GENERALITAT VALENCIANA
Vicepresidència Segona i Conselleria de Serveis Socials, Igualtat i Habitatge

Ajuntament de Catarroja
Regidoria d'Impuls Econòmic

BOLETÍN

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS DEL POLÍGONO INDUSTRIAL DEL BONY

CATARROJA

Mayo 2024

ESTRATEGIA ECODIGITAL EL BONY

RESULTADOS

La primera fase del proyecto de 'Estrategia Ecodigital en el Polígono Industrial de El Bony' responde al lanzamiento de una encuesta para conocer el grado de digitalización y circularidad de las empresas presentes en el polígono industrial de Catarroja.

La encuesta se lanzó el 2 de abril, mediante notificación por correo electrónico a las empresas ubicadas en el polígono, además se realizó refuerzo telefónico por parte del Ayuntamiento de Catarroja e IMEDES, para informar sobre la puesta en marcha de la estrategia y sobre la importancia de cumplimentar el cuestionario.

La convocatoria de la encuesta fue enviada a un total de 511 empresas. En fecha de 15 de mayo finalizó el plazo para cumplimentar el cuestionario, registrando un total de 64 respuestas. Las empresas participantes responden a distintas naturalezas y sectores, por ello, proporcionan información válida para conocer el estado de digitalización y circularidad en el polígono industrial de manera muestral.

Las empresas participantes pertenecen a distintos factores, siendo el más representativo el sector industrial y seguido del de servicios. En menor medida, se registran empresas dedicadas a la construcción. A continuación, se muestra una figura que representa la distribución de las empresas según al sector que pertenecen.

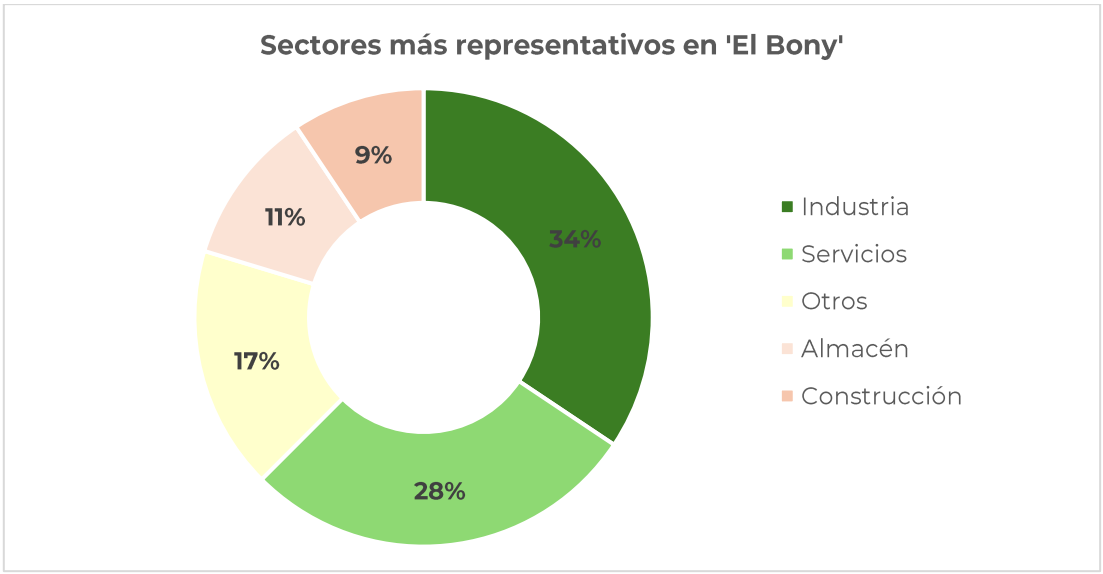


Figura 1. Representación por sectores de las empresas participantes.

A modo de síntesis, a continuación, se muestran los principales resultados registrados sobre el grado de digitalización de las empresas y sobre la implementación de la circularidad dentro de ellas.

Pese a no obtener respuesta de todas aquellas empresas ubicadas en 'El Bony', la muestra de las 64 respuestas permite conocer de una manera generalizada, el estado de ambos aspectos.

DIGITALIZACIÓN

Para conocer el grado de digitalización de las empresas se han tratado los siguientes temas; la digitalización en el negocio, la conectividad y digitalización en el punto de venta, la disposición de páginas web, la presencia en redes sociales, el comercio electrónico, las plataformas de gestión de clientes y el marketing digital.

A continuación, se exponen los principales resultados:

Digitalización en el negocio.

Se ha realizado una clasificación de las empresas participantes según el grado de digitalización, considerando los medios disponibles y las herramientas que utilizan para el desarrollo de su actividad.

Los medios y herramientas valorados son la conexión a internet, correo electrónico, Microsoft Office, gestión de bases de datos, sistemas de gestión integral de ERP, sistemas de gestión de referencias comerciales...

Según la disposición y uso de estos medios y herramientas se ha establecido una categorización, respondiendo a los siguientes criterios:

- Bajo: únicamente conexión a internet y correo electrónico.
- Medio: conexión a internet, correo electrónico y Microsoft Office.
- Medio – Alto: conexión a internet, correo electrónico y Microsoft Office. y el uso de al menos una herramienta de gestión de bases de datos, o bien un sistema de gestión integral o un sistema de gestión de referencias comerciales.
- Alto: conexión a internet, correo electrónico y Microsoft Office. y el uso de dos herramientas de las siguientes; gestión de bases de datos, sistema de gestión integral o un sistema de gestión de referencias comerciales.
- Muy Alto: conexión a internet, correo electrónico y Microsoft Office, gestión de bases de datos, sistema de gestión integral y un sistema de gestión de referencias comerciales.

De los resultados se obtiene que el 47% de las empresas participantes cuenta con un grado de digitalización Medio – Alto, el 16% con un grado Medio y el 9% con un grado

Bajo, pudiendo mejorar considerablemente en estos aspectos, mediante la implementación de herramientas y medios disponibles que mejorarían la eficacia y eficiencia de tareas que se llevan a cabo en la empresa.

Por otro lado, un 17% de las empresas cuenta con un grado Alto, y únicamente un 11% alcanza el grado Muy Alto.

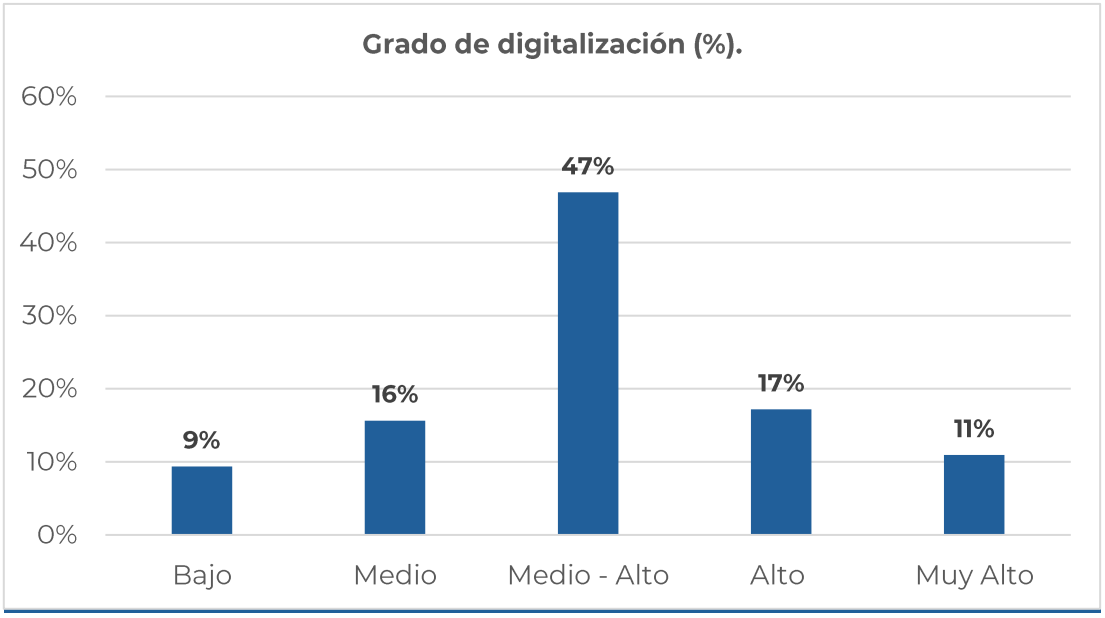


Figura 2. Grado de digitalización de las empresas participantes.

Por otro lado, se quiere conocer si las empresas utilizan medios remotos o por el contrario trabajan con medios locales, así como si disponen de herramientas de automatización de tareas. Ambos aspectos son claves para la seguridad y eficacia de las tareas desempeñadas en la empresa.

Respecto a la utilización de sistemas de almacenamiento remoto o en la nube, se registra que el 53% de las empresas no cuenta con este tipo de medios. Estas herramientas previenen y aseguran la conservación de elementos digitales en caso de problemas con los equipos locales. Además, proporcionan facilidades de acceso desde cualquier ordenador, dispositivo y localización.

Por otro lado, el 44% de las empresas encuestadas no utiliza herramientas informáticas para la automatización de tareas. Esta herramienta permite que se automatice, mediante procedimientos digitales, ciertas actividades desempeñadas hasta entonces por personal. Esto genera la disposición de más tiempo para dedicarlo a otro tipo de tareas, y a su vez se reduce el riesgo de cometer errores.

Conectividad y digitalización en el punto de venta.

De las 64 empresas de las que se dispone información, un 48% no dispone de punto de venta físico en el polígono industrial. A continuación, se muestra aquellas empresas que disponen de este servicio según al sector al que pertenecen:

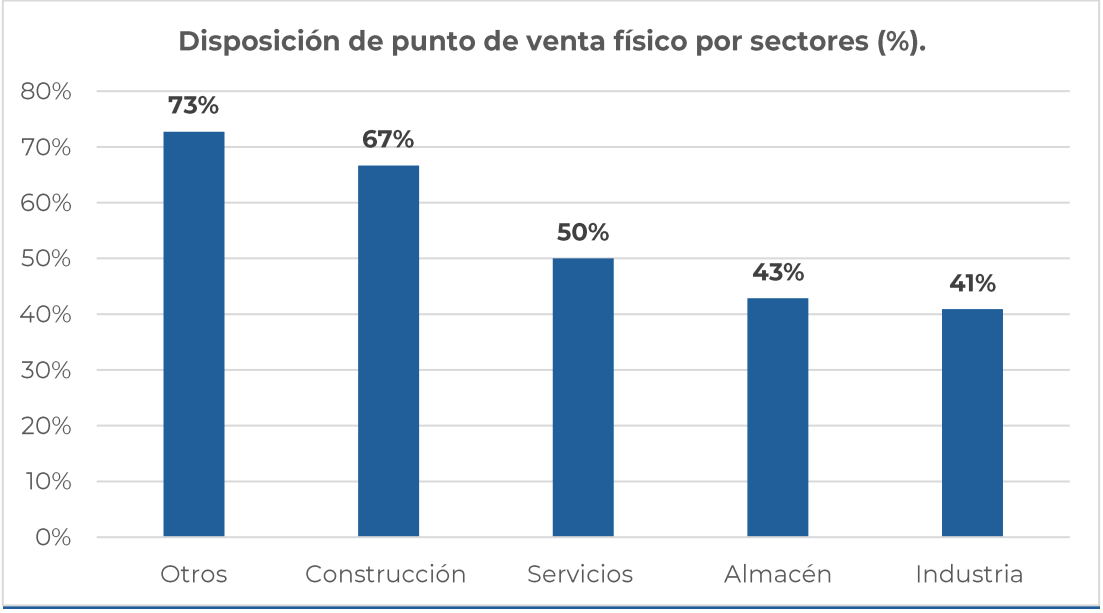


Figura 3. Disposición de punto de venta físico.

Por lo que se observa en la figura anterior, el sector de la construcción, así como empresas que no están comprendidas en los principales sectores son aquellas que más predisposición tienen para el establecimiento de puntos de venta físicos.

De este 48% de empresas que cuentan con un espacio destinado para la venta de sus productos, bienes y servicios, se evalúan los servicios disponibles destinados a la clientela. A continuación, se muestran aquellos servicios más extendidos dentro de los establecimientos físicos de 'El Bony'.

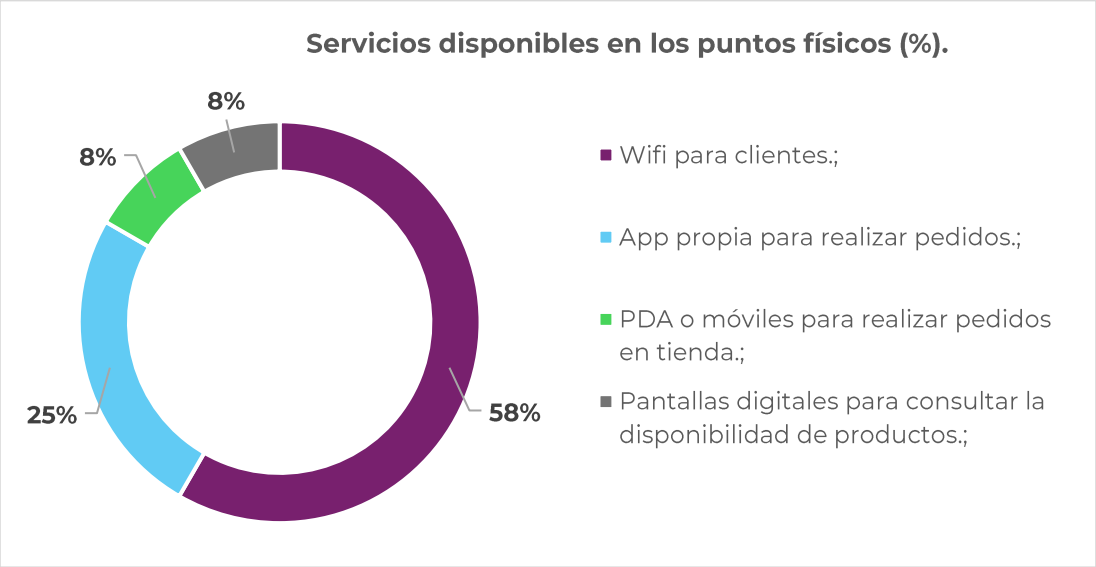


Figura 4. Servicios disponibles en los establecimientos.

Los medios de pago de las empresas de las que se dispone información (independientemente de que cuenten con punto de venta físico o no) se citan a continuación:

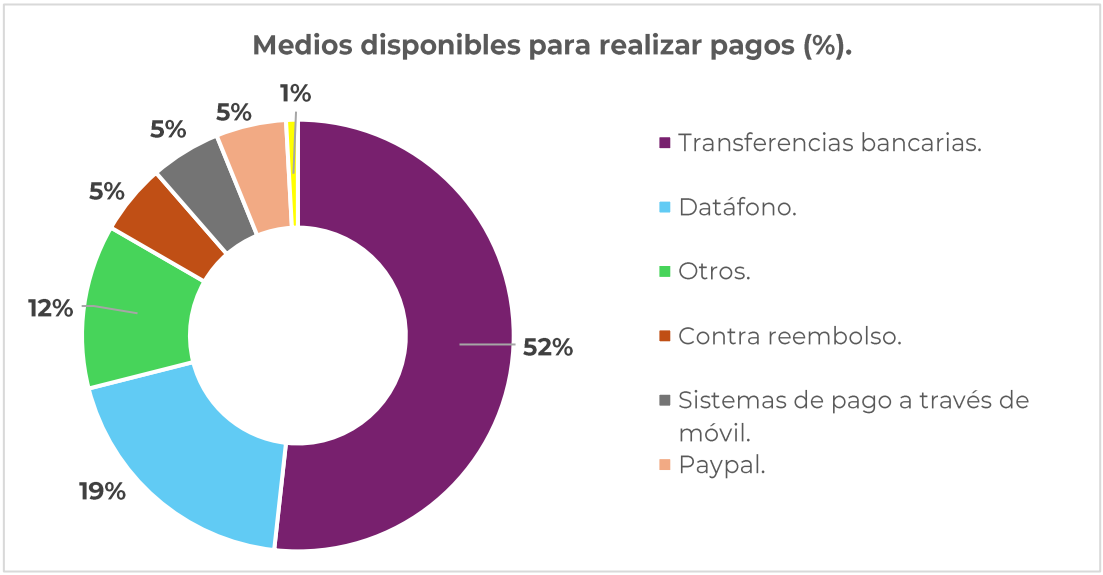


Figura 5.Medios de pago disponibles en las empresas del polígono industrial de 'El Bony'.

El medio de pago con mayor presencia en estas empresas son las transferencias bancarias (52%), seguido de pago mediante datáfono (19%) siendo estos dos métodos los más comunes en cualquier negocio. En menor medida, se encuentran los medios mediante reembolso (5%), sistemas de pago a través de móvil (5%), PayPal (5%) y en menor medida, pero cada vez cobrando mayor importancia, los pagos mediante moneda virtual (1%).

Disposición de página web.

De la muestra de la que se dispone información, casi en la totalidad de los casos las empresas cuentan con una página web específica de su negocio (91%).

Por consiguiente, el mantenimiento de la página web en ocasiones requiere de la ayuda empresas externas que puedan dedicar mayor tiempo a la actualización o creación de contenido o a la revisión y mantenimiento del propio espacio. En algunos casos, las empresas cuentan con personal propio para realizar estas tareas. A continuación, se exponen las cifras de cada una de las casuísticas mencionadas anteriormente;

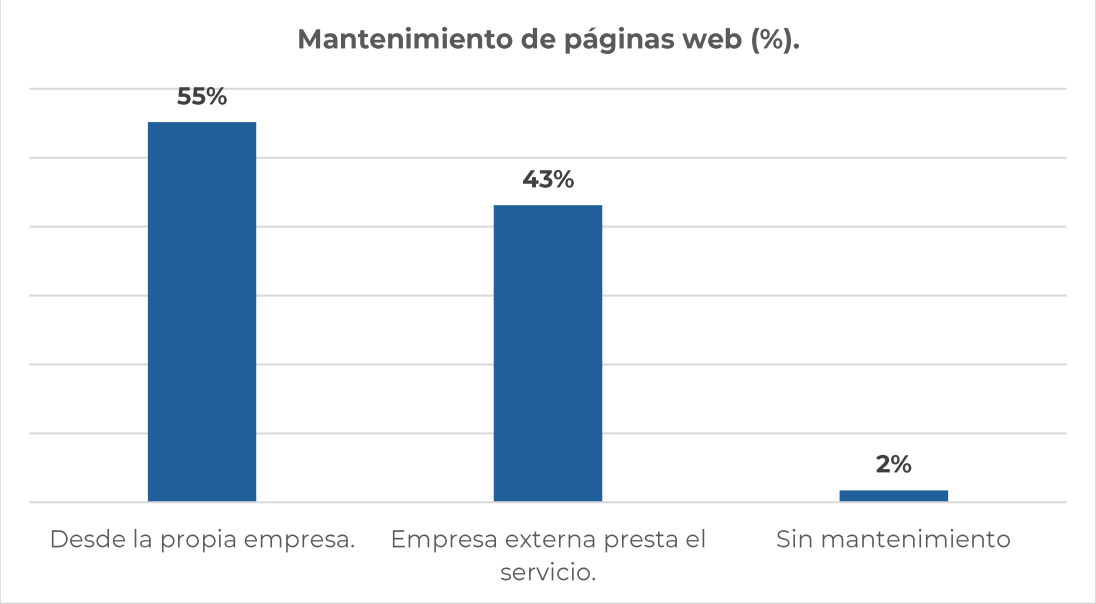


Figura 6. Mantenimiento página web.

En cuanto a la actualización de los contenidos de las empresas que disponen de página web, se extrae que, en la mayoría de los casos, las actualizaciones se realizan anualmente (36%), seguido de los casos en los que no se actualizan los contenidos nunca (21%). Un 17% de las empresas realiza estas revisiones semanalmente, un 16% mensualmente, mientras que únicamente un 10% reserva las actualizaciones aprovechando los cambios de temporada.

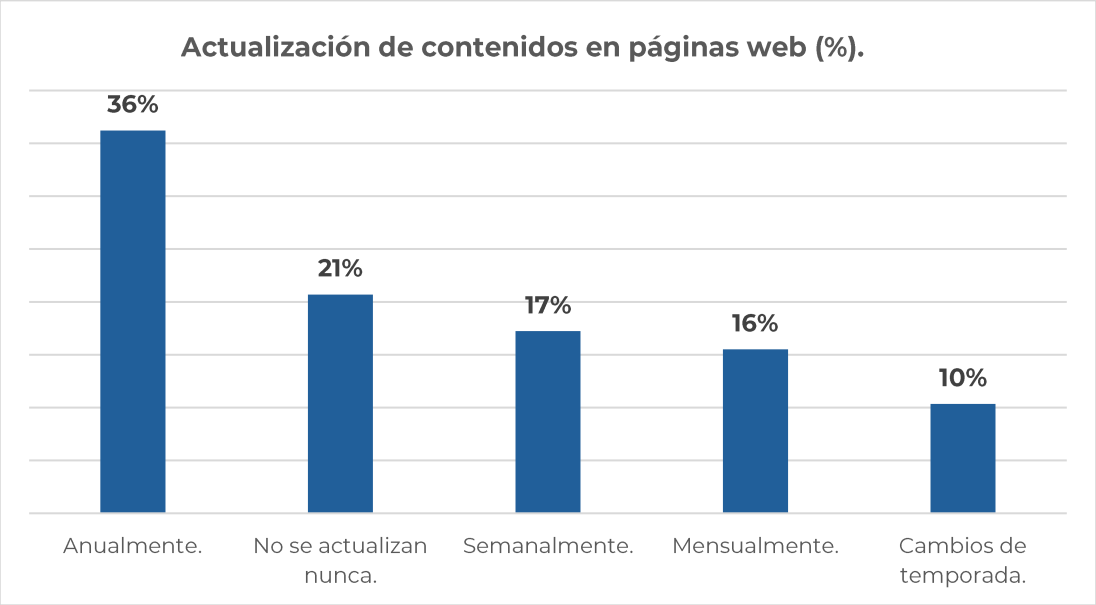


Figura 7. Actualización de contenido en las páginas web de las empresas encuestadas.

Un elemento que puede generar una buena percepción y una agradable experiencia a la clientela en la adquisición de los productos, bienes y servicios ofertados en la página web de un negocio puede ser la disposición de un canal para la atención al cliente. En este caso, más de la mitad de las empresas encuestadas disponen de este servicio, concretamente un 62% del total.

Otro aspecto que puede facilitar la tarea de adquirir productos, bienes o servicios, es la disposición de una App propia, en este caso, únicamente el 14% de las empresas cuenta con esta herramienta. Estas empresas son en gran medida del sector servicios y de industria.

Comercio electrónico y presencia en redes sociales.

La comercialización online cada vez cobra mayor importancia, los resultados registrados indican que las empresas encuestadas, pese a disponer de páginas web o redes sociales, únicamente el 51% comercializa sus productos online.

Las empresas que sí disponen de medios para realizar pedidos online realizan estas compras, en su gran mayoría, mediante su página web, el segundo método más utilizado es mediante redes sociales, seguido de portales de venta online y otros canales específicos de su sector o profesión. En la mayoría de caso, las empresas que disponen de medios de venta online suelen habilitar distintas vías, en la mayoría de casos suele ser mediante su página web y redes sociales. Estos son los medios más utilizados según las empresas encuestadas:

- Página web propia: 71%
- Redes sociales: 16%

- Portales de venta online: 8%
- Otros canales específicos de su sector o profesión: 3%
- Otras: 3%

En aquellas empresas en las que se realizan pedidos online, en el 65% de los casos, estos pedidos representan menos del 10% del total, por lo que se puede mejorar considerablemente en este aspecto. A continuación, se detallan las ventas mediante medios online de las empresas que han cumplimentado la encuesta.

PEDIDOS ONLINE	
Volumen de pedidos online	Empresas según sus pedidos online (%)
<10%	65%
10 a 30%	16%
30 a 50%	12%
>50%	8%

Tabla 1. Ventas online de las empresas encuestadas ubicadas en el polígono El Bony.

Tal y como muestran los resultados anteriores, cada vez son más las empresas que cuentan con ventas online y redes sociales, de esta forma se permite ofrecer una pequeña muestra de aquello que proporciona la empresa, además de suponer un canal de contacto de fácil acceso, e incluso comercializar productos, bienes y servicios.

En este caso, un 63% de las empresas encuestadas cuenta con alguna cuenta en las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn...

A continuación, se muestran las principales redes sociales consumidas por las empresas encuestadas.

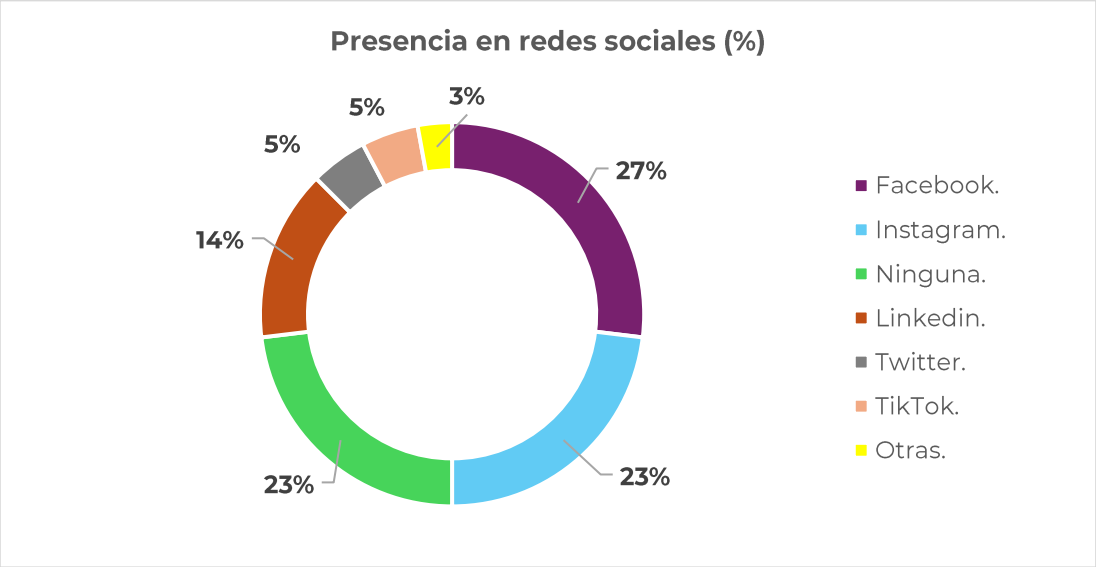


Figura 8. Redes sociales más utilizadas por las empresas encuestadas.

Plataforma de gestión de clientes y marketing digital.

Las plataformas de gestión de clientes se basan es la implementación de una herramienta que permite registrar todos los datos de la clientela, agilizando así los flujos de trabajo y mejorando la eficiencia debido a la reducción del tiempo de respuesta. En muchos casos, se ponen en práctica fundamentos y estrategias de marketing que permiten aumentar las ventas. Otro beneficio de utilizar estas plataformas es la mejora de la satisfacción del cliente debido a la rapidez de respuesta al tener canales de interacción con la propia empresa.

No obstante, según los datos registrados en la encuesta realizada, el número de empresas que utiliza este tipo de herramientas es significativamente bajo, concretamente un 6% del total, el resto de las empresas encuestadas asegura no utilizar ninguna herramienta de este tipo.

La implantación de este tipo de software, aunque requieran tiempo y medios económicos, puede suponer una mejora considerable en las ventas de la empresa.

El márquetin digital también es una buena herramienta para la mejora de las ventas, además de proporcionar información acerca de los mercados para lograr adaptarse a los cambios acontecidos.

Los resultados muestran que todavía hay un volumen considerable de empresas que no implementas técnicas ni estrategias de márquetin, estas suponen un 66% del total.

Pese a ello, el resto, un 34% de las empresas encuestadas, pone en práctica algunas técnicas y estrategias de márquetin. A continuación, se muestra el detalle de las prácticas implementadas.



Figura 9. Técnicas de márquetin más utilizadas por las empresas encuestadas.

La Economía Circular se basa en un nuevo enfoque respecto al modelo de producción y de consumo, basándose este en la optimización de los recursos empleados y la minimización de los residuos generados.

Para conocer la implementación de prácticas circulares dentro de las empresas del polígono industrial de 'El Bony' se han planteado las cuestiones que aparecen a continuación.

Ecodiseño.

El ecodiseño es la antefase de la etapa productiva, por ello, es importante aunar esfuerzos para lograr definir un producto final que responda a los principios de sostenibilidad y circularidad, intentando minimizar al máximo las materias empleadas, así como la generación de residuos en la etapa de producción.

El diseño basado en este nuevo enfoque permite una disminución en los impactos ambientales asociados y reducir costes económicos por la disminución de materias y recursos empleados.

Los resultados de la encuesta muestran que únicamente un 30% de las empresas realizan la fase de ecodiseño. No obstante, pese a ser un número reducido, es importante sentar las bases para la mejora de este aspecto.

A continuación, se presentan los resultados de las prácticas más utilizadas en la fase de ecodiseño.

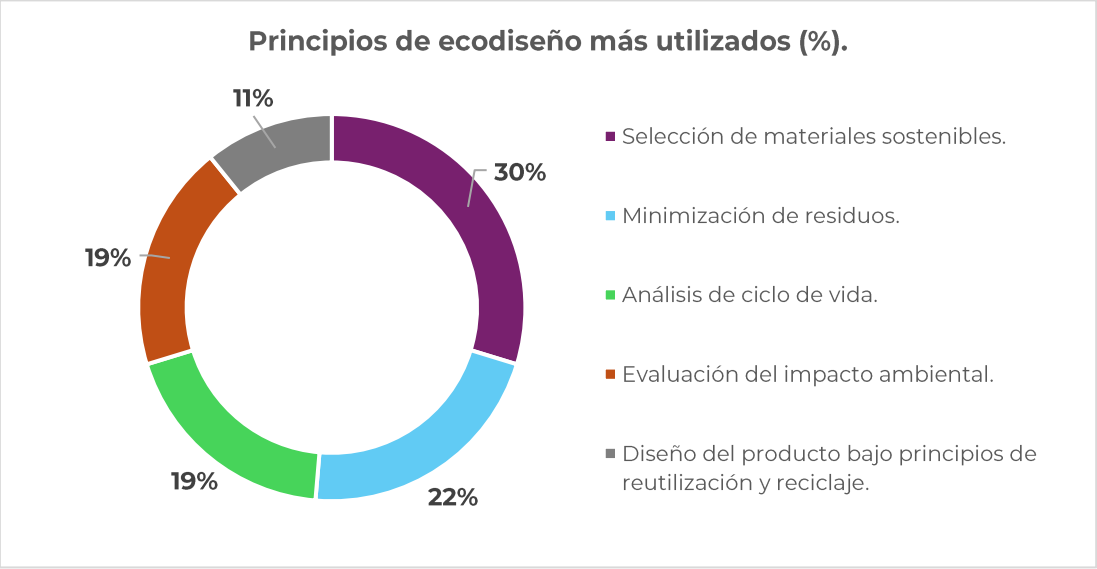


Figura 10. Principales principios de ecodiseño más utilizados en las empresas encuestadas de 'El Bony'.

De entre los principios más utilizados se destaca la elección de materiales sostenibles (30%) y la minimización de los residuos generados (22%), le sigue el análisis de ciclo de vida (19%), siendo esta una herramienta que puede servir de mucha ayuda para conocer en qué aspectos, recursos e impactos se debe incidir para evitar desperdiciar cualquiera de los recursos empleados, y así minimizar costes de producción, alargar la vida útil del producto final y por consiguiente, alcanzar beneficios medio ambientales y de índole económica.

Por otro lado, la evaluación del impacto ambiental supone un 19% de entre los criterios de circularidad más utilizados, esta herramienta permite conocer aquello que está generado el producto en las distintas etapas productivas y permite actuar en caso de que sea necesario (cuando se superan los valores límites establecidos en los distintos aspectos medio ambientales en los que incide).

Por último, el diseño de productos bajo principios de reutilización y reciclaje supone un 11%. Pese a ser el que se sitúa por la cola, es de especial relevancia, debido a que se alarga la vida útil de productos o recursos, que, si no fuese por ello, acabarían como residuos, además del beneficio ambiental, también puede suponer una disminución del coste respecto a emplear productos, recursos o materiales de nueva producción.

Suministro de materias primas y otros materiales.

Ser conscientes de la procedencia de las materias primas y otros materiales empleados en la actividad de la empresa es un factor fundamental para lograr una disminución de los impactos asociados. Además de ello, utilizar criterios de proximidad, km0 o comercio justo en la elección de los proveedores genera un impulso económico a nivel regional y local, una disminución de la huella ambiental debido a la reducción de las distancias de transporte y fomenta la creación de empleos en la zona de actuación.

Según los resultados de la encuesta, un 97% de las empresas cuenta con proveedores, debido a ello, es de suma importancia basar las decisiones de elección de proveedores en una serie de criterios éticos y conscientes con el medio que nos rodea.

De entre los encuestados/-as, aseguran asumir responsabilidades respecto a la elección de proveedores con criterios sostenibles únicamente un 39% del total, por lo que se debe incidir especialmente en este aspecto, ya que puede suponer un margen de mejora considerable, tanto para las empresas del polígono industrial de 'El Bony', así como para las empresas auxiliares que pueden formar parte de las cadenas de producción de estas empresas.

A continuación, se muestran aquellos criterios más empleados por las empresas participantes.

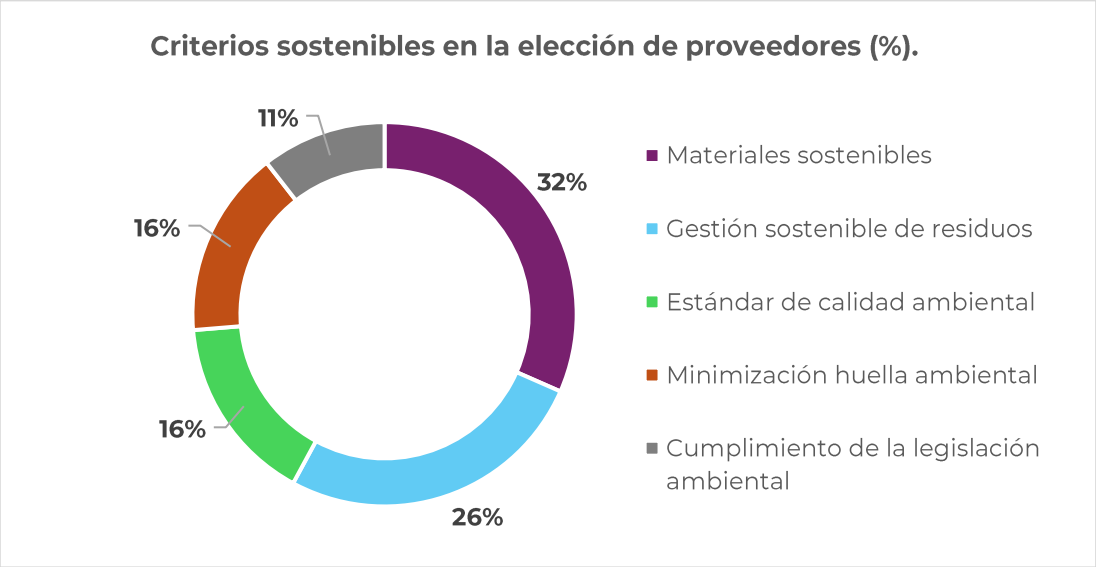


Figura 11. Criterios sostenibles en la elección de proveedores de las empresas encuestadas.

Circularidad en la producción.

La circularidad en la etapa de la producción se basa en la minimización del desperdicio y en lograr la mayor eficiencia de los recursos empleados.

Según los resultados de la encuesta realizada, se registra que únicamente un 34% de las empresas participantes realiza la etapa de producción. Tal y como se menciona en apartados anteriores es de especial relevancia incluir este tipo de principios ya que puede suponer un cambio considerable en la generación de impactos negativos en el medio ambiente, gracias a la disminución de los recursos empleados, la prevención de los residuos y la disminución de la huella ambiental del producto final.

A continuación, se muestran aquellas prácticas sostenibles más empleadas por las empresas participantes.

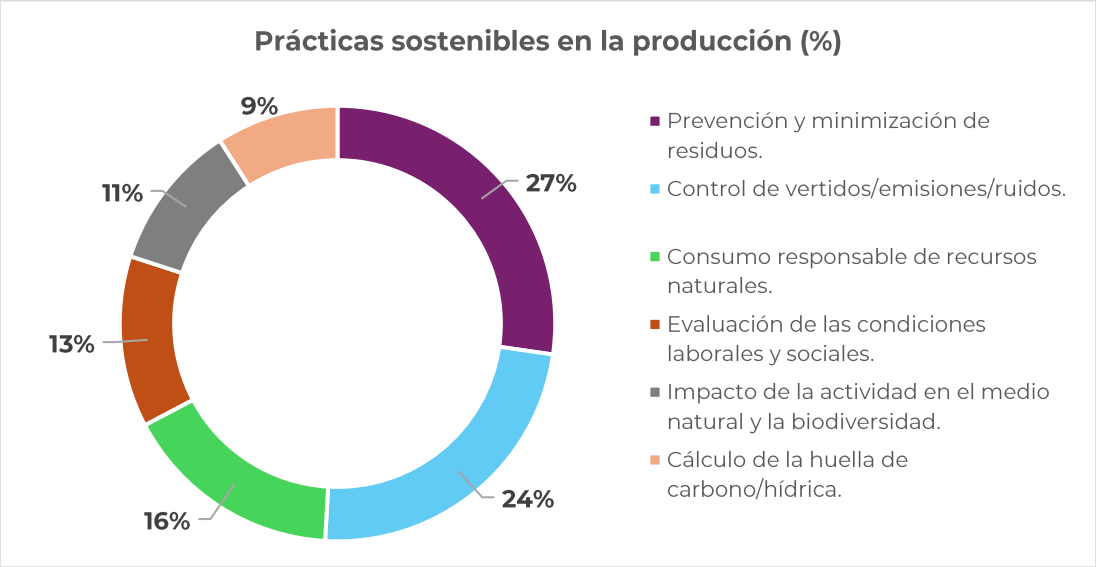


Figura 12. Prácticas sostenibles implementadas en la etapa de producción por las empresas encuestadas.

La práctica más implementada es la prevención y minimización de residuos, ocupando un 27% del total, este principio, basado en la prevención de residuos, supone una mejora considerable en el medio ambiente debido a la reducción de la contaminación, mejor la conservación de los recursos naturales, se disminuye los gases de efecto invernadero y, se destinan menos residuos a vertedero.

Por consiguiente, se encuentra el seguimiento de los vertidos, emisiones o ruidos, siendo estos de obligado cumplimiento en algunos casos, la cifra registrada es considerablemente baja (13 de las 22 empresas que llevan a cabo la etapa productiva afirman llevar a cabo este control).

El consumo responsable de los recursos naturales empleados es un factor clave para la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero y la conservación del medio ambiente. El consumo responsable de recursos naturales supone únicamente un 16% del total de los criterios escogidos por las empresas que ejercen la etapa de producción.

Entre los menos escogidos, se encuentran la evaluación de las condiciones laborales y sociales (13%), el estudio del impacto de la actividad en el medio natural y la biodiversidad (11%) y el cálculo de la huella ambiental (9%), siendo este último de suma importancia, y cada vez más demandado por sistemas de certificación y normativa de aplicación (en ciertos casos).

Gestión sostenible de residuos.

Según la información proporcionada por el Ayuntamiento de Catarroja y por la Asociación de Empresarios de Catarroja -AECA-, se detectan varios problemas en torno a la gestión de residuos en el Polígono Industrial de 'El Bony'.

Problemática asociada a la gestión de residuos:

- Vertidos ilegales en las inmediaciones del polígono (residuos de la construcción y demolición, vidrios, plásticos...).
- Parque de contenedores insuficiente para las fracciones de envases ligeros y envases de papel y cartón.
- Necesidad de una base de datos de gestores autorizados para la gestión de ciertas fracciones.
- Información insuficiente acerca de la gestión de los residuos peligrosos.

Los temas que se mencionan en algunos casos responsabilidad del Ayuntamiento y en otros tantos, responsabilidad de las empresas privadas como productoras de residuos.

Para más información acerca de la gestión de residuos puede consultar:

- Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases.
- Ley 5/2022, de 29 de noviembre, de residuos y suelos contaminados para el fomento de la economía circular en la Comunitat Valenciana.
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular.

Dadas las circunstancias, los registros de las encuestan muestran que las fracciones de residuos que más generan las empresas son las de papel y cartón y las de envases ligeros. No obstante, hay que tener en consideración que dependiendo de las cantidades generadas deberá tratarse mediante gestor autorizado, ya que, si se sobrepasan las cantidades máximas establecidas para la consideración de residuo doméstico, la recogida no compete a la entidad local.

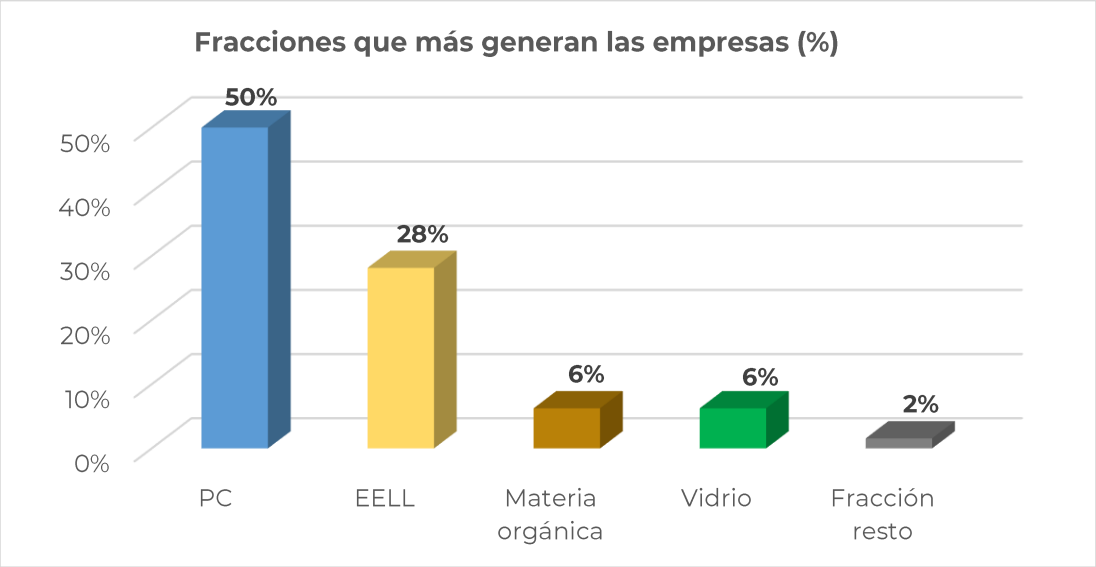


Figura 13. Principales fracciones generadas por las empresas encuestadas.

Otras de las fracciones que se pueden generan, no siendo estas consideradas como las principales, son las que se muestran en la siguiente figura.

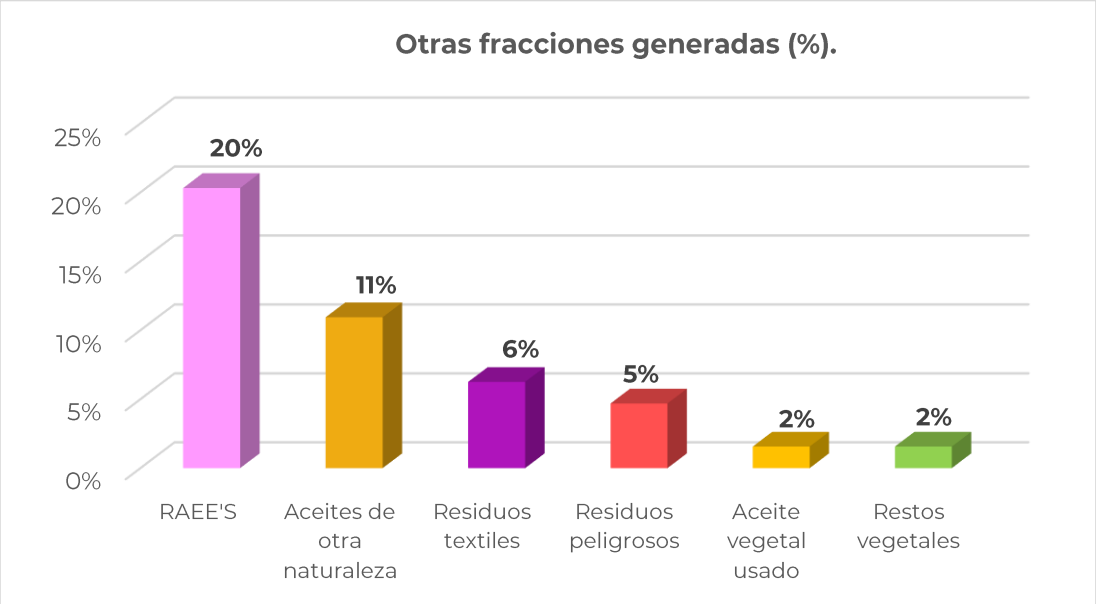


Figura 14. Fracciones que se generan en las empresas encuestadas del Polígono.

Los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos -RAEE's-, supone un grueso en cuanto a generación, pese a que no se dispone de cifras sobre las cantidades generadas, un 20% de las empresas genera este tipo de residuo. Los RAEE's, dependiendo de su naturaleza, pueden considerarse residuos peligrosos o no peligrosos, y de esto dependerá la necesidad de gestionarlos mediante depósito en el ecoparque o bien contar con un gestor autorizado. De todos modos, un factor determinante en optar o no por la gestión mediante gestor autorizado es la cantidad

generada, por ello se recomienda consultar la normativa de aplicación o consultar a empresas externas especializadas en el tratamiento o gestión de residuos.

Otras fracciones que pueden ocasionar problemas graves en el medio ambiente o la salud humana son los residuos de aceite vegetal usado y aceites de otra naturaleza, así pues, dependiendo de las cantidades y naturaleza de los residuos se deberá contar con un gestor autorizado que se encargue de la recogida.

Actualmente, se registra que un 72% de las empresas que han contestado esta encuesta cuentan con gestores autorizados que prestan la recogida de determinados residuos. En la figura que aparece a continuación puede observarse las vías más utilizadas para la gestión de los residuos originados en las empresas del Polígono Industrial de 'El Bony'.

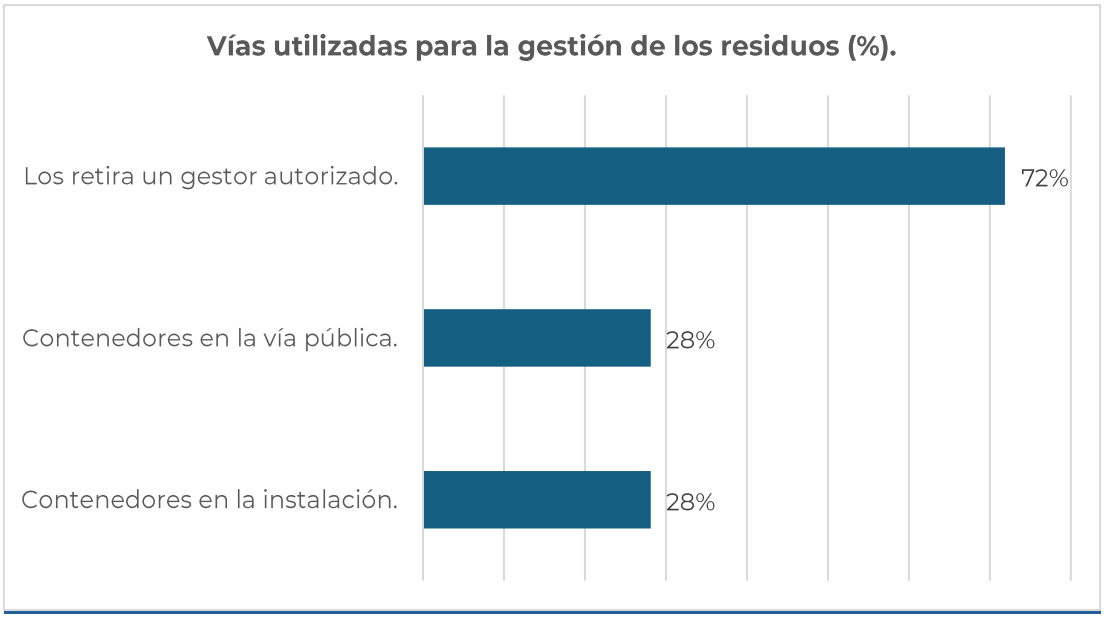


Figura 15. Vías de gestión para los residuos generados.

Si lo desea, en el siguiente enlace podrá consultar la base de datos de productores y gestores de residuos de la Conselleria de Medi Ambient, Aigua, Infraestructura i Territori:

https://residuos.gva.es/RES_BUSCAWEB/buscador_residuos_avanzado.aspx?idioma=C

Almacenamiento y distribución.

En el Polígono Industrial de Catarroja existe un número elevado de empresas dedicadas al almacenaje y distribución de productos según información proporcionada por el Ayuntamiento. No obstante, pese a esta información, las

empresas encuestadas que pertenecen a este sector suponen un 11% del total, no siendo esta cifra extrapolable a la totalidad del polígono.

Respecto a las empresas que realizan actividades dedicadas al transporte o distribución, el volumen asciende a un 58%, siendo esta una actividad que genera un gran impacto al medio ambiente, debido a la emisión de gases de efecto invernadero. Para evaluar en qué medida se están implementado nuevas energías en el sector de transporte, se ha incluido una cuestión respecto a este tema. Los resultados se muestran a continuación:

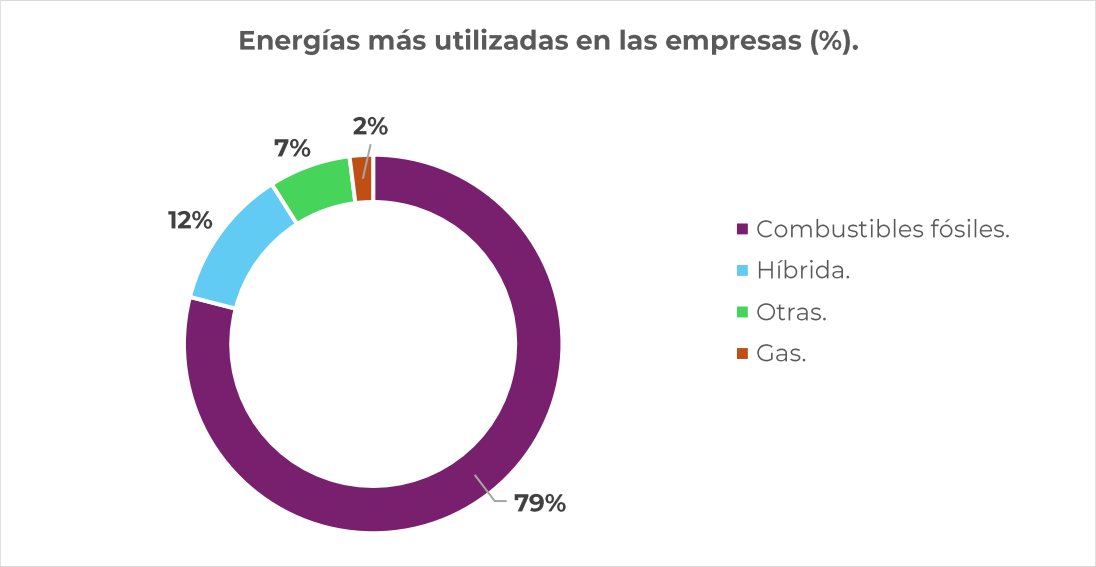


Figura 16. Consumo energías para el transporte y la distribución de las empresas encuestadas que llevan a cabo esta actividad.

Tal y como se muestra en la figura, el consumo de combustibles fósiles todavía sigue siendo el más utilizado de entre los propuestos, alcanzando una cifra de aproximadamente un 80% del total. En menor medida, aparecen en escena los vehículos híbridos (12%), que combinan energías renovables con combustibles fósiles, otro tipo de energías (7%) y el consumo de gas (2%).

En cuanto al análisis para conocer los impactos ambientales negativos generados en la etapa de transporte y/o distribución, considerando también los desplazamientos hasta el puesto de trabajo, únicamente un 30% del total de las empresas realiza alguna práctica para llevar a cabo el control y medición de los impactos generados.

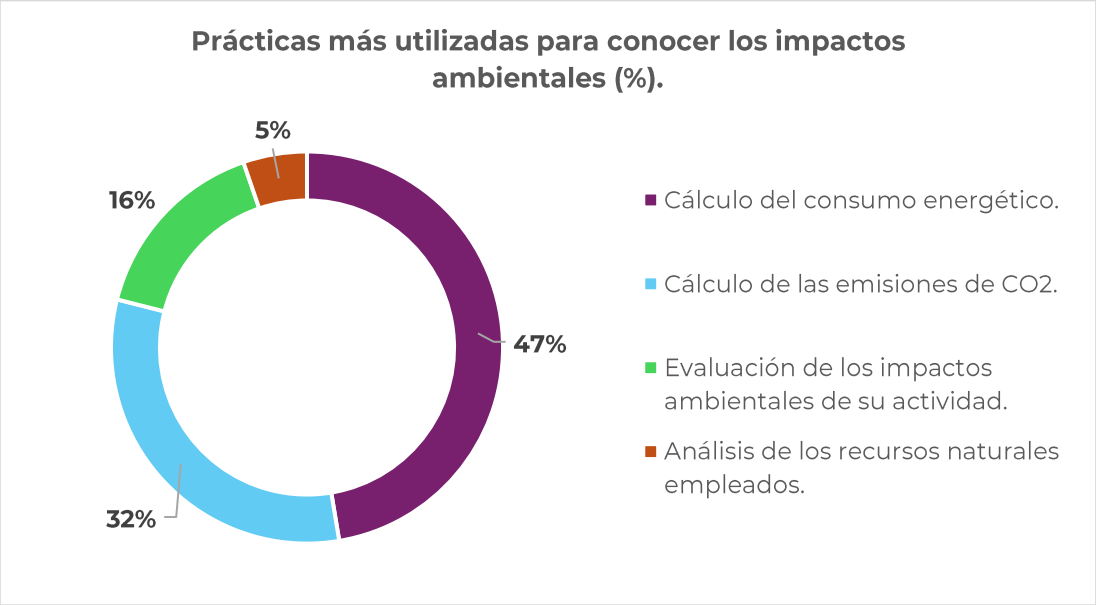


Figura 17. Prácticas empleadas para el análisis y medición de los impactos ambientales generados en la etapa de transporte y/o distribución.

Entre las prácticas más utilizadas, se encuentra en primer lugar el cálculo del consumo energético (47%), el cálculo de las emisiones de CO2 (32%), la evaluación de los impactos ambientales de su propia actividad (16%) y por último, el análisis de los recursos naturales empleados (5%), teniendo en consideración en este último caso el combustible empleado, energía en caso de ser transporte híbrido o eléctrico y el consumo de otros recursos.

Servicio post-venta.

Para la promoción y fomento de la prevención, reutilización y aprovechamiento de materias, recursos naturales y productos, es importante aplicar una serie de medidas y prácticas en el servicio post-venta, tales como la reparación de productos defectuosos, contar con productos de calidad con mayor vida útil que los de la competencia o bien o prestar servicios de asistencia durante un largo periodo de tiempo para evitar el desecho del producto.

A continuación, se detallan algunas de las prácticas más utilizadas entre las empresas encuestadas, animando a todas ellas a cambiar los patrones seguidos hasta entonces basados en el modelo lineal de 'tomar, hacer, desechar' y aplicando principios de circularidad, que priorizan la reparación o prevención de la rotura para evitar la generación de residuos y minimizar el consumo de recursos para la producción de nuevos productos.

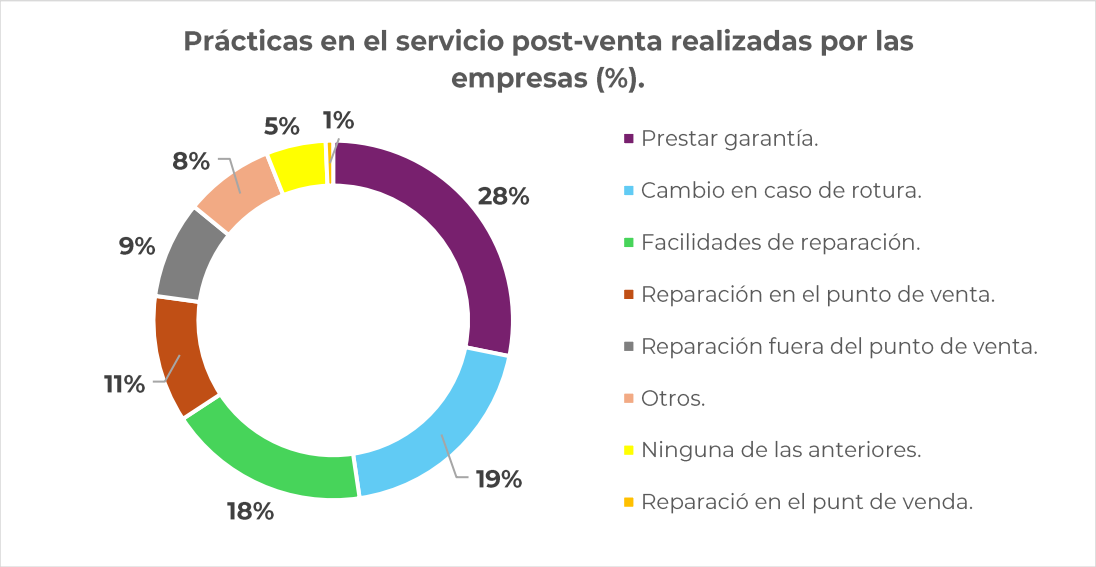


Figura 18. Prácticas en el servicio post-venta de las empresas encuestadas.

NECESIDADES E INQUIETUDES OBSERVADAS

A continuación, se especifican una serie de recomendaciones sobre las necesidades e inquietudes observadas por las empresas participantes en la encuesta sobre Ecodigitalización del Polígono Industrial de 'El Bony' de Catarroja.

Digitalización:

- Mejorar el grado de digitalización basado en las herramientas utilizadas para el desempeño de las actividades del negocio, mediante la implementación de herramientas y medios telemáticos basados en la automatización de tareas y la gestión de clientes.
- Refuerzo o implementación de los servicios disponibles en los puntos de venta físicos destinados a la clientela. Estos servicios mejoran el grado de satisfacción y fidelización de los clientes y clientas.
- Se deben realizar mejoras en el mantenimiento de las páginas web, incorporando empresas externas o personal especializado que se encargue de la solvencia de incidencias generadas y disponga a la empresa de un espacio intuitivo y que despierte el interés de los consumidores.
- Revisiones más frecuentes del contenido de las páginas web, así como de las redes sociales asociadas a la empresa.
- Impulso a la venta on-line mediante la adecuación de la página web o App del negocio. Como se comentaba anteriormente, contar con profesionales de la informática, del márquetin digital o de estrategias online puede generar un aumento considerable de las ventas, mediante:
    - Creación de contenido.

- Actualización y revisión del stock del producto para la disposición de esta información en los canales de venta online.
- Asistencia en programas destinados a la automatización de tareas.
- Implementación de plataformas de gestión de clientes para el fomento de las ventas online.

- Una buena manera de complementar la disposición de canales de venta online ya sea mediante una App propia, la página web de la empresa o mediante otras plataformas de venta online, puede ser la definición de una estrategia de márquetin que de a conocer los productos o servicios ofrecidos además de buscar público objetivo y realizar estudios de mercado. El 66% de las empresas encuestadas manifiesta no implementar ninguna de estas técnicas.

Economía Circular:

- Aplicación de mayores técnicas disponibles en la etapa del diseño de producto, mediante formación propia o bien mediante el asesoramiento de empresas externas. La aplicación de estas medidas supondrá una mayor eficiencia en la producción disminuyendo las materias empleadas, previniendo residuos y minimizando costes económicos asociados.
- Implementación de criterios sostenibles en la elección de proveedores y en el suministro de materias primas, estableciendo aquellos que son importantes para la empresa. Se recomienda definir una estrategia de sostenibilidad donde se recoja esta información, así como la definición de objetivos ambientales que se pretenden conseguir con la aplicación de este tipo de criterios, así pues, esta información también puede servir de ayuda para que la clientela conozca el grado de responsabilidad ambiental y social de la empresa.
- Aunar esfuerzos en la definición de prácticas circulares en la etapa productiva o posteriores tales como la reducción del consumo energético, la reducción de residuos, o recircular ciertos residuos dándoles una vida útil, sin tener que asumir el coste de lo que supondría su gestión, reduciendo el coste económico y generando una disminución del coste económico.
- Comprobación y registro de todos los residuos generados en todas las etapas y actividades realizadas.
- Creación de un Libro de registro para el seguimiento de las cantidades generadas y la comprobación de la trazabilidad de los residuos. Esta práctica también puede suponer a la minimización de residuos mediante la fijación de objetivos para próximos ejercicios.
- Gestión sostenible de residuos mediante la contratación de gestores autorizados (consultar link).
- Cálculo de rutas eficientes para el transporte y distribución de los productos vendidos para lograr una reducción del consumo de combustibles o energías asociadas al transporte.

- Fomentar y promocionar la movilidad sostenible entre los trabajadores, en los desplazamientos hasta el puesto de trabajo.