



FUTURE e-COMMERCE

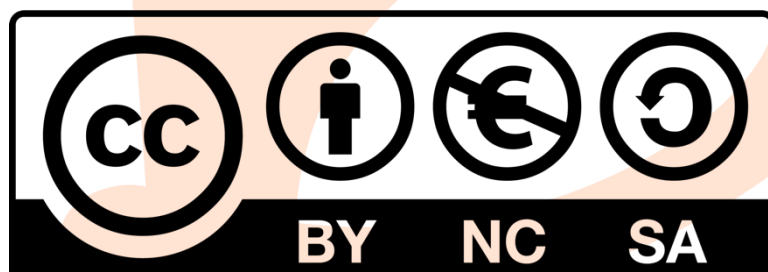
2022-1-R001-KA220-VET-000088579

*Directrices: Artesanos
de zonas rurales
fomentando la
educación en Europa
sobre un nuevo modelo
de economía verde
basado en el comercio*

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which be made of the information contained therein.



**Co-funded by
the European Union**



Este documento puede copiarse, reproducirse o modificarse de acuerdo con las normas anteriores. Además, deberá mencionarse claramente el nombre de los autores del documento y todas las partes aplicables del aviso de derechos de autor.

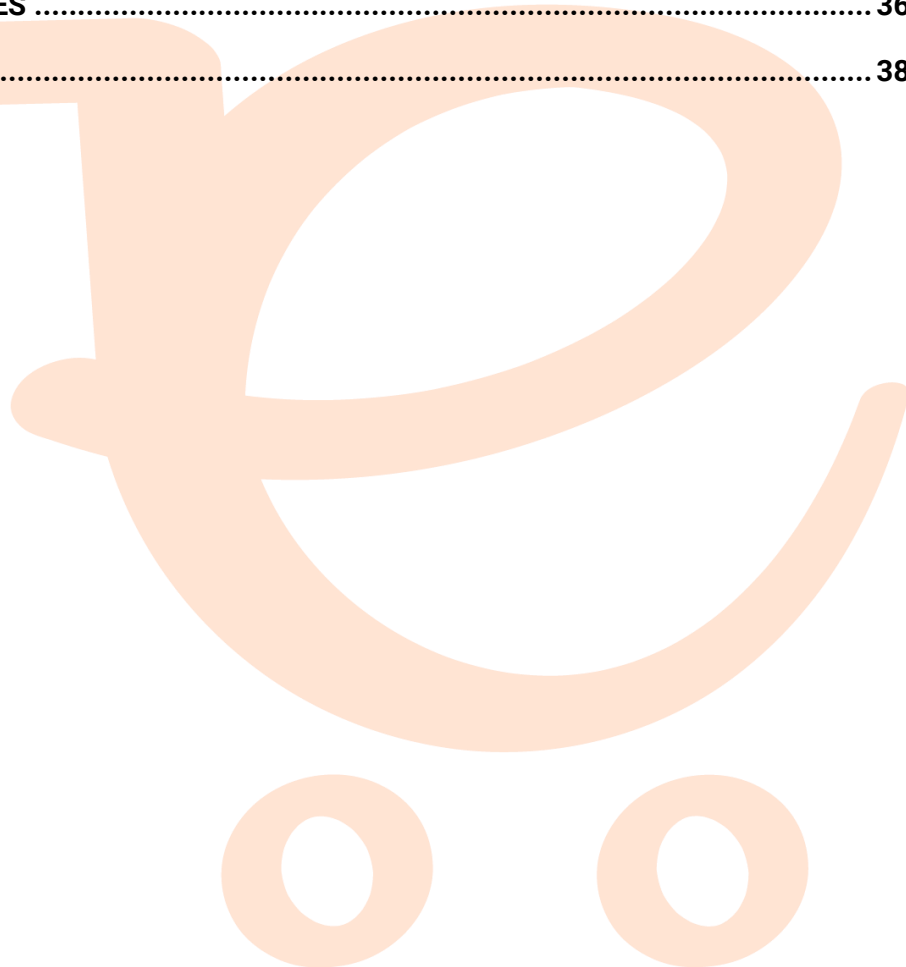
Todos los derechos reservados.

Copyright 2023 Future E-Commerce

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objeto de las Directrices.....	4
1.2. Público destinatario	5
1.3. Contexto: Los artesanos rurales y la economía verde	5
1.4. Definiendo la economía verde.....	7
1.5. El comercio electrónico como herramienta para la sostenibilidad empresarial ...	9
1.6. Oportunidades para los artesanos rurales.....	11
2. DESARROLLO DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO ECOLÓGICO	13
2.1. Estableciendo objetivos empresariales sostenibles	13
2.1.1. La importancia de fijar objetivos claros	13
2.2. Eligiendo la plataforma de comercio electrónico adecuada	15
2.2.1. Criterios para elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada.....	15
2.3. Creando una identidad de marca ecológica	17
2.4. Embalaje y transporte sostenibles	18
3. CONSTRUYENDO TU PRESENCIA EN LÍNEA	20
3.1. Diseñando un sitio web respetuoso con el medio ambiente.....	20
3.1.1. ¿Qué es el diseño web sostenible?.....	20
3.1.2. Beneficios del diseño web sostenible	20
3.1.3. Algunos consejos para un diseño web sostenible	21
3.2. Fotografía y descripción de los productos.....	22
3.2.1. Fotografía del producto	22
3.2.2. Descripción del producto.....	23
3.3. Storytelling: Mostrando tu oficio y sus prácticas ecológicas	25
3.3.1. ¿Para qué sirve el storytelling?.....	26
3.3.2. Las ventajas del storytelling en línea.....	27

3.3.3. Storytelling: crea tu propia historia	27
3.4. Estrategias de redes sociales para artesanos rurales	29
3.4.1. ¿Por qué es importante tener una estrategia de redes sociales?	30
4. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS	31
4.1. Introducción.....	31
4.2. Ejemplos	32
5. CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objeto de las Directrices

Las pequeñas empresas rurales carecen a menudo de la presencia y las redes de apoyo a pie de calle de sus homólogas urbanas. ¿Cómo pueden las empresas rurales superar las barreras que les impiden crecer y conectarse con los expertos que necesitan?

Es poco probable que las empresas rurales se beneficien de tener acceso a una base de clientes locales del mismo tamaño que las zonas urbanas, a menos que estén cerca de carreteras muy transitadas o en pueblos que atraen a muchos visitantes, por lo que es habitual que busquen en Internet para generar comercio.

El propósito de esta guía es mostrar y describir la estrategia de sostenibilidad acordada por el partenariado del proyecto FUTURE E-COMMERCE y el análisis del potencial de sostenibilidad de los resultados del proyecto. Se trata de uno de los principales resultados del paquete de trabajo 4 del proyecto Erasmus+ Future e-Commerce "The Future will Come with e-Commerce" (Proyecto nº KA220-VET-6D660ED7), cofinanciado con el apoyo financiero del Programa Erasmus+ de la Comisión Europea.

La Guía Virtual y el Manual del programa de formación y la plataforma de colaboración para pequeños artesanos, probados, evaluados y mejorados durante la vida del proyecto, se convertirán en parte esencial de la oferta de formación de las organizaciones participantes en el proyecto. Todos los socios aprovecharán y utilizarán este material de formación en el trabajo diario de sus organizaciones.

Los materiales de formación desarrollados utilizando las competencias digitales en el sistema de EFP para la formación y el aprendizaje está dirigido a Pequeños Artesanos en zonas rurales. En particular, el proyecto tenía como objetivo desarrollar el Manual de Comercio Electrónico para Pequeños Artesanos en Zonas Rurales y la Plataforma de Cooperación entre Pequeños Artesanos con la Red Virtual de Formación en Comercio Electrónico.

Se trata de una plataforma para el diseño de contenidos multimedia de aprendizaje para la transformación Digital para Pequeños Artesanos, por lo que se ofrecen de forma gratuita y no comercializada en su formato actual, pero podrán ser adaptados, desarrollados y actualizados en los años posteriores a la finalización del proyecto y serán propuestos para su acreditación por algunas de las organizaciones socias y para su integración en los sistemas de educación veterinaria de cada país.

En resumen, las directrices de sostenibilidad relacionadas con las actividades pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Continuar la difusión (mantener abiertas las herramientas y canales en línea durante 5 años).
- Desarrollar ideas para la futura cooperación entre socios y otras partes interesadas.
- Ponerse en contacto con los consorcios de la UE pertinentes que se ocupan de cuestiones similares.

- Cooperación continua con los responsables políticos con los que se ha contactado durante el proyecto.
- Actualización de la información del proyecto en la plataforma de difusión de la UE.

Además, estas directrices ofrecen apoyo y orientación al grupo destinatario proporcionando:

- Asesoramiento y apoyo para establecer y/o mejorar su negocio a través de una amplia gama de herramientas digitales.
- Permitir a los participantes "tomarse un tiempo" en sus agitadas agendas para reflexionar y evaluar sus negocios y avanzar de forma productiva.
- Aumentar sus competencias para apoyar mejor a los artesanos y en su pequeña empresa rural y fomentar sus habilidades y competencias en TI y la inducción exitosa en sus lugares de trabajo rurales.
- Reunir las buenas prácticas en materia de Economía Verde de los países del Consorcio y de la Unión Europea.

1.2. Público destinatario

Los grupos destinatarios del proyecto que tienen necesidades de formación son los pequeños artesanos que dirigen o tienen previsto dirigir microempresas/empresas familiares de turismo rural (pensiones, granjas, restaurantes, posadas, campings, casas de huéspedes, etc.), proveedores de formación profesional con un alto potencial de explotación y sostenibilidad de los resultados del proyecto.

Las directrices de sostenibilidad de "The Future Will Come with e-Commerce" ("El futuro vendrá con el comercio electrónico"), dirigidas a los aprendices más veteranos (comerciantes y pequeños comerciantes de zonas rurales), deben garantizar una buena combinación de información de base y experiencia, junto con una participación activa de las cámaras de comercio, la población local, las ONG empresariales, las personas que desean aprender comercio electrónico, los centros comunitarios, los representantes de los municipios, los centros de formación y los jóvenes, para que conozcan el proyecto y puedan incorporar los materiales a su práctica profesional, y un entorno que fomente la adquisición de experiencia de aprendizaje.

Sin embargo, las indicaciones metodológicas de éste y los siguientes materiales son sólo recomendaciones y directrices de sostenibilidad y explotación; se anima a los formadores de EFP a que las adapten a los grupos destinatarios específicos de "profesores de EFP/estudiantes de EFP" y a que tengan en cuenta las oportunidades y particularidades culturales y regionales, en concreto a los artesanos que trabajan en la zona rural de diferentes países debido a COVID-19.

1.3. Contexto: Los artesanos rurales y la economía verde

La lucha contra la huida de la población de las zonas rurales a las ciudades y los esfuerzos para reducir las desigualdades territoriales se basan principalmente en el desarrollo rural. En este contexto, la artesanía es crucial para luchar contra la despoblación; el papel de la artesanía a nivel mundial ha cobrado importancia en la

actualidad, tanto para los países en desarrollo como para el desarrollo rural en general. Los gobiernos y las instituciones intentan cada vez más promover el desarrollo rural para luchar contra la huida de la población de las zonas rurales.

La artesanía se considera una herramienta importante para el desarrollo económico local y la creación de empleo. La artesanía puede definirse como la producción de "un artículo que cumple una función, requiere el uso de las manos para su creación y utiliza materiales identificados como naturales". La artesanía es una actividad altamente sostenible, que contribuye positivamente a la creación de empleo y al desarrollo del turismo. Los turistas han manifestado su interés por la artesanía tradicional local de las zonas que visitan, lo que fomenta las actividades de conservación y restauración del patrimonio, la creación de empleo y la mejora de los ingresos de la población local que vive cerca de entornos históricos.

Por otro lado, la artesanía suele tener como elemento diferenciador la identidad local, debido al conocimiento del contexto en el que se desarrolla la artesanía, la respuesta cultural, las prácticas holísticas o la producción de la comunidad local a la que pertenece la artesanía.

La Red Europea de Artesanos Rurales, define la artesanía como "parte de la economía, por su capacidad de generar empleo, como elemento de cohesión social en los territorios y como potencial recurso turístico y cultural distintivo de las comarcas". Además, según el turismo creativo permite establecer un puente entre la creatividad local y la global, aspecto clave para fomentar la innovación y el desarrollo comunitario, siendo especialmente importante para las comunidades locales.

Por lo tanto, la aparición de la artesanía turística verde en las zonas rurales, proporcionada por la población local, es una fuente de subsistencia o bienestar económico que está vinculada al crecimiento del turismo siendo la artesanía en sí misma, la mayoría de las veces, una motivación para el desarrollo turístico.

En cuanto a los aspectos medioambientales, se pudo demostrar que la artesanía puede lograr el mejor rendimiento laboral posible sin dañar el medio ambiente, conservando la biodiversidad y ayudando a las comunidades más pobres a acceder a mayores ingresos. Por lo tanto, la artesanía puede ser un negocio sostenible. En este sentido, la artesanía es una actividad más limpia, sostenible y ecológica que las actividades industriales, como por ejemplo, la producción de cerveza artesanal; los diseños de moda; la fabricación de papel; los procesos de joyería; o el uso de residuos de madera para tratar las aguas grises.

La economía del turismo verde rural en Europa es un campo importante que ofrece a los turistas la oportunidad de disfrutar de la naturaleza y el campo, interactuar con los lugareños y participar en la auténtica vida rural. La aplicación de prácticas de turismo verde ambientalmente sostenibles ayudará a conservar los recursos naturales y a reducir el impacto ambiental del turismo.

El turismo verde rural ha demostrado tener un importante potencial para promover el desarrollo de las zonas rurales y estimular la economía.

Esta cuestión tiene importancia práctica, ya que la creciente popularidad del turismo rural ecológico crea una demanda de servicios de hostelería, restauración, excursiones y otros servicios de ocio, lo que puede dar lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo, al desarrollo económico regional y a la conservación de los aspectos culturales y tradicionales de las comunidades rurales.

Fomentar el desarrollo del espíritu empresarial y la artesanía locales puede contribuir a preservar la autenticidad y el desarrollo económico de las zonas rurales. El turismo verde rural puede convertirse en un foro de intercambio cultural entre turistas y población local, fomentando el entendimiento mutuo. Un enfoque equilibrado que tenga en cuenta las necesidades de infraestructuras, la sostenibilidad medioambiental, los aspectos culturales y la participación de las comunidades locales es clave para el éxito del desarrollo del turismo verde rural en Europa.

Así, el ecoturismo fomenta la aparición de mercados de artesanía, y los turistas muestran interés por recorrer los pueblos y visitar los mercados de artesanía, descubriendo que muchos estaban dispuestos a pagar tarifas mucho más altas que las propuestas por las comunidades. Otro ejemplo son las recetas artesanales. En muchos casos, se ha considerado que los alimentos típicos de numerosas regiones rurales tienen un claro impacto en el desarrollo rural.

Con respecto a la popularidad de la artesanía en el mundo rural, se ha descubierto que la relación entre el desarrollo rural y la artesanía se aborda en proyectos de desarrollo rural en diversas partes del mundo. En Europa, las acciones LEADER se utilizan para aplicar estrategias de desarrollo rural.

En conclusión, es interesante establecer correlaciones entre el concepto de artesanía y los conceptos de desarrollo sostenible, lucha contra la pobreza, desarrollo económico de las zonas rurales y cuidado del medio ambiente, así como relacionar el tema de Artesanía y ODS, Artesanía y Economía Circular.

Otra línea importante sería determinar cómo las nuevas tecnologías digitales, como la impresión en 3D, el comercio electrónico y las nuevas herramientas, son relevantes para el diseño y la producción de nuevos productos y servicios relacionados con la artesanía.

Asimismo, como se señala en la introducción de esta directriz, hay que destacar la importancia que estos conceptos han adquirido en los últimos años y el interés por parte de los gobiernos en impulsar determinadas actuaciones para alcanzar objetivos de desarrollo en el futuro, especialmente como soluciones para la llamada "España vaciada" (zonas rurales despobladas).

1.4. Definiendo la economía verde

Una economía verde se define como baja en carbono, eficiente en el uso de los recursos y socialmente inclusiva. En una economía verde, el crecimiento del empleo y de la renta se ve impulsado por la inversión pública y privada en actividades económicas, infraestructuras y activos que permitan reducir las emisiones de carbono y la contaminación, mejorar la eficiencia energética y de los recursos y evitar la pérdida de biodiversidad y de servicios ecosistémicos.

El papel de la economía verde, el consumo y la producción sostenibles y la eficiencia en el uso de los recursos para el desarrollo sostenible: El consumo y la producción sostenibles tienen como objetivo mejorar los procesos de producción y las prácticas de consumo para reducir el consumo de recursos, la generación de residuos y las emisiones a lo largo de todo el ciclo de vida de los procesos y productos, mientras que la eficiencia de los recursos se refiere a la forma en que se utilizan los recursos para aportar valor a la sociedad y pretende reducir la cantidad de recursos necesarios, así como las emisiones y los residuos generados, por unidad de producto o servicio. La economía verde ofrece un enfoque macroeconómico del crecimiento económico sostenible centrado en las inversiones, el empleo y las cualificaciones.

La ecologización de la economía rural es fundamental para aumentar las oportunidades de empleo decente, mejorar la productividad de los recursos y de la mano de obra, y fomentar la erradicación de la pobreza y la inclusión social. A través de su Programa Empleos Verdes, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cuenta con un historial cada vez mayor en materia de asesoramiento sobre políticas, ejecución de proyectos y desarrollo institucional para apoyar a sus gobernantes en sus esfuerzos por convertir los desafíos medioambientales a los que se enfrentan las economías rurales -incluida la degradación de los recursos naturales, la creciente escasez de recursos y los impactos negativos del cambio climático sobre los activos productivos, los medios de vida y las poblaciones- en oportunidades para el desarrollo sostenible. Sin embargo, siguen existiendo lagunas en los conocimientos, las políticas y la aplicación para avanzar hacia una estrategia más sistemática y global que vincule las cuestiones de sostenibilidad medioambiental con todas las dimensiones del Programa de Trabajo Decente. Con sus conocimientos técnicos, herramientas y medios de acción, la OIT está bien situada para defender y promover una mayor integración de los principios del trabajo decente y la sostenibilidad medioambiental en las estrategias de desarrollo rural.

Los empleos son ecológicos cuando contribuyen a reducir el impacto medioambiental negativo, lo que en última instancia conduce a empresas y economías sostenibles desde el punto de vista medioambiental, económico y social.

Más concretamente, los empleos verdes son empleos decentes que:

- Mejoran la eficiencia energética y de las materias primas.
- Limitan las emisiones de gases de efecto invernadero.
- Minimizan los residuos y la contaminación.
- Protegen y restauran los ecosistemas.
- Apoyan la adaptación a los efectos del cambio climático.

Más información en:

www.ilo.org/greenjobs

Las intervenciones políticas que se proponen a continuación beneficiarían a un amplio abanico de agentes y partes interesadas de las comunidades rurales: productores agrícolas, proveedores de servicios, autoridades locales, empresarios locales, sindicatos y grupos de jóvenes y mujeres.



Figura 1. Ciclo del Programa Empleos Verdes. Más información en: http://www.ilo.org/global/topics/green-jobs/projects/asia/WCMS_218885/lang-en/index.htm

1.5. El comercio electrónico como herramienta para un negocio sostenible

Las tres dimensiones de la sostenibilidad (medioambiental, económica y social) pueden integrarse en el sector del comercio electrónico para hacerlo más sostenible.

El comercio electrónico es mucho más que una nueva forma de hacer negocios, es un nuevo paradigma y algunos incluso afirman que es imprescindible para mantener la competitividad. Además, a medida que crece el comercio electrónico, siguen planteándose interrogantes sobre cómo puede ser sostenible desde una perspectiva medioambiental, económica y social.

Dado que el comportamiento de consumo actual no siempre es sostenible, hay algunos cambios graduales que las empresas pueden hacer para adoptar un desarrollo más sostenible. Principalmente, las empresas tienen que informar al cliente sobre por qué elegir productos más sostenibles, con qué pueden contribuir los productos y cómo afectan los productos o la propia empresa a las dimensiones medioambiental, económica y social de la sostenibilidad. De este modo, se aumenta el conocimiento y la concienciación del cliente sobre la sostenibilidad y, como resultado, se pueden crear vínculos emocionales y cambiar así el comportamiento de compra.

Empezando con un incentivo económico que empuje a los clientes a pensar y explorar opciones, se puede conseguir que los clientes se impliquen más y estén más informados sobre las dimensiones medioambientales y sociales de la sostenibilidad, y así tendrán la oportunidad de contribuir a un mundo más sostenible. Esto podría crear un vínculo y

una colaboración entre los clientes y las empresas, ya que proteger el medio ambiente, economizar recursos y fortalecer las sociedades es responsabilidad de todos.

Entonces, ¿cuáles son las compensaciones entre las tres dimensiones de la sostenibilidad desde la perspectiva del comercio electrónico?

ECONÓMICO	MEDIO AMBIENTE	SOCIAL
<p>El comercio electrónico permite un alcance global de los consumidores y genera una mayor disponibilidad para las empresas</p>	<p>Al llegar a los consumidores de todo el mundo, las rutas de transporte hasta ellos pueden aumentar considerablemente.</p>	<p>Debido a la globalización, la competencia y, por tanto la presión es mucho mayor. Obliga a las empresas a competir a menudo con precios y "productos menos sostenibles".</p>
<p>Las tecnologías de comercio electrónico permiten un alto grado de personalización, lo que facilita atraer a los consumidores a nivel individual.</p>	<p>El comportamiento de consumo individualista aumenta el número de paquetes, transbordos y transportes en general y, por tanto, provoca mayores emisiones.</p>	<p>Debido a que las empresas pueden cerrar sus tiendas para obtener beneficios económicos, los trabajadores de las tiendas físicas corren el riesgo de perder su empleo, lo que no es bueno para su entorno social.</p>
<p>El comercio electrónico beneficia a las empresas gracias a la reducción de costes que supone no tener tiendas físicas y a la mayor flexibilidad para satisfacer las necesidades de los clientes.</p>	<p>Como los consumidores no pueden evaluar los productos antes de recibirlos, pueden descubrir que no los quieren y devolverlos. De este modo, aumenta el número de transportes, con las consiguientes emisiones de gases de efecto invernadero.</p>	<p>Al prescindir de las tiendas físicas, se perderá la interacción cara a cara con los consumidores, por lo que podría resultar más difícil ganarse su confianza y fidelidad. Por tanto, hay que elegir entre ahorrar costes o mantener importantes interacciones sociales con los consumidores.</p>
<p>Estar disponible en el comercio electrónico permite llegar a consumidores de todo el mundo, lo que genera más oportunidades de venta.</p>	<p>Como ahora las empresas cruzan fronteras, ha aumentado el número de normativas y leyes que las empresas deben cumplir.</p>	<p>Los envases viejos no son apreciados por los consumidores, y la satisfacción y fidelidad de éstos son lo más importante. La disyuntiva es, por tanto, arriesgar la satisfacción del consumidor y ser</p>

		respetuoso con el medio ambiente, o al revés.
El comercio electrónico permite un alcance global de los consumidores y genera una mayor disponibilidad para las empresas	Al llegar a los consumidores de todo el mundo, las rutas de transporte hasta ellos pueden aumentar considerablemente.	Al cruzar las fronteras nacionales, el comercio electrónico permite establecer un vínculo entre los países desarrollados y los países en desarrollo que puede mejorar el entorno social de estos últimos.

1.6. Oportunidades para los artesanos rurales

La transformación digital es una gran oportunidad para los municipios rurales y las regiones de montaña. Por ejemplo, las reuniones profesionales en línea favorecen el trabajo a distancia, lo que reduce el traslado de mano de obra a los centros urbanos. Además, proyectos como un sitio web de comercio electrónico reúnen a los comerciantes del pueblo. Este tipo de herramientas contribuyen a reforzar el atractivo de la artesanía local y a mantener la creación de valor en el pueblo. Gracias a una sencilla solución tecnológica, los clientes pueden, por ejemplo, comprar de forma autónoma fuera de los horarios de apertura, a menudo concentrados por la mañana.

El objetivo es enseñar los aspectos fundamentales de la transformación digital sin sobrecargar el horario del personal. El personal rural, en particular, suele trabajar ya al límite de su capacidad, y la digitalización representa una colosal tarea adicional. En este contexto, un programa de formación continua de varios meses tendría un efecto más bien desalentador.

Por lo tanto, deben entenderse claramente y fomentarse los beneficios económicos y la importancia de la digitalización de la iniciativa empresarial rural, ya que será una importante herramienta promocional para reforzar la marca de la empresa. El concepto de digitalización mejorará y aportará nuevas tendencias de cambio en los mercados emergentes, incluidas las industrias rurales, y ampliará el desarrollo y la diversificación de productos, además de promover la generación de ideas mediante el uso de Facebook, correos electrónicos de empresa, tuits de empresa e Instagram.

En conclusión, en el mundo empresarial contemporáneo se necesitan nuevos enfoques para potenciar la innovación y la invención dentro de las empresas rurales, y para lograrlo debería definirse adecuadamente un amplio conocimiento y comprensión de la tecnología digital, cómo puede utilizarse, cuándo puede utilizarse, dónde puede utilizarse y por qué se utiliza, por parte de los empresarios rurales. Las estrategias de marketing promocional que utilizan la tecnología digital deberían ser una cuestión central, y sus beneficios deberían ser mejor comprendidos por los empresarios y gestores de todo el mundo. El acceso a los mercados mundiales, la distribución eficaz

de los productos y un mayor conocimiento de la marca también pueden proporcionar una ventaja competitiva y garantizar una comunicación empresarial eficaz.



2. DESARROLLANDO UN COMERCIO ELECTRÓNICO ECOLÓGICO

En esta sección, exploramos los pasos necesarios para desarrollar una estrategia de comercio electrónico sostenible y respetuosa con el medio ambiente, adaptada a las empresas de Rumanía. Centrándonos en la reducción del impacto medioambiental, abordamos áreas clave como los objetivos empresariales sostenibles, la selección de plataformas, la creación de marcas ecológicas y el embalaje y envío sostenibles.

2.1. Estableciendo objetivos empresariales sostenibles

Establecer objetivos de sostenibilidad claros y mensurables es un paso crucial para crear una estrategia de comercio electrónico ecológico de éxito. Estos objetivos permiten a las empresas adoptar prácticas ecológicas que no sólo satisfacen las demandas de los clientes y las normativas legales, sino que también contribuyen a la protección del medio ambiente. Las empresas rumanas deben definir objetivos específicos para abordar cuestiones importantes como la reducción de la huella de carbono, la minimización de los residuos y el apoyo a iniciativas ecológicas. Estos objetivos deben estar en consonancia con las políticas de la Unión Europea, como el Pacto Verde Europeo, y satisfacer las necesidades de los mercados locales y mundiales.

2.1.1. La importancia de fijar objetivos claros

Unos objetivos bien definidos crean un marco para la toma de decisiones y proporcionan una dirección clara para toda la organización. Pueden supervisarse y medirse, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en función de los avances. Además, permiten a las empresas comunicarse más eficazmente con sus socios y clientes sobre sus compromisos de sostenibilidad, añadiendo valor a la marca y fomentando la confianza a largo plazo.

Estos posibles objetivos podrían ser:

RESPONSABILIDAD ECOLÓGICA: REDUCIR LAS EMISIONES DE CO₂ Y EL CONSUMO DE ENERGÍA

Un objetivo primordial para las empresas de comercio electrónico debería ser reducir su huella de carbono. Esto puede lograrse identificando y aplicando medidas para reducir las emisiones de CO₂, especialmente en los procesos de producción, distribución y logística. He aquí algunas formas en que las empresas pueden reducir las emisiones:

- **Optimizar los procesos de transporte:** Utilizando servicios de mensajería con opciones de entrega "verdes" (como vehículos eléctricos) o eligiendo el transporte ferroviario o marítimo para largas distancias, que tienen un menor impacto medioambiental.
- **Reducir el consumo de energía en las operaciones:** Las empresas pueden implantar soluciones energéticamente eficientes, como sistemas de iluminación y calefacción ecológicos en almacenes y oficinas, o utilizar fuentes de energía renovables, como paneles solares.

- **Digitalización de la documentación:** Al minimizar el uso de papel y pasar a soluciones totalmente digitales, las empresas pueden reducir las emisiones indirectas relacionadas con la producción de papel y la entrega de documentos.

Los objetivos deben ser medibles, por ejemplo: "Reducir un 20% las emisiones de CO2 del transporte en los próximos dos años". Este planteamiento proporcionará a las empresas una forma concreta de supervisar los progresos y ajustar las estrategias en caso necesario.

SOSTENIBILIDAD A LARGO PLAZO: ADOPCIÓN DE FUENTES DE ENERGÍA RENOVABLES Y CADENAS DE SUMINISTRO SOSTENIBLES

A largo plazo, las empresas deben centrarse en integrar fuentes de energía renovables y prácticas sostenibles en sus cadenas de suministro. Una cadena de suministro sostenible implica trabajar con proveedores que respeten las normas medioambientales y sociales y garantizar que las materias primas se obtienen y transportan con un impacto medioambiental mínimo.

- **Incorporar fuentes de energía renovables:** Las empresas pueden invertir en tecnologías de energía verde, como la solar o la eólica, para alimentar los centros de distribución o las oficinas. También pueden comprar energía verde a proveedores locales.
- **Colaborar con proveedores respetuosos con el medio ambiente:** Sustituir a los proveedores tradicionales por otros que practiquen métodos de producción sostenibles puede reducir la huella de carbono de toda la cadena de suministro.
- **Economía circular:** Adoptar un modelo de economía circular, en el que los materiales y recursos se reutilizan y reciclan, contribuye a reducir los residuos y a proteger los recursos naturales.

Los objetivos concretos para esta categoría podrían incluir: "Garantizar que el 50% de los proveedores utilicen fuentes de energía renovables para finales de 2026".

CAPTACIÓN DE CLIENTES: FOMENTO DE COMPORTAMIENTOS ECOCONSCIENTES

Involucrar activamente a los clientes es esencial para el éxito de una estrategia de sostenibilidad. Las empresas de comercio electrónico pueden educar y animar a los clientes a adoptar un comportamiento ecológico ofreciéndoles productos ecológicos e informándoles sobre los beneficios de la sostenibilidad.

- **Ofrecer opciones de productos ecológicos:** Promocionar productos ecológicos, como los fabricados con materiales reciclados o con un menor impacto medioambiental, es una forma eficaz de atraer a clientes concienciados con el medio ambiente.

- **Envases sostenibles:** Ofrecer opciones de envases reciclables o biodegradables puede fomentar la participación de los clientes en los esfuerzos de reducción de residuos.
- **Programas de fidelización para clientes con conciencia ecológica:** Ofrecer recompensas o descuentos a los clientes que elijan opciones de entrega de bajo impacto o devuelvan envases para su reutilización.

Un objetivo en este ámbito podría ser: "Aumentar un 30% las ventas de productos sostenibles en los próximos 18 meses".

ALINEACIÓN CON LAS POLÍTICAS DE LA UNIÓN EUROPEA

Las políticas europeas, como el Pacto Verde Europeo y el Plan de Acción para la Economía Circular, proporcionan un marco crucial para las empresas rumanas que buscan establecer objetivos de sostenibilidad. Estas políticas fomentan la transición a una economía hipocarbónica, promueven la economía circular y apoyan iniciativas medioambientales en todo el continente. Las empresas que se alinean con estas políticas no solo cumplen la normativa legal, sino que también se benefician de ayudas financieras y de una imagen pública positiva.

2.2. Elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada

Seleccionar la plataforma de comercio electrónico adecuada es esencial para las empresas que pretenden aplicar una estrategia de comercio electrónico ecológico y cumplir los objetivos de sostenibilidad. En un mercado en constante expansión, las plataformas de comercio electrónico no son solo herramientas que facilitan las ventas en línea, sino también canales a través de los cuales las empresas pueden reducir su impacto ecológico.

Para las empresas de Rumanía, la evaluación y selección de plataformas de comercio electrónico debe basarse en su capacidad para apoyar iniciativas ecológicas, ofrecer herramientas para supervisar los resultados en materia de sostenibilidad y ser escalable y flexible sin comprometer la sostenibilidad.

2.2.1. Criterios para elegir la plataforma de comercio electrónico adecuada

HOSTING ENERGÉTICAMENTE EFICIENTE

Uno de los primeros criterios que hay que tener en cuenta es el hosting eficiente desde el punto de vista energético. Las plataformas de comercio electrónico que utilizan proveedores de hosting "verdes" funcionan con energías renovables, lo que contribuye directamente a reducir la huella de carbono de una empresa. Las plataformas que colaboran con centros de datos ecológicos o aplican soluciones de energía verde son las más adecuadas para las empresas que buscan minimizar su impacto medioambiental.

- **Proveedores de hosting ecológicos:** Algunas plataformas, como Shopify y BigCommerce, se asocian con proveedores de hosting ecológicos que utilizan energía solar, eólica u otras fuentes de energía renovables para alimentar sus servidores. Estos centros de datos consumen menos energía y ofrecen soluciones para optimizar el uso de los recursos.
- **Impacto medioambiental:** Según un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), los centros de datos son responsables de aproximadamente el 2% de las emisiones mundiales de CO₂, comparable a las emisiones generadas por la industria de la aviación. Por tanto, elegir una plataforma que utilice un hosting ecológico puede tener un importante impacto positivo en el medio ambiente.

CARACTERÍSTICAS DE SOSTENIBILIDAD

Otro aspecto importante es la disponibilidad de herramientas para supervisar y mejorar el rendimiento ecológico. Muchas plataformas modernas de comercio electrónico ofrecen herramientas específicas para las empresas que quieren supervisar su sostenibilidad y hacer ajustes para reducir su impacto medioambiental.

- **Calculadoras de compensación de carbono:** Algunas plataformas de comercio electrónico, como Ecwid y WooCommerce, permiten integrar herramientas que ayudan a calcular y compensar las emisiones de carbono generadas por los procesos de producción, transporte y entrega. Estas calculadoras ayudan a las empresas a ser transparentes con los clientes sobre su impacto ecológico y ofrecen opciones de compensación, como la plantación de árboles o la financiación de proyectos de energía verde.
- **Seguimiento del rendimiento sostenible:** Shopify, por ejemplo, ofrece datos y análisis detallados sobre las emisiones de carbono y el uso de energía en la cadena de suministro, así como recomendaciones para optimizar la logística y reducir los residuos.

ESCALABILIDAD Y FLEXIBILIDAD

Una plataforma de comercio electrónico eficiente debe ser escalable y flexible para adaptarse al crecimiento empresarial sin comprometer los objetivos de sostenibilidad. Las plataformas que pueden soportar grandes volúmenes de transacciones y pedidos sin aumentar proporcionalmente el consumo de energía o las emisiones son ideales para las empresas que se expanden a mercados internacionales.

- **Escalabilidad sostenible:** La escalabilidad sostenible significa no sólo la capacidad de la plataforma para crecer en términos de volumen de transacciones, sino también mantener un impacto medioambiental mínimo. Por ejemplo, Magento y Salesforce Commerce Cloud ofrecen soluciones de cloud computing energéticamente eficientes que permiten la expansión del negocio sin un consumo injustificado de recursos.
- **Flexibilidad para integrar soluciones ecológicas:** Una plataforma flexible debe permitir fácilmente la integración de soluciones ecológicas, como asociaciones con proveedores de logística ecológica, programas de reciclaje de envases y métodos de pago que apoyen las iniciativas de sostenibilidad. BigCommerce, por

ejemplo, permite una amplia gama de integraciones con soluciones de terceros que apoyan la logística verde y las devoluciones sostenibles.

2.3. Creando una identidad de marca ecológica

Crear una identidad de marca ecológica es crucial para atraer a consumidores con conciencia ecológica y destacar en un mercado cada vez más competitivo. Las marcas que adoptan prácticas sostenibles y las comunican eficazmente a sus clientes son percibidas como más creíbles y socialmente responsables. Una identidad de marca ecológica no sólo ayuda a las empresas a mejorar su reputación, sino que también contribuye a una protección real del medio ambiente. Para las empresas rumanas, crear una marca verde puede convertirse en una importante ventaja competitiva, sobre todo teniendo en cuenta las crecientes tendencias mundiales hacia la sostenibilidad.

COMUNICAR VALORES

El primer paso para crear una identidad de marca ecológica es comunicar claramente los valores sostenibles. Las empresas deben destacar sus compromisos medioambientales en todos los materiales de marketing, sitios web, descripciones de productos y campañas en las redes sociales. Es esencial que el mensaje sea honesto y auténtico, ya que los consumidores son cada vez más conscientes del "greenwashing", es decir, fingir compromisos medioambientales sin respaldarlos con acciones reales.

- **Expresar claramente los esfuerzos:** Las empresas deben mostrar de forma transparente cómo reducen los residuos, mejoran la eficiencia energética y disminuyen las emisiones de carbono.
- **Campañas educativas:** Proporcionar información a los clientes sobre la importancia de los productos ecológicos y cómo estas opciones contribuyen a un medio ambiente más sano puede estimular la fidelidad a la marca.

CERTIFICACIONES Y ETIQUETAS ECOLÓGICAS

La obtención de certificaciones ecológicas es otra forma eficaz de reforzar la credibilidad de una marca verde. Las certificaciones reconocidas internacionalmente ayudan a los consumidores a reconocer los esfuerzos reales de una empresa por ser sostenible. Éstas demuestran el compromiso con unas normas medioambientales estrictas y ofrecen una garantía adicional de que los productos o servicios prestados son realmente ecológicos.

- **Las certificaciones FSC (Consejo de Administración Forestal en inglés)** para productos de papel o madera garantizan que los materiales se obtienen de forma responsable, protegiendo los bosques y la biodiversidad.
- **Las etiquetas ecológicas y respetuosas con el medio ambiente** para alimentos y productos cosméticos garantizan que éstos se producen sin sustancias químicas nocivas, respetando las normas de la agricultura ecológica.

Estas certificaciones no sólo mejoran la reputación de la marca, sino que también ofrecen una ventaja competitiva en el mercado de productos ecológicos, especialmente

en una economía global en la que los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de los productos en el medio ambiente.

OFRECER PRODUCTOS SOSTENIBLES

Una marca verde debe promover activamente productos sostenibles, de origen ético, respetuosos con el medio ambiente o fabricados con materiales reciclados. Las empresas rumanas pueden diversificar su gama de productos:

- **Productos fabricados con materiales reciclados:** Por ejemplo, ropa fabricada con fibras recicladas, envases de plástico reciclado o muebles de materiales recuperados.
- **Productos de bajo impacto:** Los productos duraderos que requieren menos recursos durante su producción y generan menos residuos pueden convertirse en un sólido argumento de venta para una marca ecológica.
- **Apoyo a los productores locales:** Fomentar la producción local reduce las emisiones de carbono del transporte y apoya la economía circular.

2.4. Embalaje y transporte sostenibles

El embalaje y el envío sostenibles son componentes esenciales de una estrategia de comercio electrónico ecológica, ya que tienen un impacto significativo en el medio ambiente. Las empresas que adoptan métodos sostenibles en estos ámbitos pueden reducir los residuos, conservar los recursos y minimizar su huella ecológica. En un mundo globalizado de comercio electrónico, el transporte es una de las mayores fuentes de emisiones de carbono, y el embalaje excesivo contribuye al creciente problema de la contaminación por plásticos.

MATERIALES DE ENVASADO ECOLÓGICOS

Un elemento clave de la sostenibilidad en el comercio electrónico es el uso de materiales de envasado ecológicos. Las empresas deben asegurarse de que sus envases sean reciclables, biodegradables o incluso reutilizables, reduciendo así la cantidad de residuos que acaban en los vertederos o en el medio ambiente.

- **Envases biodegradables:** Materiales como el cartón reciclado, los envases de almidón de maíz o los envases de setas son soluciones ecológicas que se descomponen rápidamente sin dañar el medio ambiente.
- **Eliminar el plástico de un solo uso:** Las empresas deben eliminar el uso de plástico de un solo uso en sus envases y optar por soluciones alternativas, como bolsas de papel reciclables o envoltorios compostables.

OPTIMIZAR EL TAMAÑO DEL ENVASE

Otro aspecto importante es optimizar el tamaño de los envases. Muchas empresas envían productos pequeños en embalajes demasiado grandes, lo que supone un desperdicio de recursos y un aumento de los costes de envío. El embalaje debe ser adecuado al tamaño del producto y minimizar el espacio vacío, reduciendo así la necesidad de materiales de relleno y el volumen de transporte.

- **Embalaje personalizable:** El uso de sistemas de envasado ajustables que permiten la personalización en función del tamaño del producto puede reducir significativamente los residuos y los costes de envío.

OPCIONES DE ENVÍO CON EMISIONES NEUTRAS DE CARBONO

El transporte es una de las mayores fuentes de emisiones en el comercio electrónico. Una solución para reducir este impacto es asociarse con empresas de logística ecológica que ofrezcan opciones de envío neutras en carbono o métodos de transporte respetuosos con el medio ambiente.

- **Transporte neutro en carbono:** Algunas empresas de logística, como DHL y UPS, ofrecen programas de compensación de carbono, que permiten a los clientes reducir o neutralizar las emisiones generadas por el transporte.
- **Reparto con vehículos eléctricos:** La adopción de flotas de vehículos eléctricos para las entregas locales puede reducir significativamente las emisiones de CO₂ en ciudades y zonas urbanas.

Aplicando estas estrategias, las empresas de Rumanía pueden contribuir a la protección del medio ambiente y crear un modelo de negocio más sostenible en el comercio electrónico. Una identidad de marca ecológica y una cadena de suministro respetuosa con el medio ambiente no solo ayudan a reducir el impacto ambiental, sino que también mejoran la percepción pública de la empresa, atrayendo a clientes con conciencia ecológica.

3. CONSTRUYENDO TU PRESENCIA EN LÍNEA

3.1. Diseñando un sitio web respetuoso con el medio ambiente

Según algunas estimaciones, el sector digital es responsable de casi el 4% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero y podría alcanzar el 14% del total en 2040. Además, la velocidad de crecimiento del sector de las TIC y el aumento del uso de dispositivos digitales están ejerciendo presión sobre los recursos energéticos y provocando un derroche de energía insostenible.

El mundo digital tiene un impacto significativo en el medio ambiente, pero hasta la fecha no se ha abordado suficientemente: ¿es posible que la revolución digital en curso sea compatible con la sostenibilidad medioambiental?

Esta pregunta merece una reflexión profunda y nos introduce en un concepto como el de diseño web sostenible: a la luz de lo dicho, cada vez resulta más importante y fundamental en el desarrollo del propio sitio. De hecho, debería convertirse en una práctica esencial para las empresas que quieran reducir su impacto medioambiental y contribuir a salvaguardar el planeta.

3.1.1. ¿Qué es el diseño web sostenible?

El diseño web sostenible es un enfoque de la arquitectura de los sitios web que trata de minimizar su impacto ambiental y maximizar su eficiencia energética. Su objetivo es crear sitios web que sean estéticamente agradables y funcionales, pero también sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Este planteamiento implica pensar en un sitio web desde el principio, no sólo en términos de estética y experiencia del usuario, sino también de eficiencia energética.

El diseño web sostenible, poniendo ejemplos prácticos, influye en algunas decisiones que están en la base de la concepción y creación de un sitio web: elegir un hosting en lugar de otro, evaluar qué colores utilizar, influir en las elecciones gráficas.

3.1.2. Beneficios del diseño web sostenible

El diseño web sostenible ofrece varias ventajas, no sólo desde el punto de vista medioambiental. De hecho, también puede contribuir al éxito y la competitividad en línea de la empresa, además de suponer un ahorro de costes.

Estas son las principales ventajas del diseño web sostenible:

- Contribuye a la reducción de la huella de carbono generada por las actividades en línea, contribuyendo así también a los objetivos de la agenda 2030 de la ONU.
- Reduce los costes energéticos y de hosting web hasta un 10%.
- Aumenta el posicionamiento en los motores de búsqueda, gracias a un sitio más eficaz.
- Mejora la experiencia del usuario gracias a la reducción de los tiempos de carga.
- Le permite informar de la trayectoria de sostenibilidad digital en el informe de sostenibilidad y mejorar sus calificaciones ESG.

- Ayuda a crear conciencia y a aumentar la reputación de la empresa.

3.1.3. Algunos consejos para un diseño web sostenible

Hay muchas formas de diseñar y mantener tu sitio web de forma sostenible. Desde cambiar el tamaño de las imágenes hasta elegir un hosting ecológico, los consejos de diseño web sostenible son numerosos y pueden ayudarte a crear un sitio web eficiente y respetuoso con el medio ambiente.

He aquí algunos consejos para empezar a diseñar y gestionar un sitio web sostenible:

HOSTING ECOLÓGICO

El hosting ecológico es una forma de hosting web que utiliza fuentes de energía renovables para alimentar los servidores, reduciendo así el impacto medioambiental del hosting web. Elegir un hosting ecológico puede ser una forma eficaz de reducir la huella de carbono de tu sitio web.

Hoy en día, con una atención cada vez mayor a la sostenibilidad, no es difícil encontrar servicios de hosting ecológico con precios competitivos en comparación con los tradicionales.

MODO OSCURO

Cuanto más brillante es la pantalla, más energía consume. Y no sólo eso: los colores también influyen en el consumo energético de los dispositivos. ¿Sabías que el color blanco en una pantalla OLED puede consumir hasta 6 veces más energía que el color negro?

Por tanto, elija colores más oscuros al crear un sitio web, o al menos permita a los usuarios activar o desactivar un modo oscuro.

OPTIMIZAR IMÁGENES

Las imágenes pueden tener un gran impacto en el rendimiento de su sitio web. Las imágenes grandes y no optimizadas pueden ralentizar el tiempo de carga del sitio web y aumentar el consumo de recursos del servidor, contribuyendo así al impacto medioambiental del sitio.

Por lo tanto, es necesario:

- **Comprimir imágenes:** Existen numerosas herramientas, incluso gratuitas, que permiten reducir el peso sin perder calidad;
- **Utiliza formatos más recientes y eficaces**, como webp, que están mejor optimizados para ofrecer la misma calidad;
- **Utilice imágenes de tamaño adecuado:** ¿Tiene sentido utilizar una imagen de alta definición para un pequeño recuadro del sitio? ¿Y que un smartphone descargue una imagen de 4k, cuando tiene una anchura media de 440px?

ESTRUCTURA DE CONTENIDOS

La estructura y jerarquía de los contenidos también son importantes para un diseño web sostenible. Una buena estructura de contenidos puede ayudar a los visitantes del sitio

web a encontrar más fácilmente la información que buscan, reduciendo así el tiempo necesario para navegar por el sitio y, por tanto, el consumo de recursos del servidor. Además, una buena estructura de contenidos también puede mejorar la experiencia del usuario y la facilidad de uso del sitio web.

Es importante decidirse por una estructura sencilla y funcional y organizar los contenidos en secciones fácilmente identificables, utilizando también enlaces internos de forma correcta y útil para conectar entre sí contenidos relacionados.

3.2. Fotografía y descripción de los productos

3.2.1. Fotografía del producto

Las fotos de productos para tiendas online son esenciales porque permiten al cliente orientarse en la compra. Al mismo tiempo, las imágenes que se insertan en el catálogo del sitio de comercio electrónico son la narración visual de la tienda, llegan antes que las palabras y es impensable gestionar un negocio de comercio electrónico sin la representación visual de su oferta.

Los costes y el rendimiento de las fotografías varían en función de los métodos de búsqueda de los productos, pero lo más importante es poder satisfacer las expectativas del cliente.

Tres formas de tener fotos perfectas para un negocio online y algunos consejos a seguir para hacer fotos de calidad:

- **Subir fotos del proveedor:** Para las tiendas online que venden productos adquiridos a un proveedor, como en el caso del drop shipping, la ayuda puede venir del propio proveedor que, interesado en vender el mayor número posible de productos, suele poner a disposición de sus clientes fotografías profesionales de la mercancía. Una vez recibidas las imágenes, basta con subirlas al sitio y a todos los puntos de contacto digitales de la tienda, como los perfiles sociales. Las fotografías también son una herramienta excelente para enriquecer otros contenidos, como los boletines informativos, y en general pueden ser útiles para aplicar estrategias de marketing con el fin de atraer a nuevos clientes.
- **Contratar una agencia de fotografía:** No siempre es posible encontrar fotografías de producto: una solución alternativa es contratar a una agencia de fotografía, o simplemente a un fotógrafo, que se encargue de tomarlas. Los costes varían en función de la cantidad de imágenes y del tipo de necesidad, por ejemplo, una simple foto de producto tiene menos costes que montar un plató fotográfico con modelos y decorados. Recurrir a profesionales garantiza la calidad de las imágenes, sobre todo si intervienen agencias con experiencia en el ámbito publicitario.
- **Haga fotos del producto de forma independiente:** Si no hay presupuesto para invertir en esta actividad, puedes plantearte hacer fotos con tu smartphone o con una cámara. Hoy en día, el compartimento fotográfico de los smartphones de última generación es más que suficiente para tomar excelentes fotografías. Los únicos gastos que hay que asumir son los de la compra de un equipo mínimo necesario: un trípode para hacer fotos estabilizadas y bien definidas y un kit para

recrear un pequeño laboratorio fotográfico. Como alternativa al kit, puedes utilizar un espacio de tu local, siempre que esté bien iluminado y tenga un fondo blanco, que también se puede recrear con una sábana. Una vez que tengas todas las herramientas necesarias, ¡sólo tienes que empezar a hacer fotos de los productos de tu comercio online!

Es mejor no caer en la tentación de utilizar imágenes de productos encontradas en Internet. Hay varias razones por las que no es recomendable:

- A menudo son de mala calidad: Las imágenes pueden ser granuladas y los detalles que interesan al cliente no se verán con claridad;
- No tienen un estilo homogéneo: Las fotos de productos que se descargan en Internet son diferentes entre sí en todos los aspectos: desde el fondo hasta la calidad, pasando por el tamaño y la luz utilizada para la toma;
- Podrían estar protegidas por derechos de autor: Los derechos de autor se explicitan mediante una marca de agua, es decir, un logotipo o escrito impreso en la imagen que identifica su propiedad.

En definitiva, podemos concluir que las fotografías para el comercio electrónico son una herramienta esencial que sustituye, y no hace lamentar en lo posible, la experiencia en las tiendas físicas. Junto con descripciones exhaustivas y oportunas, presentan los productos y guían a las personas en el proceso de compra. En un contexto en el que las imágenes ocupan un lugar cada vez más central en la vida cotidiana de las personas, pensemos por ejemplo en las principales redes sociales, tienen un papel fundamental para aumentar las ventas y ganarse la confianza de los clientes en línea.

3.2.2. Descripción del producto

Describir los productos de su sitio de comercio electrónico de la mejor manera posible debe formar parte de una amplia estrategia de redacción y marketing de contenidos, capaz de llevar a los clientes a concluir una compra.

El objetivo de la descripción de un producto es ofrecer a sus clientes una razón válida de por qué merece la pena gastar dinero en comprarlo.

No sólo eso, la información de la descripción del producto para el comercio electrónico también es necesaria para poder ofrecer a los clientes una visión más completa del objeto propuesto, describiendo sus principales características y ventajas.

Sin embargo, a pesar de la importancia de las descripciones de productos para el comercio electrónico, no es un error infrecuente que se observa en varias tiendas en línea, es decir, la creación de una descripción: anónima o, peor aún, copiada de la proporcionada por la marca o la empresa matriz, o poco atractiva y funcional para las ventas.

3.2.2.1. La diferencia entre una buena y una mala descripción de los productos de comercio electrónico

Sin duda, una buena o mala descripción viene determinada por el sector al que pertenece, por el público al que se dirige, por el producto que se quiere vender.

No existe una fórmula única, sino prácticas óptimas que permiten crear la mejor descripción posible en relación con el producto, el cliente y la marca que lo ofrece.

Hay casos en los que, si un producto es bastante explicativo, como una camisa blanca de hombre, no es necesario recurrir a la imaginación ni crear descripciones pindáricas que no sirven de nada a nadie.

En otros casos, sin embargo, cuando hablamos de productos peculiares y destinados a un target limitado de aficionados, es necesaria una descripción más profunda para convencerles de que ese es el producto adecuado para realizar una determinada actividad o satisfacer una necesidad.

Por lo tanto, una "mala" descripción de producto de comercio electrónico es la que se escribe sin pensar en el cliente, el producto y el tono de voz de la marca.

Descripciones: copiadas, banales, sin información realmente útil, excesivamente complejas de entender, un fin en sí mismas, no ayudan a vender ni ayudan al cliente a elegir.

Una buena descripción es aquella que ni más ni menos da al usuario lo que quiere saber sobre un determinado producto.

Consejo: si lees la descripción de un producto pero sigues teniendo preguntas sin respuesta o se siente confuso con lo que se describe, ¡es que la descripción es mala!

Para poder crear una descripción de producto óptima y persuasiva para tu comercio electrónico, hemos decidido ilustrarte con 8 consejos a tener siempre en cuenta:

- **Define el perfil de tus compradores:** El primer paso para redactar una buena descripción de producto es comprender y esbozar el perfil de los compradores potenciales de un determinado producto.
- **Características y beneficios para motivar la compra:** Combinar los beneficios con las prestaciones y características técnicas de los productos, en referencia a tus buyer personas, te permite obtener las máximas conversiones, ya que te ayudarán a atraer a tu público objetivo convenciéndolo para que realice la compra.
- **Utiliza palabras sensoriales:** Las palabras sensoriales pueden ayudar, en algunos casos, a aumentar el atractivo de un producto. Por supuesto, hay que tener mucho cuidado con cuáles se utilizan y cómo se insertan en el texto. Según David Ogilvy, hay algunas palabras que pueden aumentar la persuasión de una

descripción. Entre las palabras que podemos mencionar están: Sorprendente, Revolucionario, Mágico, Sensacional, Nuevo, Innovador, etc.

- **Crea un tono de voz que te identifique:** Otro aspecto importante es el tono de voz de la marca, éste también debe respetarse dentro de las descripciones. Por ejemplo, si tienes una marca con un tono de voz chispeante y juvenil, la descripción del producto también debe reflejar estas características. Si por el contrario tu marca es irónica, puede utilizar un poco de ironía incluso dentro de las descripciones. Si su marca es sensual, sus descripciones también deben serlo.
- **Cuidar la legibilidad de los contenidos:** Un aspecto muy importante en las descripciones viene dado también por la legibilidad de los contenidos. Los contenidos del sitio deben ser lo más legibles posible tanto desde el PC como desde el smartphone. Tener una descripción bonita pero difícil de leer es realmente un desperdicio de recursos y energía. Si es posible, recuerda siempre utilizar espacios entre las frases e incluir una lista de viñetas para las ventajas y características principales del producto.
- **Optimizar el contenido para los motores de búsqueda:** Una buena descripción es importante sobre todo para el comprador, pero también resulta esencial para el SEO del comercio electrónico y su posicionamiento en los buscadores. Las palabras clave insertadas dentro de las descripciones de los productos ayudan al posicionamiento de la página para determinadas búsquedas. Por ejemplo, si se busca Reloj deportivo XXX, utilizar esta palabra clave y otras relacionadas en la descripción del producto (siempre prestando atención a la legibilidad del texto) puede mejorar las posibilidades de posicionamiento de la página. El consejo es insertar las palabras clave principales de un producto En el título de la Página; En la meta descripción de la página; En el Alt TAG de las imágenes; En la descripción del producto.
- **Utilizar la prueba social:** Otra herramienta muy importante para poder llevar a los clientes potenciales a realizar una compra es utilizar la prueba social dentro de las descripciones de los productos. La prueba social, es decir, la opinión de usuarios que han realizado una compra, puede ser un buen enfoque para aumentar el atractivo del producto. Por ejemplo, puede incluir una cita de una reseña de un cliente en la descripción, o puede incluir frases como "Favorito de los clientes" o "Más positivamente reseñado por la prensa".
- **Aprovecha al máximo las imágenes junto con su descripción:** Las palabras son importantes, pero el 63% de los estudios demuestran que los consumidores consideran que las imágenes son uno de los principales motores que les llevan a completar una compra. Combinar una buena descripción con imágenes o un vídeo, por tanto, puede ser la fórmula ganadora para sacar el máximo partido a ambas herramientas. De nuevo, dependiendo de tu marca y del producto que vendas, podrías aplicar una breve descripción a cada imagen. O insertar la descripción del producto en un vídeo que permita ver cómo ponerlo en práctica.

3.3. Storytelling: Mostrar tu oficio y sus prácticas ecológicas

El comercio electrónico es más popular que nunca. Esto es, por supuesto, una buena noticia para los minoristas, pero al mismo tiempo también significa que la competencia

es cada día más fuerte. El storytelling es una forma útil de hacer que tu tienda y tus productos destaquen sobre los de la competencia y aumentar así las ventas y el conocimiento de la marca.

En el comercio electrónico, el storytelling es una estrategia de marketing que se utiliza para aumentar el valor de una marca dotándola de una historia.

El storytelling es eficaz porque apela a nuestro instinto innato de contar y escuchar historias. También consigue despertar nuestras emociones, que, según los profesionales del marketing y los psicólogos, son las que realmente nos empujan a realizar una compra.

Dar una historia a tu tienda en línea y a sus productos crea una percepción completamente diferente por parte de los clientes.

Si tu tienda online tiene una historia detrás, se convierte en una tienda con carácter que consigue destacar entre la competencia.

La narración no sólo puede hacerse con palabras, sino también con imágenes o vídeos.

Uno de los gigantes del deporte, Nike, conoce a la perfección el potencial del storytelling. El siguiente vídeo fue patrocinado por Nike y se hizo viral (más de 31 millones de visitas). El eslogan es "Haz que cuente":



Figura 2. Campaña de Nike "Make It Count": <https://youtu.be/WxfZkMm3wccg>

3.3.1. ¿Para qué sirve el storytelling?

En el valor de un objeto influye la historia que hay detrás de él.

En el comercio electrónico, el storytelling aprovecha precisamente esto: contar una historia única e interesante que capte la atención de los clientes y dé valor a un producto o marca.

Su intención debe ser evocar emociones que motiven a sus visitantes a realizar una compra.

De este modo, podrás diferenciarte de la competencia y tus clientes también estarán dispuestos a gastar más, porque tendrán la impresión de estar comprando algo exclusivo y con valor.

Para el comercio electrónico, el storytelling es un arma poderosa.

3.3.2. Las ventajas del storytelling

- **Generar más confianza:** La confianza es uno de los factores más importantes para garantizar una alta tasa de conversión. Además de mostrar reseñas y un sello de calidad, contar la historia que hay detrás de un producto o marca ayuda a generar confianza en tu tienda online.
- **Diferénciate de la competencia:** Desde que se ha producido el auge de las ventas en línea, el panorama del comercio electrónico también se ha ampliado. Por este motivo, diferenciarse de la competencia se ha vuelto más difícil. Centrarse en el precio como elemento diferenciador no es rentable a largo plazo. Un método más barato y rentable es aprovechar la página "Quiénes somos". Asegúrate de que esta página (que se visita mucho más a menudo de lo que cree) informa de los siguientes puntos:
 - Lo que ofreces.
 - Por qué abriste tu comercio electrónico.
 - Qué te distingue de la competencia.
 - Quién forma parte de tu equipo.
 - Cuáles son los valores que te representan.
 - Muestra a tus clientes potenciales por qué deberían comprarte a ti antes incluso de que hayan decidido que quieren comprar algo, esto aumentará tus posibilidades de venta.
- **Refuerza el conocimiento de la marca:** Hay innumerables tiendas online que intentan convencer a los compradores para que compren en su comercio electrónico. Con el storytelling, no sólo te diferencias de la competencia y generas confianza, sino que además te perciben como una marca. Crear tu propia tienda como marca tiene varias ventajas: Puedes producir tus propios productos; Puedes pedir un precio más alto; Es más probable que los clientes se identifiquen con tu tienda y se conviertan en fieles seguidores; El valor de tu tienda aumentará porque ya no serás sólo una tienda, sino una marca fuerte.

3.3.3. Storytelling: crea tu propia historia

¿Vendes bolsos hechos a mano? ¿Camisas a medida? ¿Cinturones de cuero?

Sea cual sea el producto que vendas, probablemente habrá cientos, si no miles, de artesanos que vendan más o menos el mismo producto.

Esto no debe desmoralizarte, sino empujarte a crear algo mejor, algo único.

SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram o cualquier otra estrategia de marketing web no pueden darte garantías: una campaña publicitaria no basta para vender online.

Tienes que dar a la gente una razón para preferir tus productos, y para ello necesitas una historia.

No vendes un producto, vendes la solución a un problema, que puede ser no mojarse los pies cuando llueve o ir elegante a una cena de negocios.

Esto es el storytelling: una estrategia en la base del marketing moderno.

Gracias al storytelling, empresas como Apple, Ikea o Coca Cola se han hecho famosas en todo el mundo, entrando en la mente de la gente al prometer un cambio.

Ikea no vende muebles, sino un estilo de vida, Apple no vende ordenadores, sino una forma diferente de trabajar y estudiar.

¿Cuál es tu historia? Detrás de cada producto hay una historia, una conexión humana que vincula el arte con las tradiciones de fabricación, con la cultura del taller y de su artista, cuyos conocimientos a menudo se transmiten de generación en generación. Recuperar esta forma de contar historias es importante, sobre todo para los consumidores actuales, que toman decisiones de compra más conscientes y acordes con sus valores éticos y de sostenibilidad.

La combinación de storytelling y medios sociales puede ayudar a llegar a un público, aunque sea de nicho, en todo el mundo, al que es posible hacer percibir el valor del trabajo artesanal que hay detrás del producto, gracias al relato de las técnicas y materiales utilizados. Esta historia también sirve, en el caso del primer contacto con un público nuevo, para diferenciarse de los productos industriales y hacerse notar entre los competidores. Para los artesanos es especialmente importante destacar, con el storytelling en las redes sociales, la conexión con el territorio y la cultura local, dado que este factor, sobre todo para el público internacional, es muy relevante. Por último, gracias al carácter cotidiano de la interacción, el producto puede proyectarse en la vida de los compradores potenciales, que se sentirán así más animados a comprar.

En el caso de la artesanía, a menudo de productos elaborados durante mucho tiempo con técnicas tradicionales y, por tanto, muy caros, es aún más importante contextualizar el producto en una historia que los compradores potenciales puedan hacer suya.

En este sentido, el storytelling no significa contar las historias que los clientes quieren oír, o simplemente historias bonitas sobre el producto, sino seleccionar y contar historias relacionadas con la marca, que resuenen de una manera particular en la vida de los compradores potenciales.

Por tanto, el storytelling sirve para contar historias de exclusividad, debido al carácter de nicho de los productos, son historias compartidas por el público, porque hablan de aspiraciones y emociones que forman parte de sus vidas. Todo esto puede hacerse con textos, fotos o vídeos.

Puedes contar diferentes tipos de historias, es decir, historias que hablen de lo hecho en casa, de la elegancia (se entiende por las fotos de ambiente), de la territorialidad, de la tradición (contando cómo nacen sus productos gracias a fotos y vídeos de personas trabajando; hechos a mano, creados con las mismas herramientas que se utilizaban en el siglo XIX, etc...), de la artesanía (mostrando los bastidores de la producción, con personas trabajando e historias del proceso de diseño).

La naturaleza es otro elemento que debe estar muy presente, tanto por los materiales utilizados como por el estilo de vida y es un elemento que sirve para que la gente entienda el origen de tus creaciones. Con el trabajo en curso y las explicaciones de cómo nacen las piezas, se cuentan historias de arte y exclusividad.

Otro elemento puede ser compartir el elemento humano, contar sus miedos, éxitos, incertidumbres. Esto ayuda a crear un vínculo emocional con tus clientes, que va más allá de la simple relación comercial y, por ello, tiene mucho más valor y duración.

3.4. Estrategias de redes sociales para artesanos rurales

En primer lugar, una estrategia de redes sociales es un plan detallado que orienta las actividades y acciones de una empresa o marca en los medios sociales para alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación.

Se trata, por tanto, de un resumen de todo lo que tenemos previsto hacer en las redes sociales, con un enfoque estratégico y reflexivo, que tiene en cuenta diversos factores (análisis del mercado de referencia, competidores, objetivo, etc.).

Es un documento útil para recoger los objetivos fijados (de forma SMART), la estrategia diseñada para alcanzarlos y las métricas y KPI que se tendrán en cuenta para medir los progresos realizados.

La clave de una estrategia de redes sociales eficaz es alinear y hacer converger la actividad (y la estrategia) definida para los canales sociales con los objetivos generales de la empresa, como aumentar la visibilidad de la marca o incrementar las ventas.

Una estrategia de redes sociales incluye:

- Análisis de la competencia.
- Análisis del público objetivo y del comprador.
- Definición de objetivos inteligentes.
- Definición de kpis.
- Creación de un plan editorial con contenidos relacionados.
- Planificación y publicación de entradas.
- Control del rendimiento.
- Estrategias de crecimiento.

3.4.1. ¿Por qué es importante tener una estrategia de redes sociales?

En primer lugar, permite definir objetivos claros: una estrategia bien planificada ayuda a establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y sujetos a plazos (SMART), garantizando que cada acción en los medios sociales esté orientada a la consecución de estos objetivos.

En segundo lugar, te permite conocer y segmentar a tu público objetivo, identificando a la audiencia ideal y deseada y creando contenidos que resuenen con ella.

Además, una estrategia de redes sociales te ayuda a elegir las plataformas adecuadas: no todos los medios sociales son adecuados para todas las empresas, y una estrategia te guía en la selección de las plataformas que mejor se alinean con tu público objetivo y tus objetivos empresariales.

La coherencia del contenido es otro punto crucial; una estrategia detallada garantiza que el tono, el estilo y la frecuencia de las publicaciones sean uniformes, lo que ayuda a construir una imagen de marca reconocible y digna de confianza.

Por último, con una estrategia, puedes supervisar y medir los resultados: el uso de herramientas de análisis te permite evaluar la eficacia de las campañas y realizar los cambios oportunos para mejorar el rendimiento.



Figura 3. Vídeo guía sobre cómo crear su estrategia de marketing en las redes sociales: <https://youtu.be/9M0Oa7miOoU>

4. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

4.1. Introducción

Las zonas rurales de Turquía y Europa tienen tanto una gran riqueza cultural como potencial económico para pequeños artesanos y empresas. Sin embargo, el éxito a largo plazo de estos negocios está estrechamente ligado a su adopción de modelos de transformación digital y economía verde. Los artesanos que se limitan a los métodos tradicionales pueden encontrar en la digitalización la oportunidad de abrirse a los mercados locales e internacionales. Los estudios realizados en el marco del proyecto Future E-Commerce muestran cómo los artesanos rurales pueden transformar sus modelos de negocio utilizando eficazmente los principios de sostenibilidad y las plataformas digitales.

Ejemplos de empresas rurales de éxito en Turquía y Europa ilustran el papel del comercio electrónico en el desarrollo rural. Tanto en Turquía como en Europa, los pequeños artesanos están llegando a los mercados mundiales con técnicas de producción respetuosas con el medio ambiente y modelos de negocio sostenibles. Por ejemplo, un pequeño taller en Turquía que produce joyas de piedra natural puede llegar a una gran base de clientes en Europa a través de plataformas de comercio electrónico. Del mismo modo, una granja rural en Europa puede llegar a consumidores de distintas partes del mundo comercializando sus productos alimentarios ecológicos digitalmente.

Esta guía examina cómo los artesanos rurales tanto de Turquía como de Europa pueden integrarse en la economía verde a través del comercio electrónico y explica estrategias de sostenibilidad mediante ejemplos de éxito. En este contexto, se presentan recomendaciones para que los artesanos se adapten a la transformación digital, procesos de producción respetuosos con el medio ambiente y estrategias para tener éxito en las plataformas digitales.

Las estrategias de sostenibilidad y digitalización desarrolladas en el marco del proyecto permiten a los artesanos rurales dirigirse no solo a los clientes locales, sino también al mercado mundial. Estas prácticas de éxito en Turquía y Europa son fundamentales para los objetivos de reforzar la economía rural y reducir el impacto medioambiental.

En este contexto, el proyecto Future E-Commerce ofrece a los pequeños artesanos que operan en zonas rurales la oportunidad tanto de construir un modelo de negocio sostenible como de llegar a nuevos mercados utilizando eficazmente las herramientas de marketing digital. Por ejemplo, pequeñas empresas como los fabricantes de jabón natural en Turquía o los productores de cerámica tradicional en Italia tienen potencial para crecer a escala mundial gracias a la sostenibilidad y la digitalización.

Objetivos:

- **Ganar competitividad a través de la digitalización y el comercio electrónico:** Obtención de ventajas competitivas para las empresas rurales mediante el establecimiento de una presencia en plataformas digitales, especialmente en mercados orientados a la economía verde.

- **Modelos de producción sostenible:** Contribuir al desarrollo rural mediante procesos de producción respetuosos con el medio ambiente y el uso de recursos renovables.
- **Acceso al mercado mundial:** Acercar los productos locales y tradicionales a las masas a través del comercio electrónico y aumentar así las oportunidades de crecimiento de las empresas rurales.

Para concluir, esta guía ofrece ejemplos concretos de cómo los artesanos rurales de Turquía y Europa pueden estar presentes en los mercados digitales con modelos de negocio sostenibles.

4.2. Ejemplos

FRANCIA - LA MAISON DU SAVON DE MARSEILLE (FABRICACIÓN TRADICIONAL DE JABÓN)

La Maison du Savon de Marsella es una empresa de la región francesa de Provenza que fabrica jabón natural siguiendo métodos tradicionales. Esta empresa produce jabón con recursos locales, como aceite de oliva y aceites vegetales, utilizando materiales respetuosos con el medio ambiente. Al utilizar envases reciclables, reduce los residuos y minimiza su huella medioambiental.

Utilizando eficazmente el poder del comercio electrónico, La Maison du Savon de Marseille comercializa sus jabones fuera de Francia, en Europa y en todo el mundo. A través de plataformas digitales, acerca el patrimonio cultural de la Provenza a clientes de todo el mundo, contribuyendo a la economía local y garantizando la sostenibilidad de la artesanía.

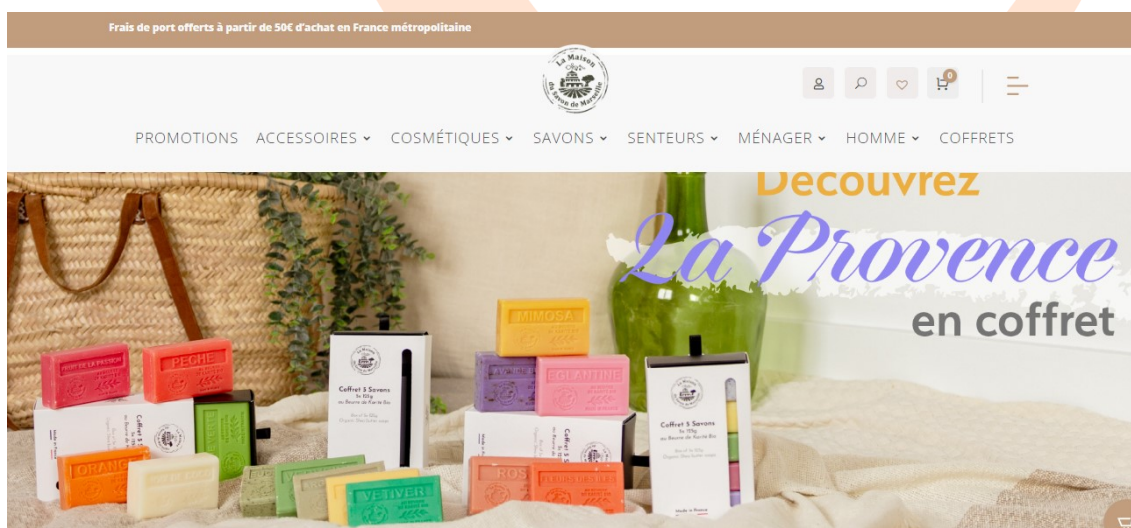


Figura 4. La Maison du Savon de Marsella. Página web: <https://www.maison-du-savon-de-marseille.fr/>

ESPAÑA - LA FÁBRICA DE CERÁMICA (PRODUCCIÓN DE CERÁMICA NATURAL)

Juan Martínez fabrica productos cerámicos tradicionales en un pueblo de Andalucía, España. Juan ha ampliado el negocio artesanal de su familia con la digitalización, aceptando pedidos en línea y exportando productos cerámicos a muchas partes de

Europa. Es un emprendedor que ha sabido integrarse en el mundo moderno conservando los métodos de producción tradicionales.

- **Prácticas de sostenibilidad:** Producción respetuosa con el medio ambiente y uso de hornos de bajo consumo.
- **Transformación digital:** Además de vender directamente a sus clientes en su página web, Juan informa a sus clientes con vídeos y contenidos en su blog que muestran los procesos de producción de sus productos. También refuerza su canal de comercio electrónico promocionando sus productos en Pinterest y Facebook.

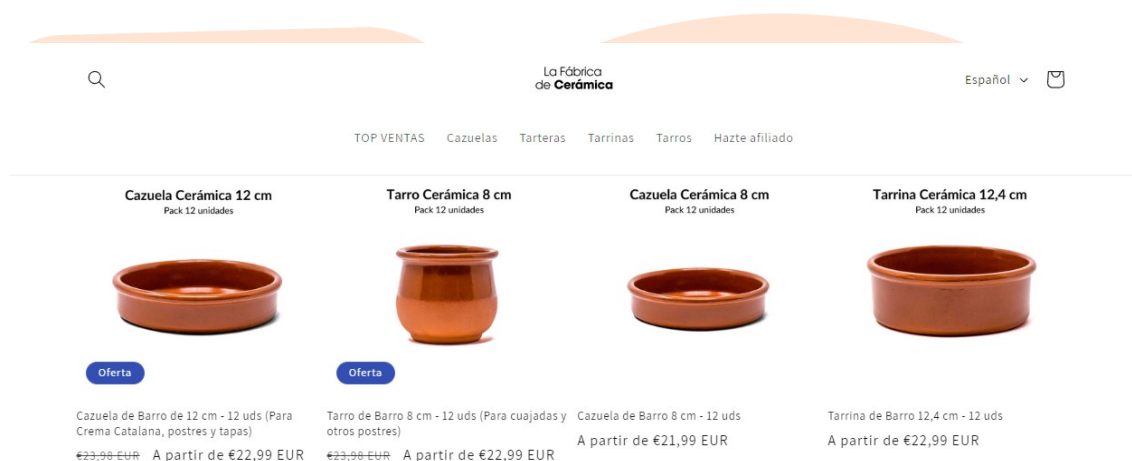


Figura 5. La Fábrica de Cerámica. Página web: <https://lafabricadeceramica.com/>

TURQUÍA - TRANSFORMACIÓN ECOLÓGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (GUÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA COMERCIANTES Y ARTESANOS)

Algunos pequeños artesanos y proyectos de Turquía están integrando la economía verde en sus sistemas de comercio electrónico. Por ejemplo, una plataforma de comercio electrónico creada en Esmirna y apoyada por la Unión de Cámaras de Artesanos y Artesanos de Esmirna ofrece a la venta únicamente productos de artesanos. Esta plataforma ayuda a los artesanos a llevar sus productos respetuosos con el medio ambiente a un público más amplio.

Además, con la normativa introducida en el marco del Green Deal de la UE, muchas pequeñas empresas de Turquía están dando pasos hacia la sostenibilidad y la digitalización. El objetivo de estas iniciativas es reducir el impacto medioambiental y aumentar la sostenibilidad económica.

Consulta la guía aquí:

<https://esnafkoop.ticaret.gov.tr/data/633bf15413b876b344b0fd7f/Esnaf%20ve%20Sanatkarlar%20C3%96zelinde%20E-Ticaret%20K%C4%B1lavuzu.pdf>

INGLATERRA - LUSH COSMETICS

Lush Cosmetics es una empresa ejemplar que combina a la perfección sostenibilidad y artesanía rural. La empresa destaca por su política de envases respetuosos con el medio ambiente, ya que ofrece muchos de sus productos sin envase, minimizando así los residuos de envases. Para aquellos productos que requieren envase, prefiere materiales reciclables o biodegradables. Además de reducir el impacto ambiental, esta práctica ofrece a los clientes una experiencia de consumo sostenible.

Lush crea una cadena de suministro ética adquiriendo sus ingredientes directamente a los agricultores y comunidades locales. Al utilizar productos certificados de comercio justo, se asegura de que los productores reciban un precio justo y se mejoren las condiciones de trabajo. También adopta un enfoque sostenible tanto para la salud como para el medio ambiente, eligiendo ingredientes ecológicos y libres de organismos modificados genéticamente (OMG).

Establece sólidas asociaciones con las comunidades locales, a las que presta apoyo económico y promueve el desarrollo local. También adopta un planteamiento activo para reducir el impacto ambiental. Adopta diversas medidas en los procesos de producción para ahorrar energía y agua e invierte en fuentes de energía renovables. También minimiza la generación de residuos apoyando prácticas de residuo cero. Adoptando prácticas de residuo cero en sus tiendas, Lush anima a sus clientes a reciclar y reutilizar.

Al educar a sus clientes en materia de sostenibilidad y consumo ético, Lush fomenta hábitos de compra respetuosos con el medio ambiente. Apoya el consumo consciente organizando campañas y eventos educativos. El enfoque holístico e integrado de Lush destaca como ejemplo de éxito de la artesanía a pequeña escala en el mundo moderno y constituye un modelo inspirador para otras empresas que buscan integrar los principios de sostenibilidad en sus modelos de negocio.

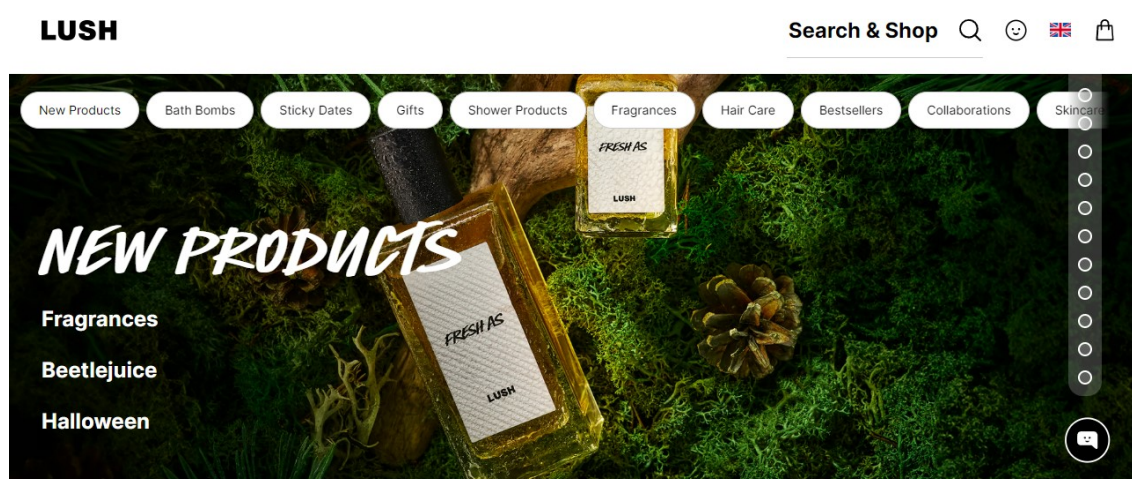


Figura 6. Lush Cosmetics. Página web: <https://www.lush.com/uk/en>

EUROPA - PATAGONIA (DEL RECICLAJE A LA ROPA)

Aunque Patagonia es una empresa con sede en Estados Unidos, también tiene una presencia significativa en Europa y es un ejemplo notable de prácticas sostenibles. La empresa opera con éxito tanto en plataformas tradicionales como digitales adoptando

un modelo de negocio respetuoso con el medio ambiente. El éxito de Patagonia en Europa se caracteriza por su enfoque sostenible y el uso eficaz de la digitalización.

Patagonia se centra en alargar la vida de los productos y fomentar su reciclaje a través de su iniciativa "Worn Wear". Esta iniciativa permite a los clientes reparar o reciclar ropa vieja. Al fomentar la reparación de sus productos, la empresa pretende reducir la cantidad de residuos en la industria de la moda. Al mismo tiempo, fabrica nuevos productos con materiales reciclados, minimizando así el impacto ambiental. El planteamiento de Patagonia inspira a los consumidores a adoptar un enfoque de moda sostenible.

La empresa pretende reducir su huella de carbono invirtiendo en fuentes de energía renovables. Los procesos de producción ecológicos y las prácticas de ahorro de energía forman parte de la estrategia general de sostenibilidad de Patagonia. Además, como parte de sus esfuerzos por reducir los residuos, ofrece incentivos para reciclar productos viejos y puede hacer un seguimiento de estos procesos a través de plataformas digitales. Se trata de un paso importante tanto para reducir el impacto ambiental como para ayudar a los consumidores a tomar decisiones sostenibles.

Su éxito en Europa también se apoya en las estrategias de comercio electrónico digital de Patagonia. A través de su tienda en línea, la empresa llega a una amplia base de clientes y ofrece información completa sobre sus productos sostenibles. También proporciona contenidos informativos en sus plataformas digitales sobre procesos de reciclaje y servicios de reparación, orientando a los clientes para que tomen decisiones respetuosas con el medio ambiente. Las plataformas de comercio electrónico de Patagonia funcionan como una herramienta para aumentar tanto las ventas de productos como la concienciación sobre la sostenibilidad.

La presencia y las prácticas sostenibles de Patagonia en Europa constituyen un valioso ejemplo para los artesanos rurales y las pequeñas empresas. Demuestra cómo la empresa ha logrado combinar modelos de negocio tradicionales con plataformas digitales modernas y cómo apoyan la sostenibilidad. Estas prácticas pueden servir de inspiración a otras pequeñas empresas que adopten estrategias similares y ofrecen importantes lecciones sobre cómo pueden implantarse eficazmente modelos empresariales sostenibles.

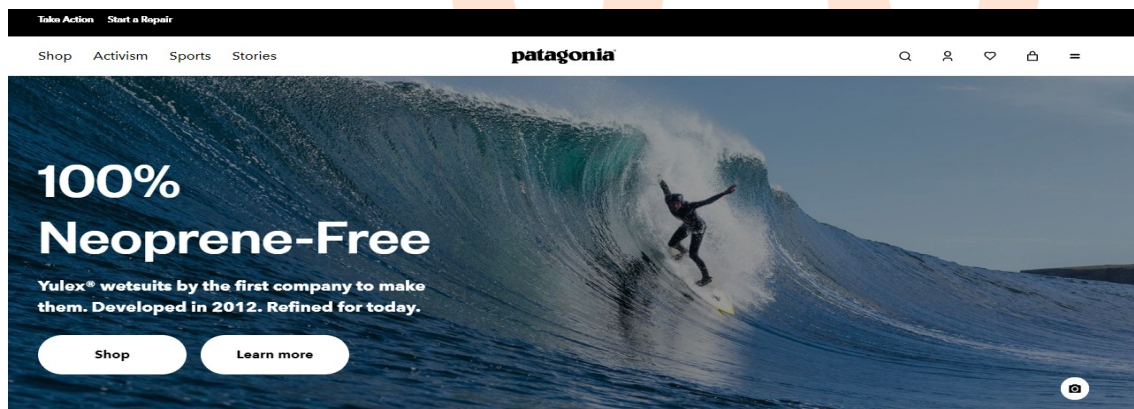


Figura 7. Patagonia. Página web: <https://eu.patagonia.com/gb/en/home/>

5. CONCLUSIONES

El proyecto Future E-Commerce ha logrado avances significativos en el apoyo a las pequeñas empresas rurales de Europa para que crezcan utilizando prácticas sostenibles y herramientas digitales. Elaborada en el marco del proyecto Erasmus+ " The Future is Coming with E-Commerce" (Proyecto nº 2022-1-R002-KA220-VET-000088579), esta guía ofrece un marco completo sobre cómo integrar el comercio electrónico en la transición de los artesanos rurales hacia una economía verde.

INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La guía subraya la importancia de que las pequeñas empresas rurales integren la sostenibilidad en sus estrategias de comercio electrónico. Al centrarse en las prácticas sostenibles, el proyecto no sólo aborda el impacto ambiental, sino que también crea oportunidades para que las empresas rurales tengan éxito en la economía digital. Prácticas sostenibles como la reducción de residuos, el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y la minimización de la huella de carbono son fundamentales para el éxito a largo plazo de las empresas rurales. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen a estas empresas la oportunidad de llegar a un mercado más amplio, al tiempo que les permiten adherirse a principios ecológicos.

HERRAMIENTAS DIGITALES Y EDUCACIÓN

El desarrollo de material de formación digital y de una plataforma de colaboración es un resultado importante del proyecto. La Guía de Comercio Electrónico para Pequeños Artesanos y la Red Virtual de Formación en Comercio Electrónico tienen por objeto dotar a los artesanos rurales de las competencias necesarias para utilizar eficazmente las herramientas digitales. Estos recursos unen la artesanía tradicional con las prácticas modernas del comercio electrónico y ayudan a las pequeñas empresas a competir en el mercado mundial. Las competencias digitales y los contenidos de aprendizaje multimedia permiten a los artesanos adaptarse a los avances tecnológicos y aumentar su eficacia operativa.

SOSTENIBILIDAD Y COLABORACIÓN A LARGO PLAZO

Para garantizar la sostenibilidad de los resultados del proyecto, en las directrices se establecen varios objetivos principales. Entre ellos, mantener abiertas las herramientas y los canales en línea durante los próximos cinco años, desarrollar una colaboración continua entre los socios del proyecto y las partes interesadas, e interactuar con los consorcios de la UE y los responsables políticos pertinentes. Manteniendo abiertos y activos estos canales se pretende garantizar la continuidad de los objetivos del proyecto y apoyar la adopción de prácticas de economía verde en las zonas rurales.

RECOMENDACIONES PARA EL FUTURO

Los próximos pasos deben centrarse en ampliar el alcance de los materiales de formación y las herramientas digitales. Esto podría incluir la exploración de oportunidades de acreditación y la integración en los sistemas nacionales de EFP. Además, los recursos digitales deben actualizarse continuamente en función de los comentarios y los avances tecnológicos. Involucrar a nuevas partes interesadas y

mantener un diálogo activo con los responsables políticos es importante para que el proyecto alcance sus objetivos y para que los artesanos rurales sigan beneficiándose de estas iniciativas.

En conclusión, el proyecto Future E-Commerce ha sentado unas bases sólidas en la integración de la sostenibilidad en el comercio electrónico para las pequeñas empresas rurales. Al proporcionar herramientas prácticas, fomentar la colaboración y ofrecer apoyo continuo, el proyecto ha proporcionado un valioso recurso para que los artesanos rurales tengan éxito en la economía digital. Las orientaciones que aquí se presentan ofrecen un enfoque estratégico para garantizar la sostenibilidad de estos esfuerzos y desarrollar el modelo de economía verde, contribuyendo así al éxito y la resiliencia a largo plazo de las empresas rurales de toda Europa.



BIBLIOGRAFÍA

Alexander Sollberger (2023). *La transformación digital es una gran oportunidad para las comunidades rurales*. Entrevista en el Portal PYME de SECO. Disponible en línea: <https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/New/interview/2023/digital-transformation-is-a-great-opportunity-for-rural-communities.html>

Jason Miller (2024). *Revitalizar las economías rurales mediante la innovación digital*. Artículo publicado en LinkedIn. Disponible en línea: <https://www.linkedin.com/pulse/revitalizing-rural-economies-through-digital-jason-miller-36vwc/>

Facultad de Ingeniería y Desarrollo Sostenible de Hogskoland i Glave. *Comercio electrónico sostenible: cómo integrar las dimensiones de la sostenibilidad en el sector del comercio electrónico*. Tesis de máster. Programa de Máster en Gestión de la Logística y la Innovación.

Akintoye, I. R., Ajayi, M., Joshua, A., & Okunlola, A. F. (2022). *Business Sustainability Through E-Commerce: A Myth or Reality in Nigeria*. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 408-416. Disponible en línea: <https://doi.org/10.3846/btp.2022.16657>

<https://ruralhandmade.com/blog/-crafting-a-sustainable-future-the-handmade-industrys-role>.

David Fernández Bellver, M. Belén Prados-Peña, Ana M. García-López, Valentín Molina-Moreno (2023). *La artesanía como factor clave del desarrollo local: Análisis bibliométrico*. Disponible en línea: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023002463>

Comisión Europea (2019). *Pacto Verde Europeo*. Esta iniciativa establece políticas para reducir las emisiones netas de gases de efecto invernadero a cero para 2050, promover el uso eficiente de los recursos y apoyar la transición hacia una economía circular. Disponible en línea: <https://ec.europa.eu/>

Centro de Comercio Internacional (2020). *Perspectivas de competitividad de las PYME: Comercio sostenible*. Este informe ofrece recomendaciones para que las PYME sean más sostenibles a través del comercio electrónico y las innovaciones en la cadena de suministro. Disponible en línea: <https://www.intracen.org/SMEOutlook/>

Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible incluye 17 objetivos que abordan diversos aspectos de la sostenibilidad, incluido el consumo y la producción responsables (ODS 12). Disponible en línea: <https://sdgs.un.org/goals>

Plan de Acción para la Economía Circular (2020). La Comisión Europea adoptó este plan para apoyar la transición a una economía circular, también en el sector del comercio electrónico, mediante un uso más eficiente de los recursos y la reducción de los residuos. Disponible en línea: <https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/>

Foro Económico Mundial (2020). *El futuro del comercio electrónico: cómo la sostenibilidad está remodelando las compras en línea*. Este informe analiza las

tendencias mundiales del comercio electrónico y cómo las estrategias sostenibles son esenciales para el éxito a largo plazo en este sector. Disponible en línea: <https://www.weforum.org/reports>

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) (2020). *Uso energético de los centros de datos e impacto en el cambio climático*. Disponible en línea: <https://www.unep.org/resources/report>

Centro de Comercio Internacional (2021). *Comercio electrónico y sostenibilidad: Unlocking Growth with Green Platforms*. Disponible en línea: <https://www.intracen.org/publications>

Informes de sostenibilidad de Shopify (2023). *Climate Neutral and Beyond: El papel del comercio electrónico en la reducción de las emisiones de carbono*. Disponible en línea: <https://www.shopify.com/sustainability>

BigCommerce (2022). *Eco-Friendly Commerce: How Online Stores Can Lead in Sustainability*. Disponible en línea: <https://www.bigcommerce.com/blog>

Greenpeace (2020). *Soluciones de envasado ecológicas para el comercio electrónico*. Disponible en línea: <https://www.greenpeace.org>

Consejo de Administración Forestal (FSC) (2023). *Certificación para productos sostenibles de papel y madera*. Disponible en línea: <https://www.fsc.org>

The Carbon Trust (2021). *Reducción de la huella de carbono en el comercio electrónico: Transporte y embalaje*. Disponible en línea: <https://www.carbontrust.com>

Soluciones GoGreen de DHL (2022). *Servicios logísticos y de envío neutros en carbono*. Disponible en línea: <https://www.dhl.com/gogreen>