducción a la ecoinnovación en marketing (20 minutos).</li> <li>● Economía circular en el desarrollo de productos (15 minutos).</li> <li>● Certificaciones y etiquetas ecológicas (15 minutos).</li> <li>● Presentación de los REA (5 minutos).</li> <li>● Estudio de caso real sobre ecoinnovación (30 minutos).</li> <li>● Explicación de las normas del taller (5 minutos).</li> </ul> <p><b>Taller (90 minutos):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Actividad en grupo: elaboración de un plan de marketing ecoinnovador centrado en estrategias de economía circular y certificaciones (60 minutos).</li> <li>● Presentación: exposición de los planes de ecoinnovación por parte de los grupos (30 minutos).</li> </ul>
<p><b>Resultados de aprendizaje</b></p>	<p>El alumnado será capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comprender los principios de la ecoinnovación y su papel en la transición verde.</li> <li>● Integrar prácticas sostenibles y circulares en las estrategias de marketing.</li> <li>● Reconocer la importancia de las certificaciones y los sellos verdes en la comunicación de marca.</li> </ul>
<p><b>Material esencial de la unidad</b></p>	<p>Presentaciones en PowerPoint (PPT), estudios de caso, REA y plantillas para planes de ecoinnovación.</p>
<p><b>Instrumentos de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuestionario de satisfacción.</li> <li>● Prueba final de evaluación.</li> <li>● Evaluación del taller.</li> </ul>



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# BusyBees Business Game

## Guía Metodológica

*Aplicación de la Metodología BusyBees en los cursos de Marketing de Educación Superior para el Desarrollo de Competencias Verdes y Digitales.*



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

# BusyBees Business Game - Guía metodológica

El propósito de esta guía es introducir y apoyar el uso de la metodología del Juego de Negocios BusyBees en la educación superior, con un enfoque en marketing y disciplinas afines. Está dirigida a profesorado, tutores y formadores que deseen enriquecer su práctica docente mediante un enfoque de aprendizaje experiencial, que ayude al alumnado a desarrollar competencias tanto verdes como digitales.

El Juego de Negocios se implementa de forma óptima tras una breve formación introductoria para el equipo docente.

Un piloto típico de la metodología BusyBees Business Game incluye:

- 2-3 profesores o docentes del área de marketing,
- 2 tutores u otro personal académico de apoyo,
- 2 pequeñas o medianas empresas (de cualquier sector),
- un grupo de al menos 20 estudiantes.

Estas directrices destacan los pasos esenciales para garantizar la calidad y la coherencia, dejando al mismo tiempo espacio para la flexibilidad y la adaptación. Cada institución puede ajustar la metodología a su propio contexto, recursos y objetivos educativos, beneficiándose a la vez de la estructura central que hace del BusyBees Business Game una herramienta de aprendizaje eficaz.

## *Pasos Metodológicos*

### ***Paso 1. Reunión y alineación con las empresas***

El Business Game comienza con la organización de una reunión entre el profesorado y las empresas seleccionadas para participar en la fase piloto.

El objetivo de la reunión es identificar las necesidades y requisitos de las empresas para definir los casos prácticos (retos) que se presentarán al alumnado.

Estos casos deben centrarse en el desarrollo de estrategias de marketing digital y/o verde que promuevan la empresa a través de sus acciones sostenibles ESG (ambientales, sociales y de gobernanza).



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

El profesorado, facilitadores o tutores de cada institución deberán guiar a la empresa para que proponga un caso de estudio ajustado al tiempo disponible para el trabajo del alumnado.

**Resultado del Paso 1:** Documento elaborado junto con la empresa que describa el caso práctico, incluyendo: presentación de la empresa, tarea principal, posibles limitaciones derivadas de su realidad y el producto o resultado esperado.

### ***Paso 2. Sesiones de mejora de competencias (Upskilling lessons)***

El profesorado puede diseñar las sesiones preparatorias basándose en su propia experiencia o utilizando los módulos de formación del profesorado BusyBees, disponibles gratuitamente en la Plataforma de Resultados Erasmus+ y en la web del proyecto BusyBees.

Estas sesiones tienen como objetivo familiarizar al alumnado con la realidad ESG de las PYMEs e introducir elementos de marketing verde que normalmente no están incluidos en el currículo académico estándar.

Se recomienda dedicar al menos 9 horas a estas actividades de refuerzo de competencias.

**Resultado del Paso 2:** Impartición de aproximadamente 9 horas de clases de actualización, utilizando recursos docentes propios o los Recursos Educativos Abiertos (REA) de la BusyBees Toolkit disponibles para el profesorado.

### ***Paso 3. Presentación a las clases***

Se debe organizar una sesión plenaria para presentar el proyecto al alumnado participante. En esta fase es esencial la presencia de todos los actores implicados, incluidas las empresas.

Durante la sesión se explicará: la metodología de desarrollo del proyecto, el calendario y los puntos de control, el tipo de trabajo esperado del alumnado, los resultados previstos por parte de la institución y de la empresa y, finalmente, la presentación del premio.

Se prevé un espacio de preguntas y respuestas para resolver dudas.

El profesorado dispondrá de una presentación base para preparar esta sesión plenaria. Al finalizar, se deberán formar los grupos de trabajo, preferiblemente de cuatro o cinco estudiantes cada uno.

**Resultado del Paso 3:** Alineación de todo el alumnado participante, entrega de materiales impresos y digitales, incluida la presentación mencionada.



Cofinanciado por  
la Unión Europea

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

#### ***Paso 4. Sesiones de profundización en el aula***

Se recomienda reservar tiempo de aula con la presencia de al menos un tutor, para que el alumnado pueda profundizar en temas relacionados con las dinámicas ESG empresariales y aprender a aplicarlas eficazmente en su proyecto.

Los tutores informarán al alumnado sobre los horarios de tutoría o revisión, en los que estarán disponibles para evaluar los avances, ofrecer retroalimentación y apoyar la preparación de la presentación final oral.

**Resultado del Paso 4:** Fortalecimiento de la formación del alumnado y avance en el desarrollo del proyecto.

#### ***Paso 5. Puntos de control***

En cada punto de control, el progreso de los proyectos será evaluado por el profesorado, los tutores y un representante de la empresa que propuso el caso.

Cada grupo dispondrá de 10 minutos para presentar el estado actual de su trabajo y recibir comentarios: la empresa evaluará el contenido, mientras que el profesorado y los tutores valorarán la forma y el estilo de presentación.

Al final, se asignarán puntuaciones mediante plantillas de evaluación con criterios específicos, y se publicará una clasificación de los grupos.

El profesorado dispondrá de un modelo de plantilla de evaluación estándar.

El tercer y último punto de control coincidirá con la selección del grupo ganador.

#### ***Step 6. Premios***

Al finalizar el Business Game, el grupo ganador debe tener la oportunidad de presentar su proyecto en un contexto formal.

Esto puede organizarse de diferentes maneras, según los recursos y el contexto institucional:

Ceremonia local con representantes empresariales, donde el equipo presenta su proyecto, recibe retroalimentación y un premio simbólico.

Presentación académica, por ejemplo durante un día de puertas abiertas o seminario departamental, difundida también en la web o redes institucionales como ejemplo de buena práctica.

## Calendario

### Ejemplo de planificación para gestionar las sesiones de refuerzo y el trabajo de proyecto:

- **Mes 1 (Semanas 1–4):** Clases de actualización con el profesorado para introducir los conceptos ESG y las competencias verdes y digitales necesarias para el proyecto.
- **Mes 2 (Semana 1):** Sesión plenaria de presentación del proyecto a todo el alumnado participante.
- **Mes 2 (Semana 4): Primer punto de control.** Resultado esperado: creación de grupos de estudiantes con roles asignados; presentación de una o más ideas creativas para abordar el reto de la empresa, acompañadas de un estudio preliminar de viabilidad (análisis de competidores, cronograma, resultados esperados) y una primera versión de la presentación para el jurado.
- **Mes 3 (Semana 4): Segundo punto de control.** Resultado esperado: análisis de viabilidad más detallado (por ejemplo, diagrama de Gantt, análisis DAFO, lienzo de modelo de negocio), elaboración de materiales de referencia o recursos visuales, identificación de herramientas o servicios necesarios para la implementación y versión actualizada de la presentación.
- **Mes 4 (Semana 4): Tercer punto de control.** Resultado esperado: presentación casi final, con mejoras basadas en los comentarios anteriores, desarrollo de un prototipo o borrador de solución, análisis de costes y enfoque en la comunicación efectiva de la idea.
- **Mes 5 (Semanas 3–4): Evento final y entrega de premios.** En esta fase, la empresa selecciona el grupo ganador según los resultados de los puntos de control. El equipo ganador perfecciona su proyecto y prepara la presentación final. La entrega de premios puede organizarse como **ceremonia local** (con representantes empresariales y profesorado) o como **presentación académica** (por ejemplo, durante un open day o seminario).

Este es un ejemplo de la planificación del Business Game:

Upskilling lessons
  Initial plenary day
  ProjectWork
  Check-point
  Final Event

January					February					March					April					May				
Mo	Ma	We	Gi	Fr	Mo	Ma	We	Gi	Fr	Mo	Ma	We	Gi	Fr	Mo	Ma	We	Gi	Fr	Mo	Ma	We	Gi	Fr
		1	2	3	3	4	5	6	7	3	4	5	6	7		1	2	3	4					1
6	7	8	9	10	10	11	12	13	14	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	17	18	19	20	21	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	24	25	26	27	28	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31						31					28	29	30			26	27	28	29	30

	Description of activities	Minimum hours to be provided
	Specifically, the first three lectures will be delivered by previously trained teachers to introduce students to the rationale of ESG actions in SMEs and methods to effectively disseminate them.	9
	On the opening day, there will be a presentation of how the project will be carried out, how the checkpoint system works and a presentation of the company that will give the case study.	3
	In accordance with school schedules, hours should be set aside for reference teachers to accompany the groups as they work, to give them support, support and answer any questions.	16
	Checkpoints will be crucial to evaluate the progress of the projects, specifically at least 3 moments are recommended where both the company and the teachers can give evaluation and feedback to the students	9
	Final awards	3
		<b>40</b>



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

# Anexos

*Herramientas y plantillas útiles para aplicar la metodología Business Game ds BusyBees en los cursos de Marketing y Empresa de Educación Superior*



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

# Anexo 1 – Plantilla para Documento para Estudiantes: Desafío del Business Game

## 1. Descripción de la empresa

- Nombre de la empresa:
- Sector / Industria:
- Tamaño (n.º de empleados):
- Ubicación(es):
- Breve descripción (productos, mercados objetivo, compromisos de sostenibilidad, etc.):

## 2. Contexto inicial / Problema / Reto

- ¿Cuál es el principal desafío u oportunidad que enfrenta la empresa?
- ¿Por qué es importante resolverlo?
- ¿Qué elementos de la Doble Transición (digital + verde) o aspectos ESG / RSC están involucrados?

## 3. Desafío para los estudiantes

- Declaración del desafío: (Ejemplo: “Desarrollar una campaña de marketing digital integrada para destacar nuestra nueva línea de productos ecológicos.”)
- Objetivos clave: (Ejemplo: “Aumentar el reconocimiento de la marca entre la Generación Z en un 20%, producir al menos 2 activos de marketing.”)

- Restricciones / Requisitos: (Presupuesto, cronograma, directrices de marca, regulaciones locales, etc.)

#### **4. Recursos / Información de referencia**

- Datos o análisis de marketing existentes
- Enlaces a sitio web y redes sociales
- Persona de contacto en la empresa para seguimiento

#### **5. Entregables esperados**

- Formato (presentación, propuesta escrita, maquetas, activos digitales, etc.)
- Fecha límite de entrega

#### **6. Criterios de evaluación (opcional)**

- Creatividad / Innovación: 5%
- Viabilidad y adecuación a las necesidades de la PYME: 50%
- Claridad de comunicación y presentación: 20%
- Integración de competencias verdes y digitales: 25%

# Anexo 2 - Plantilla de Documento para Estudiantes: Reglas del Business Game

## 1. **Propósito**

*El Business Game BusyBees ayuda a los estudiantes a practicar competencias de marketing verde y digital abordando un reto real de una PYME.*

## 2. **Equipos**

- *Formar equipos de 4-5 estudiantes.*
- *Los equipos permanecen iguales durante todo el piloto.*

## 3. **Alcance del desafío**

- *Cada equipo trabaja sobre el documento oficial de “Desafío Empresarial” de la PYME.*
- *Los entregables deben alinearse con las necesidades y restricciones de la empresa.*

## 4. **Recursos y mentoría**

- *Utilizar los recursos proporcionados por docentes y tutores durante las sesiones de actualización.*
- *Profesores, tutores y representantes de la PYME estarán disponibles durante los puntos de control programados.*

## 5. **Puntos de control (Checkpoints)**

- *Checkpoint #1: Presentación de ideas preliminares (concepto, viabilidad).*
- *Checkpoint #2: Presentación de soluciones refinadas (detalle, cronograma, costes).*

- *Se proporciona retroalimentación en cada checkpoint; los equipos revisan sus propuestas en consecuencia.*

## **6. Presentación final y premios**

- *Evento final con todos los equipos, docentes, tutores y representantes de la PYME.*
- *Jurado de evaluación (profesores + empresa) selecciona el equipo ganador.*
- *Premios o reconocimientos (especificar).*

## **7. Criterios de evaluación**

*(Ejemplo – adaptar según las prácticas del instituto)*

- *Innovación y creatividad: 30%*
- *Viabilidad y alineación con la empresa: 30%*
- *Integración de competencias digitales y verdes: 30%*
- *Presentación y trabajo en equipo: 10%*

## **8. Código de conducta**

- *Respetar y cooperar con compañeros, mentores y personal de la empresa.*
- *Integridad académica obligatoria; no se permite plagio ni prácticas poco éticas.*
- *Centrarse en prácticas de sostenibilidad reales; evitar “greenwashing”.*

## **9. Comunicación**

- *Usar el canal oficial de comunicación (p. ej., Slack, Teams, Google Classroom).*
- *Registrar el progreso del equipo, referencias y decisiones.*

## **10. Resumen del cronograma**



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

- *Fecha de inicio:*
- *Checkpoint #1:*
- *Checkpoint #2:*
- *Presentación final y premios:*

*¡Buena suerte y disfrutad del Business Game BusyBees!*



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.

## Anexo 3 – Plantilla de Acuerdo con PYMEs

Este anexo proporciona un modelo de acuerdo que las instituciones de educación superior y docentes pueden utilizar al involucrar a PYMEs en el Business Game. El acuerdo establece los roles, responsabilidades y expectativas de ambas partes, asegurando que la colaboración sea clara, equilibrada y alineada con los objetivos educativos.

---

### Acuerdo entre:

1. [Nombre completo de la institución educativa / docente]  
Dirección: [Dirección de la institución]  
En adelante, "Docente/Institución"

y

2. [Nombre de la empresa]  
Dirección: [Dirección de la empresa]  
En adelante, "Empresa"

### Considerando que:

- La institución ha inscrito un grupo de estudiantes de marketing para realizar un proyecto del Business Game enfocado en el desarrollo de competencias verdes y digitales.
- La empresa desea proponer un reto real a los estudiantes, apoyando objetivos educativos y de marketing.

### Propósito:

Colaborar en un Business Game piloto donde los estudiantes aborden el desafío de la empresa, desarrollando competencias digitales y verdes.

### Roles y responsabilidades:

- **Empresa:**



- Proporcionar un documento claro del “Desafío Empresarial”.
  - Facilitar datos o información relevante (sujeto a cláusulas de confidencialidad).
  - Asistir a los puntos de control clave (sesión plenaria de inicio, Checkpoint #1, #2, Presentación final).
- **Docente/Institución:**
    - Preparar a los estudiantes mediante clases sobre marketing digital y verde.
    - Facilitar el desarrollo del Business Game, organizar checkpoints y moderar sesiones de preguntas.
    - Asegurar que los estudiantes respeten la confidencialidad y los derechos de propiedad intelectual.

### **Confidencialidad y propiedad intelectual:**

- La información confidencial compartida sigue siendo propiedad de la parte que la divulga.
- Los estudiantes y la institución usarán la información únicamente con fines educativos.
- Los estudiantes conservan la propiedad intelectual de los trabajos creados, salvo acuerdo escrito en contrario.
- La empresa autoriza la publicación del Desafío Empresarial y del proyecto premiado en la web de BusyBees y en la Plataforma de Resultados Erasmus+, previa revisión y aprobación de la empresa.

### **Plazo:**

- Colaboración desde [fecha de inicio] hasta [fecha de finalización o “finalización de las presentaciones finales”].
- Presentación final prevista para [fecha aproximada].

### **Sin obligación financiera:**





BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

- Esta es una colaboración educativa; ninguna parte pagará a la otra salvo acuerdo escrito independiente.
- La empresa no está obligada a implementar las soluciones de los estudiantes; la institución no es responsable de los resultados comerciales.

**Firmas:**

- Este acuerdo puede firmarse por duplicado y enviarse por medios electrónicos.
- Al firmar, ambas partes aceptan los términos expuestos.

Lugar, Fecha

Firmas



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



BusyBees - Business Game Methodology for the Twin Transition in Higher Education  
2023-1-IT02-KA220-HED-000157574

## Anexo 4 – Módulos del curso de formación

Todas las diapositivas utilizadas durante el curso de formación para docentes del proyecto BusyBees, realizado entre diciembre de 2024 y enero de 2025, han sido recopiladas, unidas y presentadas a continuación. Estas diapositivas pueden utilizarse para mejorar las competencias digitales y ecológicas del profesorado en el ámbito del marketing, especialmente cuando se combinan con el uso de los Recursos Educativos Abiertos (OER).



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



BUSY  
BEEES



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

*Las opiniones y puntos de vista expresados son, sin embargo, exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellos.*

# Curso para profesores

## Módulo 1: Metodología del juego empresarial

## Módulo 2: Herramientas y estrategias digitales para integrar la RSE en las operaciones de las pymes

- UNIDAD 1: Marketing digital para la sostenibilidad
- UNIDAD 2: Marketing digital para la excelencia en RSE

## Módulo 3: Competencias ecológicas para abordar la doble transición en los estudios de marketing

- UNIDAD 1: Marketing ecológico y prácticas sostenibles
- UNIDAD 2: Ecoinnovación y habilidades ecológicas en marketing





BUSY  
BEEES



# Módulo 1

## Metodología del juego empresarial

01.

Bienvenido al proyecto  
BusyBees.



## Preparación de la educación superior para la transición TWIN en los negocios y el marketing

El proyecto BusyBees está diseñado para salvar la brecha entre los cursos de educación superior y las demandas del mercado.

Centrado en la transición digital y ecológica (TWIN), dota a los educadores y estudiantes de las habilidades necesarias para vivir la revolución TWIN de forma proactiva.



**BUSYBEES**

**BUSINESS GAME  
METHODOLOGY FOR THE  
TWIN TRANSITION IN HIGHER  
EDUCATION**

01.

## Objetivos del proyecto

### Main Objective

To modernize higher education business and marketing courses with up-to-date digital and green competences.

## Specific Objectives



Enable institutions to update curricula quickly with TWIN-related skills.



Train educators to integrate innovative methodologies and develop key competences in students.



Increase collaboration between educational bodies and businesses for mutual benefits.



Raise SME awareness on marketing opportunities within the TWIN transition.

01.

## Socios

**Colaboración internacional:** El proyecto BusyBees cuenta con socios de toda Europa, cada uno de los cuales aporta su experiencia única



Fondazione ITS  
Jobsacademy



SBTC DANISMANLIK



iTStudy Hungría



Instituto Escuela del  
Trabajo



Wittenborg  
University of Applied  
Sciences



## 02.

# La transición TWIN

## Retos y oportunidades



### ¿Qué es la doble transición?

- La transición digital utiliza la tecnología para hacer más eficientes los procesos empresariales.
- La transición ecológica se centra en modelos de negocio sostenibles y circulares.

### ¿Por qué es importante?

- Crea oportunidades para mejorar la competitividad.
- Ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad a través de la innovación digital.

### El cambio de mentalidad:

- La sostenibilidad, que antes se consideraba un coste, ahora es una ventaja competitiva clave.
- La optimización de los procesos beneficia tanto al medio ambiente como a la economía.

El papel de la UE: La doble transición se alinea con el impulso de la UE hacia transformaciones ecológicas y digitales integradas.

→ **Pacto Verde**

## 02.

### Por qué es importante la sostenibilidad en el marketing

### Tendencias en la educación superior



The Current State: Sustainability topics like green marketing and ESG are growing in marketing education. However, they are often treated as electives, not core elements.



The Skills Gap: Many marketing students lack hands-on experience in applying sustainability principles. Programs need to better connect theoretical knowledge to industry demands.



The Goal: Make sustainability a mainstream focus in all marketing courses.



**03.**

**Material para  
leer antes de los  
módulos 2 y 3**



**Habilidades de marketing  
ecológico y digital para la  
era de la transición TWIN**



**Recursos educativos  
abiertos de BusyBees**



**Manual BusyBees para  
pymes**





03.

## Descripción general del curso de formación BusyBees

### Estructura del curso

**Módulo 1** Metodología de juegos de negocios (3 horas)

**Módulo 2** Herramientas digitales y estrategias para integrar la RSE en las operaciones de marketing de las pymes (6 horas)

**Módulo 3** Habilidades ecológicas para abordar la doble transición en los estudios de marketing (6 horas)

Prueba **piloto** de la metodología con los estudiantes

### Temas clave

- Comprensión de la transición TWIN en marketing, negocios y RSE/ESG
- Habilidades digitales y ecológicas para profesionales del marketing
- Aplicación práctica de la metodología del juego de negocios

# 04.

## Juego empresarial

Una potente herramienta educativa

¿Qué son los juegos de negocios?

- Actividades basadas en simulaciones diseñadas para enseñar habilidades empresariales.
- Combinan el aprendizaje con la evaluación del rendimiento.

Áreas clave de aplicación:

- Gestión, finanzas, recursos humanos y comportamiento organizacional.

¿Por qué utilizarlos?

- Desarrollar habilidades prácticas y reales (tanto técnicas como interpersonales).
- Evaluar las habilidades de los estudiantes de forma cuantitativa y cualitativa.

¿Quién los utiliza?

- Universidades (especialmente escuelas de negocios) y programas de formación ejecutiva.

Nota histórica:

- Introducido por primera vez en la Universidad de Washington en 1957.

# 04.

## Abordar la brecha de habilidades

### Cómo puede ayudar esta metodología

- Proporcionar un aprendizaje experiencial a través de escenarios realistas
- Integrar los conceptos de sostenibilidad y digitalización directamente en la práctica
- Complementar los cursos existentes sin cambiar los planes de estudio
- Alinear las habilidades de los estudiantes con las tendencias actuales del sector
- Permitir a los profesores mantenerse al día y orientar a los estudiantes de manera eficaz

### El resultado

- Preparar a los futuros profesionales del marketing con las habilidades necesarias para la doble transición
- Establecer relaciones duraderas entre las instituciones educativas y las empresas

05.

## Juego empresarial - Paso 1 Selección de los alumnos que participarán

El primer paso del programa piloto es la selección de los alumnos (o clases) que participarán.

3 pilotos de  
juegos de  
negocios  
independientes

1 juego de negocios  
piloto en el que  
participáis los 5  
(profesores y tutores)

Clases completas  
(mínimo 40  
alumnos)

40 alumnos  
seleccionados de  
diferentes  
cursos/clases



# 05.

## Juego de negocios - Paso 2 Selección de las empresas

¿Qué tipo de empresas deberían participar en el juego de negocios?

Pymes (productos y/o servicios)

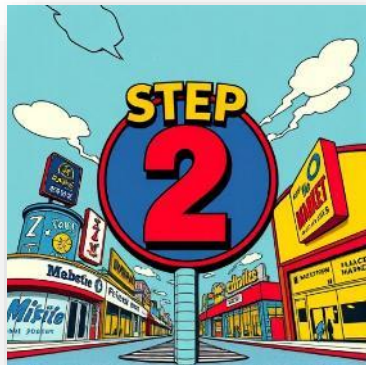
**Criterios**

Que aún no sean fuertes en marketing

Local o regional

Con interés real potencial en recibir soluciones gratuitas de sus estudiantes

Es mejor si ya ha trabajado con ellos o tiene contactos personales



# 05.

## Juego empresarial Paso 3 Reunión con las empresas y selección de los retos

### Descripción:

Los educadores y los representantes de las empresas colaboran para diseñar retos adaptados a las necesidades de las empresas, centrándose en cómo promover los esfuerzos medioambientales de la empresa mediante el marketing.

Se puede involucrar a dos o más pymes y cada una debe proporcionar su propio «reto» en función de su contexto y necesidades.

Las reuniones pueden ser en línea o presenciales.

### Resultado:

Un documento en el que se describa el reto de la PYME, incluye

- la descripción general de la empresa
- el contexto inicial/problema/cuestión
- una descripción de las tareas
- las limitaciones o especificaciones que deben respetarse
- el resultado esperado



# 05.

## Juego de negocios Paso 3 Reunión con las empresas y selección de los retos

### Ejemplos de retos

1

**Problema:** Las prácticas de abastecimiento sostenible de las pymes no gozan de un amplio reconocimiento.

**Retos:** Diseñar una campaña de marketing digital para dar a conocer estas iniciativas entre los consumidores concienciados con el medio ambiente.

2

**Problema:** La pyme va a lanzar un nuevo producto ecológico, pero carece de una estrategia clara para llegar a su público objetivo.

**Retos:** Desarrollar un plan integral de comercialización, que incluya mensajes y canales promocionales.

3

**Problema:** La pyme tiene dificultades para conectar sus esfuerzos medioambientales con la comunidad local.

**Retos:** Proponer una iniciativa de participación comunitaria que destaque la sostenibilidad y fomente la fidelidad de los clientes.

# 05.

## Juego empresarial Paso 4 Lecciones para mejorar las habilidades de los estudiantes

### Descripción:

En función del tipo de reto acordado entre las pymes y los profesores, estos impartirán un mínimo de 9 horas de clases de mejora de competencias a sus alumnos sobre los principios ESG y el marketing ecológico, basándose en los temas de los módulos 2 y 3 de este curso y con el objetivo de desarrollar las competencias incluidas en «Competencias de marketing ecológico y digital para la era de la transición TWIN».

### Resultado:

Los alumnos adquieren conocimientos y habilidades complementarios a los incluidos en las lecciones curriculares y necesarios para trabajar en el reto.



# 05.

## Juego empresarial Paso 5 Presentación plenaria a los estudiantes

### **Descripción:**

En una sesión plenaria se presenta el proyecto a todos los participantes (estudiantes, pymes, profesores y formadores/tutores).

Durante esta sesión, los expertos describen el reto a los alumnos y los profesores definen los puntos de control los plazos. Se forman los grupos de alumnos que competirán.

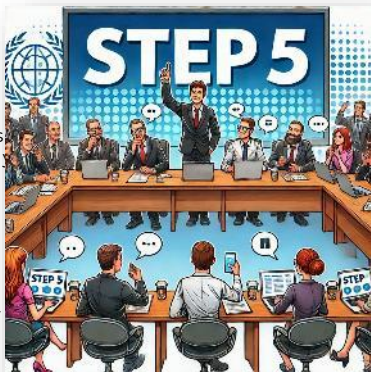
Se incluye una sesión de preguntas y respuestas para aclarar dudas.

### **Resultados:**

Formación de grupos de estudiantes (4-5 personas por grupo)

Definición de los puntos de control

Definición del calendario del piloto



# 05.

## Juego empresarial Paso 6 Puntos de control y trabajo en grupo de los alumnos

### Descripción:

Tras la reunión plenaria, los grupos de estudiantes planifican sesiones específicas para trabajar en el proyecto asignado por la PYME.

### Puntos de control:

- Se realizarán dos revisiones del progreso a intervalos regulares (por ejemplo, después de 1 mes y 2 meses).
- En cada punto de control, los grupos presentan el progreso de su proyecto a los profesores, tutores y representantes de la empresa, quienes proporcionan comentarios.

### Plantilla de evaluación:

Se proporcionará una plantilla para las hojas de evaluación, que se subirá a **Google Classroom**.



Trabajo  
en grupo



Punto de  
control 1



Trabajo  
en grupo



Punto de  
control 2



Trabajo  
en grupo

# 05.

## Juego empresarial Paso 6 Puntos de control y trabajo en grupo de los alumnos



### Resultado tras el punto de control 1:

Cada grupo de estudiantes presenta **una o más ideas creativas** para resolver el problema o reto de la empresa, incluyendo:

- **Estudio de viabilidad**
- **Soluciones similares** utilizadas por la competencia
- **Plazo** de implementación
- **Resultados esperados del proyecto**

### Evaluación:

La PYME y el profesor otorgan puntuaciones. La media de estas puntuaciones determina la **primera clasificación/tabla**, y se informa a los alumnos de sus posiciones.

# 05.

## Juego empresarial Paso 6 Puntos de control y trabajo en grupo de los alumnos

### Resultado tras el punto de control 2:

Presentaciones actualizadas de los proyectos, incluyendo:

- Diagrama de Gantt
- Análisis DAFO
- Lienzo del modelo de negocio
- Imágenes de referencia
- Estudio del material/programas/servicios necesarios para la implementación

### Evaluación:

La PYME y el profesor otorgan puntuaciones. La media de estas puntuaciones determina la **segunda clasificación/tabla**, y se informa a los alumnos de sus posiciones.



# 05.

## Juego empresarial Paso 7 Premios finales



### Descripción:

Presentación final de los proyectos de los estudiantes en sesión plenaria, con la mejora de los puntos críticos o las ideas necesarias de los puntos de control anteriores; concretización de la idea mediante la creación de prototipos preliminares, estudio de los costes y enfoque en una presentación eficaz.

En este punto, la empresa seleccionará al grupo ganador en función del rendimiento en los tres puntos de control anteriores.

Al final de las presentaciones habrá una ceremonia de entrega de premios.

### Resultado:

Mínimo 6 proyectos ganadores (2 por país, 1 por cada reto de las pymes).

*Cada  
instituto  
puede elegir  
sus premios.*

*Los premios  
pueden ser  
decididos por  
los institutos o  
por las pymes.*

# 06.

## Calendario piloto y fechas clave

### Ejemplo de calendario piloto:

- **Febrero:** Comienzo de las clases de mejora de habilidades
- **24 de febrero:** Presentación plenaria
- **24 de marzo:** 1r punto de control
- **24 de abril:** 2o punto de control
- **19 de mayo:** Control final y ceremonia de entrega de premios



## **BUSYBEES JUEGO DE NEGOCIOS**

### **PASOS A SEGUIR**



07.

## Visión de futuro

El proyecto creará un modelo replicable para integrar las habilidades de transición TWIN en los cursos de marketing de la educación superior.

Refuerza la colaboración entre el mundo académico y la industria para crear una fuerza laboral sostenible y preparada para la era digital.

Los profesores de marketing ayudan a los futuros líderes a promover las industrias ecológicas, lo que facilita el crecimiento de un futuro sostenible para nuestro planeta.





**BUSY  
BEEES**



## Módulo 2

**Herramientas y estrategias  
digitales para integrar la RSE en  
las operaciones de las pymes**



**Unidad  
1**



# **Marketing digital para la sostenibilidad**

## Contexto y enfoque

Retos medioambientales

Cambio climático, contaminación, biodiversidad, degradación medioambiental...

Desafíos sociales

Envejecimiento de la población, urbanización, migración, brecha digital, desigualdad...

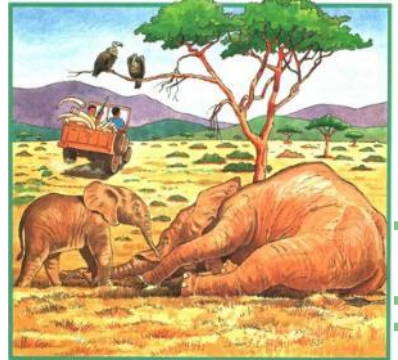
Desafíos tecnológicos

El rápido avance tecnológico, las preocupaciones sobre la ciberseguridad y los dilemas éticos de la inteligencia artificial...

Desafíos políticos

Inestabilidad política, conflictos y guerras, corrupción, incertidumbre...

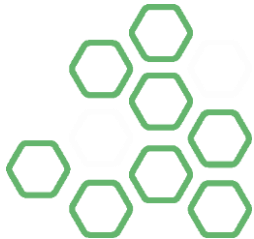
**DESAFÍOS GLOBALES: profundamente interconectados con la responsabilidad social corporativa (RSC) y las cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).**



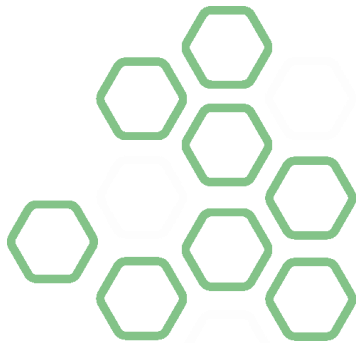
## El primer reto

Por favor,

- Cuéntanos qué significa para ti la RSC/ESG.
- ¿Cómo lo relacionarías con tu campo profesional específico?



¡GRACIAS!



## UNIDAD 1: Marketing digital para la sostenibilidad

Utilizar **el análisis de datos** para tomar decisiones informadas sobre las iniciativas **de marketing** de una pyme.

Desarrollar e implementar estrategias eficaces **en redes sociales** para llegar al público objetivo de una pyme y captar su interés.

**Crear contenido digital atractivo** que se ajuste a los valores y objetivos de sostenibilidad de una marca.

**Establecimiento de relaciones sólidas con las partes interesadas** y fomento del sentido de comunidad.

## UNIDAD 2: Marketing digital para la excelencia en RSE/ESG

**Estimar el impacto medioambiental** de los productos o servicios, como las calculadoras de la huella de carbono o las calculadoras del consumo de agua, integrando estas calculadoras en sitios web o campañas de marketing.

**Utilizar herramientas de información sobre sostenibilidad en línea**, como las Normas de Información sobre Sostenibilidad de GRI o el Carbon Disclosure Project (CDP).

**Aprovechar las oportunidades** que ofrecen **las plataformas de comercio electrónico** que incluyen funciones para destacar los productos ecológicos, las certificaciones y las opciones de embalaje sostenible.

**Desarrollar estrategias de experiencia de usuario** que ayuden a los usuarios a apreciar su compromiso online con una empresa o marca responsable desde el punto de vista social y medioambiental.







Enfoque

## CÉNTRATE en las habilidades digitales

Las herramientas digitales pueden ampliar el alcance y la influencia de las iniciativas de RSE/ESG y las estrategias de marketing ecológico, transformando las prácticas tradicionales en narrativas poderosas que resuenan en un público conocedor de la tecnología y consciente del medio ambiente. (Manual BusyBees)

Pero antes de empezar...



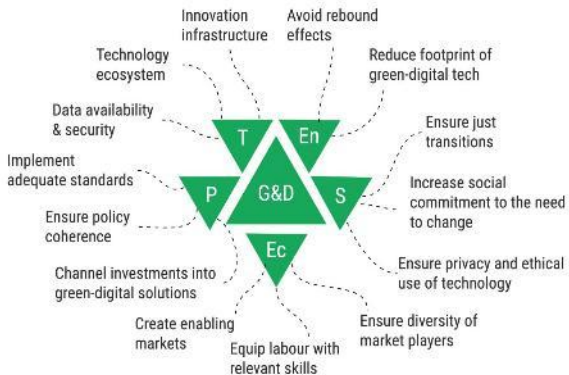
Enfoque

## DOBLE TRANSICIÓN



### Green & Digital: The Twin Transition

Key requirements



**Justin Anderson:**  
**Verde y digital. La**  
**doble transición.**  
**Lección de**  
**LinkedIn**

Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/green-digital-twin-transition-justin-anderson/>





# Iniciativas de la UE

<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC129319>

Comisión Europea: Centro Común de Investigación, MUENCH, S., STOERMER, E., JENSEN, K., ASIKAINEN, T., SALVI, M. y SCAPOLLO, F., Hacia un futuro verde y digital, Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/54>, JRC129319

## Definición:

La RSE se refiere a **las acciones** e iniciativas **voluntarias** de una empresa destinadas a contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. Se trata de un enfoque autorregulado en el que las empresas van más allá de la obtención de beneficios para abordar cuestiones sociales, éticas y medioambientales.

## Áreas de interés clave:

- **Filantropía (donaciones, proyectos comunitarios, etc.).**
- Esfuerzos medioambientales (por ejemplo, reducción de las emisiones de carbono, uso de energías renovables).
- Bienestar y compromiso de los empleados.
- Prácticas laborales éticas (por ejemplo, salarios justos, evitar el trabajo infantil).

**Definición:**

ESG es un marco utilizado **para evaluar el rendimiento de una empresa en áreas que afectan a su sostenibilidad a largo plazo y su impacto ético**. Se basa en datos y se centra en resultados medibles que se ajustan a las normas internacionales y las expectativas normativas.

**Áreas de interés clave:**

- Basado en datos: ESG se centra en métricas y resultados medibles, como las emisiones de carbono, la diversidad de los empleados y la gobernanza del consejo de administración.
- Obligatorio en algunos casos: la presentación de informes ESG se está convirtiendo cada vez más en un requisito normativo en muchas regiones (por ejemplo, la Directiva sobre la divulgación de información corporativa en materia de sostenibilidad de la UE, CSRD).
- Orientado a los inversores: los inversores suelen utilizar el rendimiento ESG para evaluar los riesgos y oportunidades a largo plazo asociados a las empresas.

# CSR vs ESG



## Comparison Between CSR and ESG

Aspect	CSR	ESG
<b>Focus</b>	Voluntary social and environmental contributions	Measurable environmental, social, and governance metrics
<b>Approach</b>	Broader and less structured	Specific, structured, and data-driven
<b>Audience</b>	Internal stakeholders, communities, and customers	Investors, regulators, and stakeholders
<b>Regulation</b>	Typically voluntary	Increasingly mandated by laws and regulations
<b>Objective</b>	To give back to society and enhance reputation	To manage risks, create long-term value, and ensure sustainability
<b>Examples</b>	Philanthropy, community engagement, volunteering	Emission reductions, diversity reporting, governance transparency

ChatGPT

# ¿ESG?



La influencia de los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) sigue creciendo.





## Ventajas de ESG



### Enfoque en objetivos medibles y estrategias basadas en datos

La doble transición requiere **un progreso cuantificable** tanto en innovación digital como en sostenibilidad medioambiental. ESG proporciona un **marco estructurado** con métricas para realizar un seguimiento y medir el impacto de las iniciativas ecológicas y los avances digitales.

**Ejemplo:** El seguimiento de la reducción de la huella de carbono gracias a soluciones digitales energéticamente eficientes se ajusta a los objetivos cuantificables y transparentes de ESG.





ESG


## Ventajas de ESG

1.



### Alineación con las normativas y políticas

**El ESG está estrechamente vinculado a marcos normativos** como el Pacto Verde Europeo, la Directiva sobre la divulgación de información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) y la taxonomía de la UE para actividades sostenibles. Estos son fundamentales para las pymes que se enfrentan a la transición ecológica y digital.



**Ejemplo:** Las pymes que adoptan energías renovables y cumplen con las obligaciones de información en materia de sostenibilidad están abordando directamente los requisitos ESG.




ESG

## Beneficios ESG



### Gestión de riesgos y oportunidades

El ESG hace hincapié en la gestión de riesgos y el aprovechamiento de oportunidades en áreas como el cambio climático, la eficiencia de los recursos y la digitalización. La doble transición implica abordar estas áreas para seguir siendo competitivos y resilientes.



**Ejemplo:** La implementación de herramientas digitales para optimizar el uso de la energía o realizar un seguimiento del rendimiento de la cadena de suministro sostenible ayuda a las pymes a alinearse con ESG.




ESG

## Ventajas de ESG

1.

### Enfoque en los inversores y las partes interesadas

El ESG está orientado a los inversores, lo que lo hace atractivo para las pymes que buscan financiación para innovaciones ecológicas y digitales. Los inversores están cada vez más interesados en las pymes que demuestran sostenibilidad y gobernanza responsable como parte de sus modelos de negocio.



**Ejemplo:** una pyme que introduzca tecnologías de fabricación inteligentes impulsadas por energías renovables puede utilizar los parámetros ESG para atraer inversiones ecológicas.





## Beneficios ESG



### Integración de objetivos medioambientales y digitales

Los marcos ESG apoyan de forma inherente la **integración de los objetivos medioambientales y sociales** con la gobernanza, lo que refleja los objetivos de la doble transición.

**Ejemplo:** El uso de tecnologías digitales (IA, IoT) para supervisar y optimizar el uso de los recursos se ajusta tanto a la dimensión **medioambiental (E)** como a **la de gobernanza (G)** de los criterios ESG.



# Análisis de

## Utilizar el análisis de datos para tomar decisiones informadas sobre las iniciativas de marketing de una pyme.

### Habilidad 1.

- **Recopilar datos relevantes** relacionados con las iniciativas de RSE/ESG de la empresa (información sobre el impacto medioambiental, programas sociales y prácticas éticas, asignaciones presupuestarias para actividades de RSE, etc.).
- Limpiar y preprocesar los datos.
- **Utilizar análisis descriptivos** (por ejemplo, crear visualizaciones, como gráficos de barras o circulares, para representar diversos aspectos del rendimiento en materia de RSE).
- **Comparar las métricas de RSC/ESG de una empresa** a lo largo del tiempo o con respecto a los puntos de referencia del sector, identificando tendencias, áreas de mejora y casos de éxito.
- **Análisis de opiniones:** analizar la opinión pública relacionada con los esfuerzos de RSC de la empresa, supervisar las menciones en las redes sociales, los artículos de noticias y las opiniones de los clientes, y evaluar si la opinión es positiva, negativa o neutra.

Referencia:  
[Estrategia europea de datos](#)  
[Ley de Datos](#)

**Relevancia:** toma de decisiones basada en datos y alineada con las políticas de la UE sobre utilización de datos e innovación digital.

**Herramientas digitales:** herramientas de encuestas en línea (Google Survey), Google Analytics, Excel Statistics, Advanced Math. Stat. Methods, creadores de infografías, Canva.






## Habilidad 2.

# Redes sociales

**Desarrollar e implementar estrategias eficaces en redes sociales para llegar al público objetivo de una pyme y captar su interés.**

- Utilizar plataformas digitales (sitios web, redes sociales y herramientas de marketing digital) para difundir eficazmente el mensaje de sostenibilidad.
- Interactuar con las comunidades en línea: crear y fomentar comunidades en línea sobre el tema de la sostenibilidad, promoviendo debates, comentarios y la participación de los seguidores.

Referencias:  
Plan de acción  
para la  
educación  
digital  
DigComp 2.2



**Ventaja:** el uso eficaz de las redes sociales para la RSE/ESG se ajusta al énfasis que pone la UE en la alfabetización digital y las habilidades de comunicación.

Herramientas digitales: plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube.

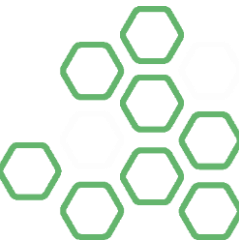
### Habilidad 3.

Referencias:  
Directiva de  
la UE sobre  
derechos de  
autor

## Contenido

**Crear contenido digital atractivo que se ajuste a los valores y la sostenibilidad de la marca.**

- **Narrativa** basada en datos: identificar datos relevantes de RSE/RES y elaborar una narrativa (por ejemplo, destacar cómo la empresa redujo su huella de carbono mediante prácticas sostenibles, mostrar iniciativas de participación comunitaria apoyadas por la empresa).
- **Infografías y contenido visual:** crear infografías, cuadros o gráficos para representar visualmente los datos de RSE/RES.
- Compartir casos prácticos e historias de éxito.
- Crear contenido compartible (diseñar publicaciones, vídeos o imágenes relacionados con los logros en materia de RSE, utilizando hashtags relevantes para amplificar el mensaje).



**Relevancia:** creación de contenido digital, respetando los derechos de propiedad intelectual

Herramientas digitales: creadores de vídeos, herramientas de narración (VoiceThread, blogs), creadores de contenido multimedia (Canva), vídeos, animación (Animoto, Biteable, PowToon, Canva).

## Habilidad 4.

# Partes

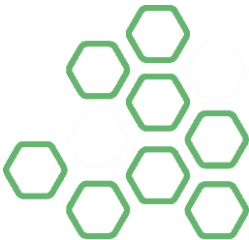
## Establecer relaciones sólidas con las partes interesadas y fomentar un sentido de comunidad

- Evaluar la eficacia de las comunicaciones de RSE/RES utilizando métricas como «me gusta», retuits y respuestas para evaluar la participación de las partes interesadas en las publicaciones de RSE/RES.
- Interactuar activamente con las partes interesadas en las plataformas de redes sociales (responder rápidamente a los comentarios, mensajes y menciones, fomentar los debates sobre iniciativas de RSE/RES publicando contenido relevante y haciendo preguntas).

Referencias:  
Plan de acción  
para la educación  
digital  
DigComp 2.2  
Nueva Agenda de  
Competencias  
Europea

**Relevancia:** facilita la participación interactiva e inclusiva de las partes interesadas mediante el uso de herramientas digitales, en consonancia con la agenda de la UE en materia de competencias.

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y YouTube.





**Unidad  
2**



# **Marketing digital para la excelencia en RSC**

## UNIDAD 2: Marketing digital para la excelencia en RSE/ESG

### Objetivos de aprendizaje

**Calcular el impacto medioambiental** de productos o servicios, como calculadoras de huella de carbono o calculadoras de consumo de agua, integrando calculadoras en sitios web o campañas de marketing.

**Utilizar herramientas de información sobre sostenibilidad en línea,** como las Normas de Información sobre Sostenibilidad de GRI o el Carbon Disclosure Project (CDP).

**Aprovechar las oportunidades** que ofrecen **las plataformas de comercio electrónico** que incluyen funciones para destacar productos ecológicos, certificaciones y opciones de embalaje sostenible.

**Desarrollar estrategias de experiencia de usuario** que ayuden a los usuarios a apreciar su interacción en línea con una empresa o marca responsable desde el punto de vista social y medioambiental.





## Habilidad 5.

### Habilidades digitales para debatir



- **Estimar el impacto medioambiental** de productos o servicios, como calculadoras de huella de carbono o calculadoras de consumo de agua, integrando calculadoras en sitios web o campañas de marketing.
- **Utilizar herramientas de información sobre sostenibilidad en línea**, como las Normas de Información sobre Sostenibilidad de GRI o el Carbon Disclosure Project (CDP).
- **Aprovechar las oportunidades** que ofrecen **las plataformas de comercio electrónico** que incluyen funciones para destacar productos ecológicos, certificaciones y opciones de embalaje sostenible.
- **Desarrollar estrategias de experiencia de usuario** que ayuden a los usuarios a apreciar su interacción en línea con una empresa o marca responsable desde el punto de vista social y medioambiental.





## Habilidad 5.

# Calculadoras de

## Comprensión de las calculadoras de impacto medioambiental.

Referencias:  
Programas de Acción Medioambiental (EAP); Directiva sobre responsabilidad medioambiental.

- **Familiarizarse con los indicadores clave** utilizados en la evaluación del impacto medioambiental (huella de carbono, huella hídrica, intensidad energética, generación de residuos).
- **Analizar los resultados de la calculadora** (identificar las áreas con mayor impacto, comprender las implicaciones de los resultados).
- **Explorar las metodologías subyacentes** utilizadas por las calculadoras (fuentes de datos, supuestos, algoritmos de cálculo).
- **Comunicar los resultados de manera eficaz** a las partes interesadas.

**Relevancia:** Las herramientas que calculan el impacto medioambiental de los productos o servicios, como las calculadoras de la huella de carbono, pueden integrarse en las campañas de marketing. Los consumidores son cada vez más conscientes del medio ambiente. **Proporcionar información transparente sobre el impacto medioambiental de los productos o servicios puede influir en las decisiones de compra.**

Herramientas en línea:  
[myclimate](https://myclimate.com)



## Habilidad

6.

Referencias:  
GreenComp  
DigComp 2.2

# Informes

## Comprensión y uso de datos de herramientas de presentación de informes de sostenibilidad en línea

- **Familiarizarse con plataformas** como GRI (Global Reporting Initiative) y SASB (Sustainability Accounting Standards Board)
- **Comprender los tipos de información que suelen incluirse en los informes de RSE/RES**, como datos sobre el desempeño medioambiental, métricas de impacto social, estructuras de gobernanza y prácticas de participación de las partes interesadas.
- Navegar por estas herramientas para extraer datos relevantes sobre sostenibilidad.

• **Ventaja:** Herramientas como las Normas de Información sobre Sostenibilidad de GRI o el Carbon Disclosure Project (CDP) proporcionan marcos y directrices para que las empresas informen en línea sobre su desempeño en materia de sostenibilidad.

Herramientas digitales: herramientas de información en línea, ChatGPT, marcos estándar, búsqueda de plantillas.

Ejemplo:



**Swiss Re**  
Corporate Solutions



## Habilidad 7.

# Plataformas de

## Uso de plataformas de comercio electrónico ecológicas.

- **Busque plataformas que ofrezcan características como programas de compensación de carbono**, opciones de embalaje ecológicas y alojamiento energéticamente eficiente.
- **Informa a los clientes** sobre tu compromiso con la sostenibilidad.

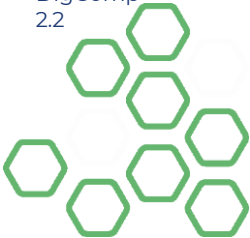
**Relevancia:** Existen plataformas de comercio electrónico específicas que ofrecen funciones para destacar los productos ecológicos, las certificaciones y las opciones de embalaje sostenible.

Características especiales de la plataforma de comercio electrónico que se deben aplicar

- Promoción de productos sostenibles (Amazon)
- Envíos neutros en carbono (Shopify, eBay)
- Asociaciones benéficas, por ejemplo, eBay for Charity

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/07/25/sustainable-e-commerce-integrating-green-practices-in-online-retail/>

Referencias:  
Ley de Servicios Digitales  
Ley de Mercados Digitales  
DigComp 2.2



## Habilidad 8.

# Herramientas

## Uso de herramientas de diseño de experiencia de usuario (UX) comunidad

- **Realizar investigaciones sobre los usuarios** utilizando herramientas UX para comprender cómo perciben los clientes las iniciativas de RSC de la empresa
- **Crear páginas de destino** o micrositios **fáciles de usar** para mostrar los proyectos de RSC y su impacto.
- **Optimizar la experiencia del usuario** mejorando la navegación, la presentación del contenido y las llamadas a la acción relacionadas con el contenido de RSC.

Referencias:  
Ley de Servicios  
Digitales  
DigCompEdu  
DigComp 2.2

**Relevancia:** Un responsable de marketing puede utilizar el diseño de la experiencia del usuario para desarrollar estrategias que ayuden a los usuarios a apreciar su interacción en línea con una empresa o marca que sea responsable desde el punto de vista social y medioambiental.

Estudiar las oportunidades y explicar los beneficios para las pymes:

Una descripción breve y excelente

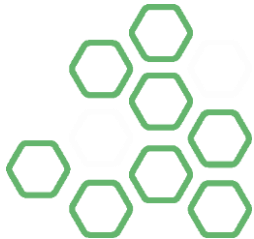
<https://ashmita-roy.medium.com/design-for-esg-goals-110d223dc85a>

# Taller

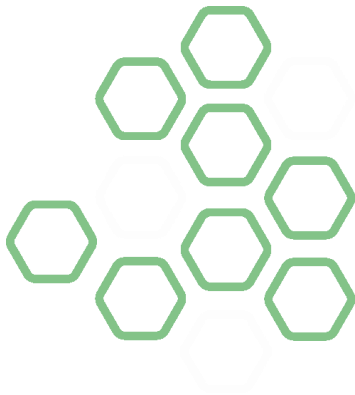
Trabajo en grupo

Inicia un debate y:

- Selecciona una habilidad
- En relación con esta habilidad, desarrolla un primer borrador de un reto con un experto en la materia.



¡GRACIAS!



# LISTA DE REFERENCIAS

1. Aprovechar las herramientas digitales para mejorar el impacto de la RSE, <https://charitymiles.org/digital-csr-tools/> (Consultado: 16. 12. 2024)
2. [Centro de ayuda de Google Analytics](#), documentación oficial y tutoriales de Google sobre la configuración y el uso de Google Analytics (Consultado: 8. 01. 2025)
3. Thanh, T. L., Huan, N. Q. y Hong, T. T. T. (2021). Efectos de la responsabilidad social corporativa en el rendimiento de las pymes en los mercados emergentes. Cogent Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1878978> (Consultado: 8. 01. 2025)



**BUSY  
BEEES**



## **Módulo 3**

**Habilidades ecológicas para  
abordar la transición TWIN  
en los estudios de marketing**



**Unidad 1**



# **Marketing ecológico y prácticas sostenibles**

# INTRODUCCIÓN

Ante la rápida evolución del panorama mundial, las empresas se ven cada vez más obligadas a adaptarse a la doble transición, que abarca tanto la transformación digital como la ecológica.

Este módulo proporciona a los alumnos los conocimientos básicos y las habilidades prácticas necesarios para navegar y contribuir a esta transición en el ámbito del marketing. Mediante la integración de los principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing, los alumnos obtendrán información sobre cómo las prácticas ecológicas y la innovación ecológica están configurando el futuro de las empresas y la participación de los consumidores.

A lo largo del módulo, se hace hincapié en la comprensión de la interconexión entre las prácticas sostenibles y los avances digitales, y en cómo los profesionales del marketing pueden impulsar la creación de valor al tiempo que fomentan la responsabilidad medioambiental y social.

# UNIDAD 1 / Objetivos de aprendizaje

- Definir los conceptos básicos del marketing ecológico y explicar su papel en la doble transición.
- Desarrollar estrategias para integrar prácticas sostenibles en todo el ciclo de vida del producto.
- Identificar cómo la sostenibilidad influye en el comportamiento de los consumidores y en la marca.
- Diseñar estrategias de marketing ecológico viables para las pymes.



# Introducción al marketing ecológico

## ¿Qué es el marketing ecológico?

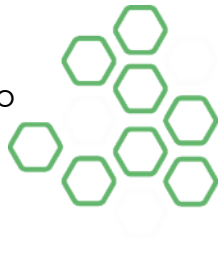
**Definición:** El marketing ecológico consiste en desarrollar, promocionar y vender productos o servicios con un impacto medioambiental mínimo.

### Componentes básicos:

- Producción ecológica.
- Mensajes transparentes sobre la sostenibilidad.
- Estrategias sostenibles de distribución y postuso.

### Relevancia para la doble transición:

- Apoya los objetivos ecológicos: reducción de emisiones, residuos y huella ecológica.
- Aprovecha las herramientas digitales para la comunicación, el seguimiento y la optimización.



## Introducción al marketing ecológico

### Retos en la implementación del marketing ecológico

- La implementación del marketing ecológico en la sociedad plantea importantes retos. Los productores suelen enfrentarse a numerosas dificultades a la hora de adoptar prácticas sostenibles.
- Uno de los principales retos es la considerable inversión que requieren los programas de investigación y desarrollo (I+D) para desarrollar productos, tecnologías y soluciones energéticas ecológicos.
- Estos esfuerzos suelen exigir conocimientos especializados avanzados y recursos financieros, lo que puede suponer una carga para las empresas, especialmente durante las etapas iniciales de la implementación.
- Otro reto fundamental es generar confianza entre los consumidores. Los productores deben demostrar su compromiso genuino con los sistemas de etiquetado ecológico y las prácticas de sostenibilidad para ganarse la confianza de los consumidores.
- La transparencia y la coherencia en el cumplimiento de las normas ecológicas son fundamentales para establecer la credibilidad en el mercado.

# Introducción al marketing ecológico

## Abordar las preocupaciones de las partes interesadas y el éxito a largo plazo

- En las primeras etapas de la adopción del marketing ecológico, los productores pueden encontrarse con márgenes de beneficio más bajos. Los productos renovables y reciclables, así como las tecnologías ecológicas, suelen tener unos costes de producción más elevados, lo que dificulta la competencia con las alternativas convencionales.
- Sin embargo, estas inversiones tienen el potencial de generar beneficios a largo plazo, tanto económicos como medioambientales, ya que las preferencias de los consumidores se inclinan cada vez más hacia la sostenibilidad.
- Además, convencer a las partes interesadas, como inversores, socios y clientes, requiere un esfuerzo considerable.
- Las empresas que practican el marketing ecológico deben trabajar con diligencia para comunicar el valor y el impacto de sus iniciativas de sostenibilidad.
- Superar el escepticismo y ganarse el apoyo de las partes interesadas es un paso fundamental para la implementación exitosa de estrategias de marketing ecológico.

# Introducción al marketing ecológico

## El papel del marketing ecológico en la doble transición

El marketing ecológico desempeña un papel crucial en la doble transición hacia la transformación digital y la sostenibilidad mediante:

**Promoción de productos sostenibles:** destaca las características ecológicas, lo que atrae a los consumidores concienciados con el medio ambiente.

**Educar a los consumidores:** el marketing ecológico informa a los consumidores sobre el impacto medioambiental de sus elecciones y las ventajas de los productos sostenibles.

**Aprovechamiento de las herramientas digitales:** utiliza plataformas digitales para llegar a un público más amplio, en consonancia con el objetivo de la transformación digital.

**Influir en el comportamiento:** las estrategias específicas fomentan comportamientos de consumo sostenibles, como el reciclaje y el uso de energías renovables.

**Mejora de la transparencia:** las soluciones digitales, como el blockchain, mejoran la transparencia en las cadenas de suministro, lo que ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas.

**Impulso de la innovación:** Las empresas que se dedican al marketing ecológico suelen liderar el desarrollo de nuevos productos que cumplen criterios de sostenibilidad y digitalización.

En general, el marketing ecológico integra prácticas digitales y sostenibles, guiando a los consumidores y a las empresas hacia los dos objetivos de transición.

## Marcas ecológicas y comportamiento sostenible del consumidor



Esta fotografía, de autor desconocido, está licenciada bajo [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

### ¿Qué es el branding ecológico?

El branding ecológico se refiere al proceso de crear una identidad de marca que comunique y priorice la sostenibilidad, la responsabilidad medioambiental y las prácticas ecológicas. Hace hincapié en alinear los productos, los valores y los mensajes de la marca con principios respetuosos con el medio ambiente.

#### Elementos fundamentales del branding ecológico:

##### **Prácticas respetuosas con el medio ambiente:**

Utilizar materiales sostenibles, minimizar los residuos y reducir la huella de carbono en la producción.

##### **Transparencia:**

Comunicar con claridad los esfuerzos, los avances y el impacto medioambiental sin exagerar.

##### **Certificaciones y etiquetas ecológicas:**

Aprovechar certificaciones como Comercio Justo, FSC (Forest Stewardship Council) y Carbono Neutral para generar credibilidad.

##### **Narrativa de sostenibilidad:**

Narrar el recorrido del compromiso de la marca con la sostenibilidad (por ejemplo, abastecimiento, reciclaje, reducción de emisiones).

## Marcas ecológicas y comportamiento sostenible de los consumidores

### Ventajas de la marca ecológica



#### Para las empresas:

**Diferenciación en el mercado:**

Destacar en un mercado saturado centrándose en la sostenibilidad.

Ejemplo: iniciativas de economía circular de IKEA (por ejemplo, muebles restaurados).

**Ahorro de costes a largo plazo:**

La inversión en procesos energéticamente eficientes puede reducir los costes operativos.

Ejemplo: Las líneas de producción ecológicas de Unilever reducen el consumo de agua y energía.

**Lealtad y confianza en la marca:**

Los consumidores prefieren marcas que se ajusten a sus valores medioambientales.

#### Para los consumidores:

**Satisfacción por apoyar una causa:**

La compra de productos ecológicos permite a los consumidores contribuir a la sostenibilidad.

**Opciones más saludables:**

Los productos ecológicos suelen contener menos sustancias químicas nocivas, como los productos orgánicos.

**Alineación con el estilo de vida:**

Los consumidores modernos (especialmente la generación Z y los millennials) dan prioridad a las marcas que se ajustan a un estilo de vida sostenible.

## Tendencias en el comportamiento del consumidor

### Estadísticas clave

**El 73 % de los consumidores mundiales están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para reducir su impacto medioambiental (Nielsen).**

**El 66 % de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos sostenibles (Statista).**

### ¿Qué impulsa el comportamiento sostenible de los consumidores?

**Mayor concienciación:** la creciente visibilidad del cambio climático y sus efectos influye en las decisiones de compra.

**Transparencia de las marcas:** los consumidores buscan marcas auténticas que respalden sus afirmaciones con un impacto medible.

**Influencia social:** el comportamiento ecológico se difunde a través de las redes sociales, las opiniones de otros consumidores y el marketing de influencers.

**Comodidad y accesibilidad:** el acceso más fácil a alternativas ecológicas motiva el cambio de comportamiento.

**Influencia generacional:** la generación Z y los millennials lideran la lucha por la sostenibilidad, con su enfoque en el consumo ético y el activismo.

## Estrategias para el branding ecológico

- Compartir detalles sobre el ciclo de vida del producto, como el origen de los materiales o el proceso de reciclaje de los productos.

### Educar a los consumidores



- Utilizar certificaciones como USDA Organic, Energy Star y Fair Trade para aumentar la confianza.

### Ofrecer certificaciones y pruebas



- Utilice las redes sociales para mostrar iniciativas ecológicas (por ejemplo, prácticas de sostenibilidad entre bastidores).

### Aprovechar las herramientas digitales




- Asegúrese de que el diseño del producto y las imágenes de la marca se ajusten a los valores ecológicos (por ejemplo, envases ecológicos, logotipos minimalistas).

### Incorpore la estética ecológica



# Integración de la sostenibilidad en el ciclo de vida del producto

## Comprender el ciclo de vida del producto



**El ciclo de vida del producto incluye todas las etapas por las que pasa un producto, desde el diseño y la producción hasta la distribución, el uso y el fin de su vida útil.**



# Integración de la sostenibilidad en el ciclo de vida del producto

## Por qué es importante la sostenibilidad en el ciclo de vida

Eficiencia de los recursos: garantiza un uso eficiente de los materiales, minimizando los residuos y maximizando los recursos renovables.

Reducción del impacto medioambiental: reduce la huella ecológica en todas las etapas, desde la producción hasta la eliminación.

Beneficios económicos: conduce a un ahorro de costes y puede atraer a consumidores concienciados con el medio ambiente, lo que aumenta la cuota de mercado.

Cumplimiento normativo: ayuda a cumplir la normativa medioambiental, evitando problemas legales.

Reputación y fidelidad a la marca: mejora la imagen pública y fomenta la fidelidad de los clientes, ya que los consumidores prefieren las marcas responsables con el medio ambiente.

Viabilidad futura: prepara a las empresas para las futuras limitaciones de recursos y los retos medioambientales.

# Integración de la sostenibilidad en el ciclo de vida del producto

## Prácticas sostenibles en el diseño y la producción

### Fase de diseño:

**Materiales ecológicos:** utilizar recursos renovables o reciclables (por ejemplo, bambú, plásticos reciclados).

**Diseño minimalista:** Reducir los componentes innecesarios para conservar los recursos.

**Diseño circular:** planificar la reutilización y el reciclaje al final de la vida útil del producto.

### Fase de producción:

**Eficiencia energética:** Adoptar energías renovables en las fábricas (por ejemplo, solar o eólica).

**Reducción de residuos:** utilizar técnicas de fabricación ajustada para minimizar los residuos.

**Conservación del agua:** implementar sistemas de reciclaje de agua en la producción.

### Ejemplos:

**Apple:** Diseña productos utilizando aluminio reciclado y promueve componentes modulares para facilitar su reparación.

# Integración de la sostenibilidad en el ciclo de vida del producto

## Distribución y uso sostenibles

### Fase de distribución:

#### Logística inteligente:

Optimizar las rutas de transporte para reducir el consumo de combustible.  
Utilizar embalajes ecológicos para el envío (por ejemplo, materiales biodegradables).

#### Envíos neutros en carbono:

Compensar las emisiones mediante proyectos de energía renovable.

### Fase de uso:

**Educación del consumidor:** Proporcionar instrucciones sobre cómo reducir el consumo de energía y agua durante el uso del producto.

**Productos duraderos:** Diseñar productos duraderos para evitar sustituciones frecuentes.

### Ejemplos:

Patagonia: fomenta las reparaciones en lugar de las sustituciones a través de su programa Worn Wear.

Nestlé: Introduce estaciones de recarga para productos de consumo con el fin de reducir los residuos de envases.

# Presentación de recursos educativos abiertos relacionados con el marketing ecológico

## Sostenibilidad al final de la vida útil

### Retos:

La gestión de residuos y la recuperación de recursos suelen ser descuidadas por las empresas.

### Estrategias para un fin de vida sostenible:

#### Programas de reciclaje:

Establecer programas de recogida de productos antiguos (por ejemplo, la iniciativa de reciclaje de productos electrónicos de Dell).

#### Suprarreciclaje:

Transformar los productos de desecho en artículos nuevos y valiosos (por ejemplo, las zapatillas Adidas fabricadas con plástico oceánico).

#### Compostaje:

Productos biodegradables que se descomponen en materia orgánica útil.

#### Modelos de economía circular:

Diseñar productos que se reincorporen a los ciclos de producción.

# Presentación de REA relacionados con el marketing ecológico

## Introducción a los recursos educativos abiertos sobre marketing ecológico

**Resumen:** Hemos desarrollado una colección de recursos educativos abiertos centrados en el marketing ecológico. Estos recursos están diseñados para educar y capacitar a personas y organizaciones para que adopten prácticas de marketing sostenibles.

### Características principales:

**Accesibilidad:** Nuestros recursos son de libre acceso para todo el mundo, lo que elimina las barreras a la educación y permite un aprendizaje generalizado.

**Exhaustividad:** nuestros recursos abarcan diversos aspectos del marketing ecológico, desde los principios básicos hasta las estrategias avanzadas, y se adaptan a estudiantes con diferentes niveles de experiencia.

**Aplicación práctica:** cada recurso incluye consejos prácticos y estudios de casos que ilustran cómo se puede implementar eficazmente el marketing ecológico en situaciones reales.

# Presentación de recursos educativos abiertos relacionados con el marketing ecológico

## Importancia de los recursos de marketing ecológico

**Sensibilización:** aumentan la concienciación sobre el impacto medioambiental de las prácticas de marketing tradicionales y promueven alternativas más sostenibles.

**Impulsar el cambio:** al educar a los profesionales del marketing y a las empresas, les estamos capacitando para tomar decisiones que no solo benefician a su organización, sino que también contribuyen a la conservación del medio ambiente.

**Apoyo a los objetivos de sostenibilidad:** estos recursos se alinean con los objetivos globales de sostenibilidad, lo que ayuda a integrar estos objetivos en las estrategias empresariales.

**Promoción de la innovación:** la educación sobre el marketing ecológico fomenta la innovación, lo que da lugar a productos y servicios más sostenibles que satisfacen las demandas de los consumidores y las normas reglamentarias.

**Conclusión:** [Nuestros recursos educativos abiertos](#) son herramientas cruciales para cualquiera que desee comprender y aplicar el marketing ecológico. Al utilizar estos recursos, las personas y las organizaciones pueden contribuir a un futuro más sostenible.

## Caso práctico: La estrategia de marketing ecológico de Patagonia

**Introducción:** Patagonia, una empresa de ropa y equipamiento para actividades al aire libre, ha establecido un punto de referencia en el marketing ecológico al integrar la sostenibilidad en todos los aspectos de su modelo de negocio. Este caso práctico analiza cómo el compromiso de Patagonia con el medio ambiente es fundamental para sus estrategias de marketing y cómo influye en el comportamiento de los consumidores y en los resultados de la empresa.

**Antecedentes:** Fundada en 1973, Patagonia ha situado siempre la gestión medioambiental en primera línea de sus operaciones comerciales. La empresa es conocida por su uso de materiales reciclados y sus esfuerzos por reducir el impacto medioambiental.

## Caso práctico: La estrategia de marketing ecológico de Patagonia

### Patagonia: líder en sostenibilidad

Durante casi tres décadas, Patagonia ha defendido la gestión medioambiental y la responsabilidad social, estableciendo el estándar en transparencia, marketing responsable, compromiso de los empleados y educación del consumidor. Patagonia, empresa certificada como B Corporation y miembro de 1% for the Planet, se ha comprometido legalmente a generar un impacto social y medioambiental positivo, teniendo en cuenta los intereses de los trabajadores, las comunidades y el planeta, al tiempo que informa públicamente sobre su rendimiento.

Entre las iniciativas innovadoras de Patagonia se incluyen campañas como «No compres esta chaqueta», que cuestiona el consumo excesivo, y la campaña «Economía responsable», que aboga por el crecimiento sostenible y el cambio de políticas. La empresa también reduce los residuos que van a parar al vertedero a través de su **iniciativa Common Threads**, que anima a los clientes a revender artículos usados de Patagonia en eBay y a practicar una gestión responsable.

## Caso práctico: la estrategia de marketing ecológico de Patagonia

La cadena de suministro de Patagonia refleja su compromiso con la eliminación de prácticas nocivas, como la sustitución del algodón tratado con pesticidas por alternativas orgánicas y la eliminación de toxinas como el formaldehído de sus productos. La empresa invierte en startups respetuosas con el medio ambiente a través de su fondo de capital riesgo de 20 millones de dólares, centrándose en áreas como la alimentación, el agua, la energía y los residuos.

Dirigida por su fundador, Yvon Chouinard, un defensor de la sostenibilidad global influenciado por naturalistas como John Muir, Patagonia sigue inspirando un liderazgo ético. La dedicación de Chouinard a la transformación de las prácticas empresariales le ha valido reconocimientos como el Premio Inamori de Ética. Los empleados de Patagonia también participan activamente en iniciativas de sostenibilidad, desde el escrutinio de la cadena de suministro hasta la educación de los consumidores.

Con iniciativas innovadoras como los productos de plumón trazables y la defensa de la agricultura ecológica, Patagonia es un ejemplo de cómo las empresas pueden impulsar un cambio medioambiental positivo al tiempo que promueven el consumo responsable y la sostenibilidad.

# DON'T BUY THIS JACKET



## COMMON THREADS INITIATIVE

### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on\*

### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator



### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace

## Estrategias de marketing ecológico

### 1. Responsabilidad sobre el ciclo de vida del producto:

Diseño: Patagonia diseña productos teniendo en cuenta la durabilidad y la reparabilidad, lo que reduce la necesidad de sustituirlos con frecuencia y minimiza los residuos.

Selección de materiales: La empresa utiliza materiales sostenibles como algodón orgánico, lana reciclada y plumón recuperado de artículos usados.

Fin de la vida útil: Patagonia anima a los clientes a devolver las prendas usadas a través de su programa Worn Wear, donde se reparan, reciclan o revenden.

### 2. Transparencia y educación del consumidor:

Patagonia proporciona información detallada sobre la sostenibilidad de sus productos y el impacto medioambiental de sus operaciones, lo que fomenta la confianza y la credibilidad. La empresa educa a los consumidores a través de campañas y documentales que destacan los problemas medioambientales y sus soluciones.

### 3. Activismo y defensa:

Patagonia participa activamente en la defensa del medio ambiente, utilizando su plataforma de marca para promover la legislación medioambiental y las prácticas sostenibles. La empresa ha participado en varias campañas de gran repercusión, como la oposición a la reducción de los monumentos nacionales en Estados Unidos y el apoyo a grupos ecologistas de base a nivel mundial.

## «Modelo de negocio de Patagonia»



## Impacto

- **Percepción de los consumidores:** la firme postura de Patagonia en materia de sostenibilidad le ha ayudado a crear una base de clientes fieles que valoran el consumo ético.
- **Resultados financieros:** a pesar de sus precios más elevados, el compromiso de Patagonia con el marketing ecológico ha contribuido a su éxito financiero, lo que demuestra que la sostenibilidad puede ser económicamente viable.
- **Influencia en el sector:** Las estrategias de Patagonia han influido en otras empresas del sector de la confección y de otros sectores para que adopten prácticas más sostenibles.

**Conclusión:** Las estrategias de marketing ecológico de Patagonia no solo refuerzan su marca, sino que también impulsan al sector hacia una mayor sostenibilidad. Este caso ilustra cómo las empresas pueden integrar con éxito las preocupaciones medioambientales en sus estrategias de marketing e influir positivamente en el comportamiento de los consumidores y en los resultados empresariales.

# Taller I

## Instrucciones del taller

### Descripción general del taller:

- Diseñar una estrategia de marketing ecológico para una pyme real o hipotética.
- Incorporar prácticas sostenibles en todas las etapas del ciclo de vida del producto (diseño, producción, distribución, uso y fin de vida útil).

### Pasos para los participantes:

- Formar grupos de 4 a 6 miembros.
- Seleccionar una pyme o crear una empresa hipotética (por ejemplo, una panadería local, una marca de ropa ecológica o una startup tecnológica).
- Definir el producto o servicio y su mercado objetivo.
- Integrar los principios de marca ecológica y sostenibilidad en la estrategia.

### Resultados del taller:

- Un documento claro con la estrategia de marketing ecológico.
- Mensajes clave para la marca (por ejemplo, beneficios ecológicos).
- Una imagen o eslogan para presentar la estrategia.

## Presentación en grupo

**Formato de la presentación:**

Cada grupo dispondrá de **entre 5 y 7 minutos** para presentar su estrategia. Incluye:

**Introducción:**

Nombre y descripción de la pyme.

¿Qué problema resuelve en materia de sostenibilidad?

**Estrategia de marketing ecológico:**

Resumen de las prácticas sostenibles en cada etapa del ciclo de vida.

Ideas clave de marca y marketing.

**Imagen o eslogan:**

Comparte un visual sencillo o un eslogan creado para la pyme.

**Elemento innovador:**

¿Qué característica ecológica única distingue a la PYME?

## Reflexión y comentarios

### **Preguntas para la reflexión y el debate en clase:**

- ¿Cuál fue la parte más difícil del diseño de la estrategia?
- ¿Cómo pueden las pymes superar las barreras a la sostenibilidad (por ejemplo, el coste o el escepticismo de los consumidores)?
- ¿Qué estrategia del grupo destacó y por qué?



Unidad 2



# Ecoinnovación y competencias ecológicas en marketing

# UNIDAD 2/ Objetivos de aprendizaje



- Comprender el concepto de ecoinnovación en marketing e identificar cómo puede impulsar ventajas competitivas sostenibles para las empresas.
- Aprender los principios de la economía circular y cómo aplicarlos al desarrollo de productos para mejorar la sostenibilidad.
- Adquirir conocimientos sobre los diferentes tipos de certificaciones y etiquetas ecológicas y comprender su impacto en la percepción y el comportamiento de los consumidores.
- Analizar un caso práctico real para comprender la aplicación práctica de las estrategias de ecoinnovación en las operaciones empresariales.

## Introducción a la ecoinnovación en marketing

### ¿Qué es la ecoinnovación?

Definición: En marketing, la ecoinnovación se refiere al proceso de desarrollar y promover productos, servicios y procesos que no solo satisfacen las necesidades de los consumidores, sino que también reducen significativamente el impacto medioambiental.

#### Componentes clave:

- Beneficio medioambiental: reducción de la contaminación y los residuos.
- Aplicación comercial: productos y servicios que ofrecen beneficios medioambientales además de valor para el consumidor.
- Enfoque innovador: incorpora consideraciones medioambientales en las fases de diseño, producción y distribución.



## Introducción a la ecoinnovación en el marketing

### Importancia de la ecoinnovación en el marketing

**Objetivos de sostenibilidad:** la ecoinnovación es fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en particular los relacionados con el consumo y la producción responsables.

**Demanda de los consumidores:** un segmento cada vez mayor de consumidores demanda productos que no solo sean eficaces, sino también respetuosos con el medio ambiente. Por ejemplo, el 73 % de los millennials está dispuesto a pagar más por productos sostenibles.



## Introducción a la ecoinnovación en marketing

### Ventajas de la ecoinnovación

- **Impacto medioambiental:** la ecoinnovación aporta importantes beneficios medioambientales, como una reducción drástica de la generación de residuos, una mayor conservación de los recursos naturales y una reducción sustancial de las emisiones de gases de efecto invernadero. Esto no solo ayuda a mitigar los efectos del cambio climático, sino que también favorece la biodiversidad y preserva el equilibrio ecológico.
- **Beneficios empresariales:** Al adoptar prácticas ecoinnovadoras, las empresas pueden mejorar significativamente la reputación de su marca, distinguiéndose como líderes del sector en materia de sostenibilidad. Esta sólida reputación puede aumentar la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos clientes que dan prioridad a la responsabilidad medioambiental. Además, la ecoinnovación puede servir como un diferenciador clave en mercados saturados, proporcionando una ventaja competitiva que puede conducir a un aumento de la cuota de mercado.
- **Impulsores de la innovación:** Los apremiantes retos de la escasez de recursos y las estrictas regulaciones medioambientales obligan a las empresas a innovar. Estos retos empujan a las empresas a pensar de forma creativa, lo que conduce a avances en productos y procesos sostenibles que cumplen con las normas reglamentarias y, al mismo tiempo, satisfacen las necesidades del mercado.

## Introducción a la ecoinnovación en marketing

### Estrategias para implementar la ecoinnovación

- **Investigación y desarrollo:** La inversión continua en I+D es fundamental para descubrir materiales y métodos innovadores que reduzcan el daño medioambiental. Esta inversión también ayuda a perfeccionar los productos existentes para que cumplan con las normas ecológicas sin comprometer la calidad ni la funcionalidad.
- **Asociaciones:** al forjar alianzas estratégicas con empresas emergentes, el mundo académico y organizaciones no gubernamentales, las empresas pueden aprovechar los conocimientos externos y las tecnologías de vanguardia para acelerar el desarrollo de soluciones ecoinnovadoras.
- **Participación de los consumidores:** Ser transparente sobre el origen de los productos, el impacto medioambiental de cada etapa de su ciclo de vida y cómo los consumidores pueden contribuir a los esfuerzos de sostenibilidad ayuda a generar confianza. Fomentar la participación de los clientes en programas de devolución y reciclaje refuerza aún más esta relación y consolida el compromiso de la marca con la sostenibilidad.



## Introducción a la ecoinnovación en marketing

### Retos de la ecoinnovación



**Cuestiones relacionadas con los costes:** la inversión inicial necesaria para la ecoinnovación puede ser considerable. Sin embargo, estas inversiones suelen recuperarse con el tiempo gracias al ahorro en energía, materiales y costes de cumplimiento normativo. Las empresas deben equilibrar el impacto financiero a corto plazo con los beneficios a largo plazo.

**Preparación del mercado:** A veces, los consumidores muestran reticencia o resistencia cuando se les presentan nuevos productos ecológicos, especialmente si estos tienen un precio elevado. Para superar esta barrera, es fundamental educar a los consumidores sobre los beneficios a largo plazo de este tipo de compras.

**Obstáculos normativos:** Los ecoinnovadores se enfrentan a menudo a un laberinto de normativas, que pueden variar mucho según la región y el sector. Comprender y navegar por estas normativas es esencial para el éxito de la innovación y la entrada en el mercado.

## Introducción a la ecoinnovación en marketing

### El futuro de la ecoinnovación en marketing

**Tendencias y predicciones:** En el futuro se recurrirá cada vez más a la inteligencia artificial y al análisis de macrodatos para optimizar el uso de los recursos, predecir las tendencias en materia de sostenibilidad y mejorar la gestión del ciclo de vida de los productos. Estas tecnologías permitirán a las empresas no solo mejorar la eficiencia operativa, sino también personalizar la experiencia de los clientes de forma respetuosa con el medio ambiente.



**Llamada a la acción:** Para que las empresas sigan siendo competitivas en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente, es fundamental integrar la ecoinnovación en las estrategias empresariales básicas. Las empresas deben esforzarse por liderar la sostenibilidad, y no solo cumplirla, para satisfacer tanto las expectativas de los consumidores como los requisitos normativos.

## Economía circular en el desarrollo de productos

### Introducción a la economía circular en el desarrollo de productos

#### Definición de economía circular

La economía circular es un sistema económico diseñado para maximizar la eficiencia de los recursos minimizando los residuos y promoviendo la reutilización, el reacondicionamiento, la refabricación y el reciclaje de productos y materiales. A diferencia de la economía lineal tradicional, que sigue un modelo de «extraer-fabricar-desechar», la economía circular fomenta ciclos continuos de uso y recuperación de recursos.

Este modelo se centra en eliminar los residuos y la contaminación, mantener los productos y materiales en uso durante el mayor tiempo posible y regenerar los sistemas naturales. Hace hincapié en un cambio sistémico en la forma de pensar sobre cómo se utilizan los recursos, abogando por una transformación en el diseño de productos, los modelos de negocio y el comportamiento de los consumidores.

## Economía circular en el desarrollo de productos

### Relevancia en el desarrollo de productos

La integración de los principios de la economía circular en el desarrollo de productos es fundamental para crear procesos de producción sostenibles que proporcionen importantes beneficios económicos y medioambientales.

Al adoptar estos principios, las empresas pueden:

- Reducir los costes de materiales
- Mejorar la diferenciación de los productos:
- Aumentar la eficiencia
- Impulsar la innovación
- Cumplir con la normativa y mitigar los riesgos
- Viabilidad a largo plazo

## Economía circular en el desarrollo de productos

### Principios de la economía circular aplicados al desarrollo de productos

- **Diseño para la longevidad:** los productos deben diseñarse para que tengan un ciclo de vida más largo, teniendo en cuenta la durabilidad y un diseño atemporal.
- **Diseño para la reutilización y el reciclaje:** destacar la importancia de diseñar productos de manera que sus componentes puedan desmontarse fácilmente y reutilizarse o reciclarse al final de su ciclo de vida.
- **Uso de materiales reciclados:** fomentar el uso de materiales reciclados en los nuevos productos para reducir la demanda de materias primas vírgenes y disminuir la huella medioambiental.
- **Innovación en el diseño:** Debatir cómo las estrategias de diseño innovadoras, como el diseño modular, pueden facilitar la reparación, la actualización y el reciclaje de los productos.

# Economía circular en el desarrollo de productos

## Ventajas y retos

### Ventajas:

- Impacto medioambiental: reducción de los residuos que acaban en vertederos y conservación de los recursos naturales.
- Ventajas económicas: Posible reducción de los costes de los materiales y creación de nuevos mercados para los materiales reciclados.
- Fidelidad de los clientes: mayor fidelidad a la marca por parte de los consumidores que valoran la sostenibilidad.

### Retos

- Complejidad de la cadena de suministro: gestionar una cadena de suministro que incorpore el reciclaje y la reutilización puede ser complejo y costoso.
- Limitaciones tecnológicas y de diseño: Superar los retos que plantean el diseño para el desmontaje y la integración de materiales reciclados.
- Aceptación del mercado: garantizar que los productos satisfagan las expectativas de los consumidores en términos de rendimiento, estética y coste.

## Economía circular en el desarrollo de productos

### Orientaciones futuras y enfoques estratégicos en el desarrollo de productos de economía circular

**Innovaciones tecnológicas:** los próximos avances en ciencia de los materiales, biotecnología y tecnologías digitales como la IA y el IoT podrían mejorar aún más la economía circular al mejorar el seguimiento, la vida útil y la reciclabilidad de los productos.

**Marcos normativos y políticos:** los posibles cambios normativos futuros que podrían apoyar las prácticas de economía circular, como los incentivos para el uso de materiales reciclados o las sanciones por generar residuos excesivos.

**Concienciación y compromiso de los consumidores:** la importancia de educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos de la economía circular para impulsar la demanda y fomentar una cultura de sostenibilidad.

**Esfuerzos de colaboración:** la necesidad de colaboraciones entre industrias para crear métodos estandarizados para la reutilización y el reciclaje de materiales, lo que podría simplificar los procesos circulares y reducir los costes.

**Cambio en la filosofía de diseño:** Un cambio en la filosofía de diseño hacia el pensamiento sistémico en el desarrollo de productos, en el que estos se diseñan teniendo en cuenta todo su ciclo de vida y el sistema del que forman parte.

## Certificaciones y etiquetas ecológicas

### Introducción a las certificaciones y etiquetas ecológicas

Las certificaciones y etiquetas ecológicas son sistemas de verificación independientes que validan que un producto, servicio o empresa cumple con normas medioambientales y, a menudo, sociales específicas.

Estas certificaciones son otorgadas por organizaciones independientes que evalúan si la entidad cumple con los criterios establecidos de sostenibilidad, que pueden incluir factores como la eficiencia energética, la reducción del impacto medioambiental, la conservación de los recursos naturales y las prácticas sociales responsables.

Estas etiquetas son indicadores visibles, que suelen colocarse en el embalaje del producto o anunciarse en las comunicaciones de la empresa, y que señalan el cumplimiento de estas normas.



## Certificaciones y etiquetas ecológicas

### Objetivo de las certificaciones y etiquetas ecológicas

**Transparencia:** proporcionan una forma clara y creíble de comunicar a los consumidores las credenciales medioambientales y sociales de un producto o servicio. Esta transparencia ayuda a los consumidores a comprender el impacto de sus compras y a elegir productos que se ajusten a sus valores.

**Fomentar la confianza de los consumidores:** al adherirse a normas reconocidas y someterse a verificaciones por parte de terceros, las empresas pueden generar confianza entre los consumidores y las partes interesadas. Estas certificaciones garantizan a los clientes que los productos o servicios que compran son realmente sostenibles y que las declaraciones de responsabilidad medioambiental o social no son meras tácticas de marketing.

**Fomento de decisiones de compra sostenibles:** Las certificaciones ecológicas influyen en el comportamiento de compra al facilitar a los consumidores la identificación y selección de productos que han sido verificados por sus atributos sostenibles. Esto puede fomentar una adopción más amplia de prácticas sostenibles en todo el mercado de consumo, impulsando la demanda de productos que contribuyen menos a la degradación medioambiental y más al bienestar social.

## Certificaciones y etiquetas ecológicas

### Tipos de certificaciones y etiquetas ecológicas

Eficiencia energética	Productos orgánicos y naturales	Silvicultura sostenible	Comercio justo y responsabilidad social	Gestión medioambiental	Reducción de productos químicos	Conservación del agua
<ul style="list-style-type: none"><li>• Energy Star</li><li>• Etiqueta energética de la UE</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• USDA Orgánico</li><li>• Ecocert</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consejo de Administración Forestal (FSC)</li><li>• Iniciativa Forestal Sostenible (SFI)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Certificado de comercio justo</li><li>• Certificación B Corporation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ISO 14001</li><li>• LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Norma OEKO-TEX 100</li><li>• Sello verde</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• WaterSense</li></ul>

Estas certificaciones ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas y animan a las empresas a adoptar prácticas beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad.

## Certificaciones y etiquetas ecológicas

### La importancia de las certificaciones y etiquetas ecológicas en los negocios

- **Confianza del consumidor:** ilustre cómo las etiquetas ecológicas pueden aumentar la confianza y la fidelidad de los consumidores al garantizar que los productos cumplen con los estándares de sostenibilidad establecidos.
- **Diferenciación en el mercado:** Analice cómo las certificaciones pueden diferenciar los productos en un mercado saturado, atrayendo a los consumidores con conciencia ecológica.
- **Cumplimiento normativo:** explique cómo el cumplimiento de las normas de certificación puede ayudar a las empresas a cumplir con la normativa medioambiental, evitando multas y sanciones.



## Certificaciones y etiquetas ecológicas

### Retos y mejores prácticas en la implementación de certificaciones ecológicas

#### Retos:

- **Coste y complejidad:** los posibles altos costes y la complejidad de obtener y mantener las certificaciones.
- **Greenwashing:** El uso indebido de etiquetas ecológicas y la importancia de elegir certificaciones acreditadas para evitar afirmaciones de greenwashing.

#### Mejores prácticas:

- **Investigación exhaustiva:** Investigar diferentes certificaciones para encontrar las más acreditadas y relevantes para sus productos.
- **Participación de las partes interesadas:** Sugerir la participación de todas las partes interesadas en el proceso de certificación para garantizar la alineación y el compromiso.
- **Mejora continua:** Recomendar el uso de los criterios de certificación como referencia para la mejora continua del rendimiento medioambiental.

## Presentación de REA relacionados con la ecoinnovación

### Introducción a los recursos educativos abiertos sobre ecoinnovación

**Resumen:** Hemos desarrollado una colección de recursos educativos abiertos centrados en la ecoinnovación. Estos recursos están diseñados para educar y capacitar a personas y organizaciones para que adopten prácticas de marketing sostenibles.

#### Características principales:

**Accesibilidad:** Nuestros recursos son de libre acceso para todo el mundo, lo que elimina las barreras a la educación y permite un aprendizaje generalizado.

**Exhaustividad:** nuestros recursos abarcan diversos aspectos del marketing ecológico, desde los principios básicos hasta las estrategias avanzadas, y se adaptan a estudiantes con diferentes niveles de experiencia.

**Aplicación práctica:** cada recurso incluye consejos prácticos y estudios de casos que ilustran cómo se puede implementar eficazmente el marketing ecológico en situaciones reales.

# Presentación de recursos educativos abiertos relacionados con el marketing ecológico

## Importancia de los recursos de marketing ecológico

**Sensibilización:** aumentan la concienciación sobre el impacto medioambiental de las prácticas de marketing tradicionales y promueven alternativas más sostenibles.

**Impulsar el cambio:** al educar a los profesionales del marketing y a las empresas, les estamos capacitando para tomar decisiones que no solo benefician a su organización, sino que también contribuyen a la conservación del medio ambiente.

**Apoyo a los objetivos de sostenibilidad:** estos recursos se alinean con los objetivos globales de sostenibilidad, lo que ayuda a integrar estos objetivos en las estrategias empresariales.

**Promoción de la innovación:** la educación en materia de marketing ecológico fomenta la innovación, lo que da lugar a productos y servicios más sostenibles que satisfacen las demandas de los consumidores y las normas reglamentarias.

**Conclusión:** **Nuestros recursos educativos abiertos** son herramientas cruciales para cualquiera que desee comprender y aplicar el marketing ecológico. Al utilizar estos recursos, las personas y las organizaciones pueden contribuir a un futuro más sostenible.

**Antecedentes:** Interface, Inc. es una empresa con sede en Atlanta reconocida como líder mundial en el diseño y la producción de moquetas modulares en losetas. La empresa ha sido pionera en responsabilidad medioambiental corporativa desde mediados de la década de 1990.

### El camino hacia la sostenibilidad

**La llamada de atención:** En 1994, Ray Anderson, fundador de Interface, Inc., tuvo una revelación medioambiental que transformó la empresa. Cambió el modelo de negocio hacia la sostenibilidad, con el ambicioso objetivo de no tener ningún impacto medioambiental negativo para 2020.

**Mission Zero®:** Esta iniciativa tenía como objetivo eliminar cualquier impacto negativo de la empresa sobre el medio ambiente para 2020 y servir como empresa restauradora a partir de entonces.



## Estudio de caso: Estrategias innovadoras de Interface, Inc.

- **Reciclaje de ciclo cerrado:** Interface desarrolló e implementó prácticas de reciclaje pioneras. Su programa ReEntry® recupera alfombras usadas, independientemente de su origen de fabricación, para reciclarlas en nuevos productos de alfombras u otros usos, lo que reduce eficazmente los residuos que van a parar al vertedero.

- **Cool Blue™:** un material de respaldo revolucionario fabricado a partir de alfombras de vinilo recicladas y otros materiales postconsumo, que reduce significativamente la necesidad de materias primas vírgenes.

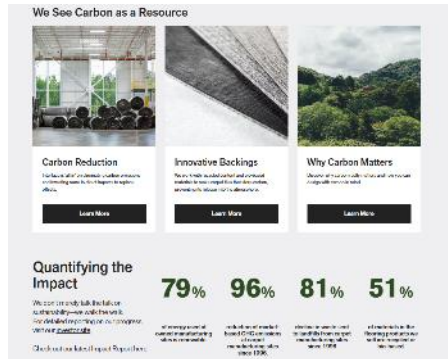
- **Diseño biomimético:** Interface se ha inspirado en la biomimética para crear productos que imitan los procesos y sistemas naturales. Este enfoque condujo al desarrollo de su sistema de instalación TacTiles®, que reduce la necesidad de utilizar pegamentos perjudiciales para el medio ambiente.



## Caso práctico: Interface, Inc.

### Resultados e impacto

- Reducción de la huella de carbono:** en 2019, Interface había reducido sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 96 %, y el 89 % de la energía que consumía a nivel mundial procedía de fuentes renovables.
- Modelo de negocio circular:** Interface ha logrado pasar a un modelo de negocio circular en el que los materiales de las moquetas usadas se reciclan continuamente para fabricar nuevos productos, lo que promueve la sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo de vida de sus productos.
- Influencia en el sector:** los ambiciosos objetivos y logros de la empresa en materia de sostenibilidad han establecido un nuevo estándar en el sector, lo que ha impulsado a la competencia a adoptar prácticas más ecológicas.



### Lecciones aprendidas

**Liderazgo y visión:** La clara visión y el liderazgo de Ray Anderson fueron fundamentales para orientar a Interface hacia la sostenibilidad, lo que demuestra el importante papel del liderazgo en el impulso de la innovación ecológica.

**Compromiso con la I+D:** La inversión continua en investigación y desarrollo fue necesaria para desarrollar tecnologías y productos sostenibles que cerraran el ciclo de la producción de moquetas.

**Participación de las partes interesadas:** El recorrido de Interface puso de relieve la importancia de involucrar a las partes interesadas, incluidos los clientes, los proveedores y los empleados, en sus objetivos de sostenibilidad, creando un compromiso compartido con el medio ambiente.

**Legado y futuro:** Interface sigue innovando en el campo de las prácticas industriales sostenibles, dejando un legado duradero en la industria de la fabricación de moquetas y más allá. Su compromiso con la sostenibilidad sigue siendo un componente fundamental de su estrategia empresarial, con el objetivo de inspirar a otras empresas a seguir sus pasos.

## Taller II

### Instrucciones del taller

**Objetivo:** Proporcionar un ejemplo práctico de cómo una empresa ha implementado con éxito la ecoinnovación en el marco de la economía circular.

**Estudio de caso:** Elija una empresa que haya destacado en la incorporación de los principios de la economía circular, como **Interface**. Analice su trayectoria, los retos a los que se enfrentó y las soluciones innovadoras que implementó.

**Puntos de debate:**

Describa los retos iniciales a los que se enfrentó la empresa en términos de sostenibilidad.

Explique las soluciones ecoinnovadoras que implementó (por ejemplo, materiales reciclados, programas de recogida, uso de energías renovables).

Destaque los resultados en términos de impacto medioambiental, acogida por parte de los clientes y beneficios económicos.

Analice cómo las certificaciones desempeñaron un papel en su estrategia (por ejemplo, Comercio Justo, B Corp).

## Presentación en grupo

### a. Desarrollar un plan de marketing de innovación ecológica (60 minutos)

**Objetivo:** Cada grupo desarrollará un plan de marketing para un producto o servicio hipotético que utilice los principios de la economía circular.

**Tarea:**

Identificar un producto o servicio.

Aplicar estrategias de economía circular, como el diseño para la longevidad, la reparabilidad y la reciclabilidad.

Integrar las certificaciones ecológicas adecuadas que mejoren la credibilidad en el mercado.

Planificar estrategias de marketing que destaquen las características sostenibles del producto.

**Materiales proporcionados:** Fichas informativas sobre los principios de la economía circular, lista de certificaciones ecológicas, plantillas de estrategias de marketing.

## Presentación en grupo

### b. Presentación: los grupos presentan sus planes de ecoinnovación (30 minutos)

**Objetivo:** Cada grupo presenta su plan de marketing de innovación ecológica al taller.

**Directrices:**

Cada presentación debe durar como máximo 5 minutos.

Céntrate en los elementos clave del plan de marketing: descripción del producto, estrategias circulares utilizadas, certificaciones obtenidas y enfoques de marketing.

Esté preparado para responder a las preguntas de los demás participantes.

### Comentarios y conclusión

Objetivo: Proporcionar comentarios sobre la presentación de cada grupo y debatir las conclusiones del taller.

#### Actividades:

Sesión rápida de comentarios para cada grupo por parte de los facilitadores del taller.

Abrir el turno de comentarios y debate entre los participantes.

Concluir con las ideas clave extraídas de los estudios de casos y las actividades en grupo.

## Creado por la Asociación del Proyecto BusyBees

Sitio web del proyecto:  
<https://busybeesproject.eu/>



Esta obra puede utilizarse bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License.



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de ellos.