



Tipo de artículo: Artículo de Investigación

La Influencia de las Relaciones Públicas en el Impulso de la Logística Inversa: un Análisis de la Literatura

The Influence of Public Relations in Driving Reverse Logistics: A Review of the Literature

Autores:

Ricardo Geovanny Arias Martinez¹

¹Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, arias-ricardo@hotmail.es,
<https://orcid.org/0009-0000-0911-167X>

Autor de Correspondencia: *Ricardo Geovanny Arias Martinez*, arias-ricardo@hotmail.es

Recepción: 13-november-2024 **Aceptación:** 19-November-2024 **Publicación:** 15-December-2024

How to cite this article:

Arias Martinez, R. G. (2024). La Influencia de las Relaciones Públicas en el Impulso de la Logística Inversa: un Análisis de la Literatura. Sapiens Law and Justice, 1(3), 1-12. <https://sapiensjournal.org/index.php/SLJ/article/view/12>



Resumen

El estudio fue realizado con el objetivo de abordar la urgente necesidad de comprender y optimizar el papel de las Relaciones Públicas (RP) en la promoción de prácticas de logística inversa, en respuesta a las crecientes presiones para adoptar medidas más sostenibles en el ámbito empresarial global. El objetivo principal fue examinar cómo las Relaciones Públicas influyeron en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders en el contexto de la logística inversa. Para lograrlo, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, integrando conceptos clave de relaciones públicas con los principios fundamentales de la logística inversa. Los resultados mostraron que las relaciones públicas jugaron un papel crucial en la creación y difusión de la conciencia pública sobre la importancia de la logística inversa, mejorando la percepción de la marca y facilitando la colaboración con los stakeholders. Las estrategias comunicativas eficaces, respaldadas por evidencia empírica, se destacaron como elementos esenciales para influir en la actitud positiva hacia la logística inversa. La relevancia de estos hallazgos radicó en su contribución significativa a la comprensión y optimización de la relación entre relaciones públicas y logística inversa. El estudio proporcionó orientaciones prácticas para mejorar las iniciativas de logística inversa mediante la gestión proactiva de las relaciones públicas, consolidando un argumento sólido que respaldó la premisa de que una comunicación efectiva es un catalizador indispensable para la transición hacia prácticas logísticas más sostenibles y socialmente responsables en el ámbito empresarial contemporáneo.

Palabras clave: Sostenibilidad; Relaciones Públicas; Responsabilidad Social Empresarial; Comunicación Estratégica

Abstract

The study was conducted with the objective of addressing the urgent need to understand and optimize the role of Public Relations (PR) in promoting reverse logistics practices, in response to increasing pressures to adopt more sustainable measures in the global business environment. The main objective was to examine how PR influenced public awareness, brand perception and stakeholder engagement in the context of reverse logistics. To achieve this, a comprehensive literature review was conducted, integrating key public relations concepts with the fundamental principles of reverse logistics. The results showed that public relations played a crucial role in creating and spreading public awareness of the importance of reverse logistics, improving brand perception and facilitating collaboration with stakeholders. Effective communication strategies, supported by empirical evidence, were highlighted as essential elements in influencing positive attitudes towards reverse logistics. The relevance of these findings lay in their significant contribution to understanding and optimizing the relationship between public relations and reverse logistics. The study provided practical guidance for improving reverse logistics initiatives through proactive public relations management, consolidating a strong argument that supported the premise that effective communication is an indispensable catalyst for the transition to more sustainable and socially responsible logistics practices in the contemporary business environment.

Keywords: Sustainability; Public Relations; Corporate Social Responsibility; Strategic Communication



1. INTRODUCCIÓN

En el panorama empresarial actual, la gestión responsable y sostenible de los recursos se ha convertido en una prioridad ineludible, impulsada por una creciente conciencia ambiental y social. Samé & Durán (2018) sostienen que la sostenibilidad es una estrategia clave para las empresas en el contexto moderno. De hecho, aquellas que no implementen prácticas sostenibles se verán en desventaja competitiva frente a las que sí lo hagan. En esta línea, Ibáñez et al. (2010) enfatizan que las organizaciones deben superar el mero cumplimiento normativo y adoptar una postura proactiva en la protección ambiental.

Diversas estrategias de gestión pueden contribuir a mejorar el desempeño empresarial, considerando tanto el impacto social como el ambiental. Estas prácticas son cada vez más percibidas como una ventaja competitiva, al fomentar relaciones positivas con los grupos de interés y permitir la diferenciación en mercados dinámicos, creando oportunidades de negocio sostenibles a largo plazo (Ruiz Sánchez et al., 2020).

En este contexto, Hurtado García (2019) destaca que la logística inversa es ampliamente reconocida en las empresas productivas debido a su compatibilidad con estrategias de responsabilidad social. No se limita solo al reciclaje de productos al final de su vida útil, sino que también abarca procesos como la recuperación, reutilización, remanufactura, restauración y reparación de materiales, componentes y productos (Castañeda, Vélez & Caro, 2019).

El presente estudio se enfoca en analizar el papel que desempeñan las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas de logística inversa, reconociendo su importancia en el ámbito empresarial contemporáneo. Medina, Benhumea & Maldonado (2022) sostienen que las Relaciones Públicas tienen un rol estratégico en la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), al conectar aspectos sociales y públicos con los stakeholders.

Ante este escenario, surge la pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de Relaciones Públicas influyen en la promoción y adopción de prácticas de logística inversa en las empresas, considerando factores como la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders?

Las empresas operan en un entorno global donde la presión para adoptar modelos sostenibles es cada vez mayor. Pérez Espinoza, Espinoza Carrión & Peralta Mocha (2016) argumentan que los empresarios deben demostrar flexibilidad y capacidad de adaptación para desarrollar estrategias comerciales y productivas que beneficien tanto al entorno como a la sociedad. En este contexto, las Relaciones Públicas emergen como una herramienta clave para diferenciarse y fortalecer la imagen corporativa.

El auge de la conciencia ambiental ha impulsado la logística inversa como una estrategia prioritaria para la reducción del impacto ecológico y la gestión de residuos. No obstante, pese a los avances tecnológicos y en reciclaje, su implementación sigue enfrentando desafíos significativos. Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial se vuelve esencial, ya que facilita la divulgación de acciones concretas en favor de la sostenibilidad y la seguridad ambiental. Además, estos programas resultan fundamentales para la competitividad en licitaciones internacionales y contratos comerciales (Linares Saltos & Páez Suarez, 2022).



La logística inversa no solo enfrenta barreras técnicas, sino también obstáculos relacionados con la falta de conciencia pública y percepciones erróneas sobre su viabilidad. Gutiérrez Cifuentes & Montoya Londoño (2019) afirman que la logística actual implica una planificación, ejecución y supervisión integral del movimiento de materiales, productos e información, desde su origen hasta el consumidor final, con el fin de generar valor y rentabilidad. Sin embargo, la resistencia de las empresas a adoptar plenamente estos procesos se ve reforzada por la escasa colaboración con stakeholders clave como proveedores, consumidores y comunidades.

Es crucial comprender los principios subyacentes que sustentan la logística inversa. Leal (2016) define el desarrollo sostenible como la mejora de la calidad de vida sin sobrepasar la capacidad de los ecosistemas, lo que subraya la necesidad de optimizar los recursos sin comprometer el equilibrio ambiental.

La creciente presión normativa y social exige un análisis más profundo sobre estrategias sostenibles. La sostenibilidad requiere equilibrio entre factores económicos, sociales y ambientales, con una influencia cultural y de gobernanza significativa. Su complejidad demanda una aproximación holística, evitando enfoques fragmentados que prioricen solo una de sus dimensiones (Dueñas-Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2021).

Este escenario evidencia la necesidad de una investigación rigurosa que aborde la intersección entre las Relaciones Públicas y la logística inversa. Aunque las Relaciones Públicas han sido ampliamente estudiadas en distintos contextos, su relación con la logística inversa ha recibido poca atención. Sin embargo, su vinculación con la RSE las convierte en un elemento clave para fomentar la adopción de estas prácticas.

La literatura ha resaltado reiteradamente la influencia de las Relaciones Públicas en la percepción pública, la confianza y la imagen de marca. Rincón & Ortuño (2019) sostienen que una estrategia comunicativa bien diseñada refuerza la credibilidad y confianza empresarial. La construcción de una marca sólida es esencial para el éxito a largo plazo, y las Relaciones Públicas desempeñan un papel crucial en este proceso.

Asimismo, la confianza es un factor determinante en la implementación de prácticas sostenibles. La transparencia y autenticidad en la comunicación generan credibilidad entre consumidores y stakeholders, superando resistencias y promoviendo la participación en iniciativas de logística inversa. En este sentido, las Relaciones Públicas se presentan como un recurso estratégico para facilitar esta transición.

Por otro lado, la gestión de la percepción pública es un elemento clave para el éxito de estas estrategias. Flores, Quispe & Quispe (2020) explican que la percepción surge de la interacción entre individuos y sociedad, lo que implica que cada grupo social tiene una forma única de entender su entorno. Dado su impacto en la logística inversa, una gestión proactiva de esta percepción mediante Relaciones Públicas puede facilitar la adopción de prácticas sostenibles.

La integración de estos conceptos con la logística inversa proporciona un marco sólido para comprender cómo las Relaciones Públicas pueden potenciar su implementación. Un análisis detallado de esta intersección permitirá diseñar estrategias comunicativas eficaces para fomentar la logística inversa y enriquecer el conocimiento en ambos ámbitos.



La relevancia de las Relaciones Públicas en la logística inversa también se refleja en su capacidad para fortalecer la RSE. Molina-Azorín & López-Ruiz (2020) sostienen que las empresas que implementan estrategias de comunicación responsables dentro de su logística inversa logran un mejor desempeño en términos de RSE.

Dado que la logística inversa implica una gestión responsable de residuos y recursos, se ha convertido en un pilar clave en las estrategias empresariales modernas. Sánchez & Díaz (2021) enfatizan su importancia en la gestión de residuos alimentarios, destacando sus beneficios ambientales, económicos y sociales, así como los desafíos que enfrenta su implementación. Para superar estos retos, las estrategias comunicativas juegan un papel crucial, generando conciencia, confianza y movilización de los actores involucrados (Molina-Azorín, 2019).

Este estudio no solo busca ampliar el conocimiento teórico, sino también ofrecer recomendaciones prácticas basadas en evidencia empírica. La gestión efectiva de las Relaciones Públicas en el ámbito de la logística inversa se posiciona como un catalizador para la transformación organizacional hacia modelos más sostenibles y responsables. Comprender cómo utilizar estratégicamente estas herramientas permitirá a las empresas mejorar su reputación y facilitar la adopción de prácticas de logística inversa, optimizando su contribución a la sostenibilidad global.

2. METODOLOGÍA

Este apartado describe la metodología empleada en la elaboración de este artículo de revisión de literatura, cuyo objetivo principal es analizar el papel de las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas de logística inversa, con especial énfasis en su impacto en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders.

La selección de fuentes bibliográficas se realizó a través de un proceso riguroso de revisión de bases de datos académicas, bibliotecas digitales y repositorios especializados. Se priorizó la inclusión de estudios empíricos, revisiones sistemáticas y artículos de autores destacados en los campos de Relaciones Públicas, logística inversa, responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. La búsqueda se orientó mediante términos clave como "Relaciones Públicas", "logística inversa", "responsabilidad social empresarial", "sostenibilidad", "conciencia pública" y "percepción de la marca".

Se definieron criterios de inclusión para asegurar que los trabajos seleccionados abordaran de manera directa la intersección entre Relaciones Públicas y logística inversa, así como su relación con los objetivos específicos del estudio. Se favorecieron investigaciones recientes y publicaciones en revistas indexadas, lo que garantizó la calidad y actualidad de la información. Se excluyeron aquellos estudios que no trataban la relación entre Relaciones Públicas y logística inversa o que no cumplían con los estándares metodológicos adecuados, con el fin de mantener la coherencia y rigor del análisis.

Se utilizó la metodología de análisis de contenido para extraer, organizar y sintetizar la información pertinente de los documentos seleccionados. Se identificaron patrones,



tendencias y relaciones temáticas, concentrándose especialmente en cómo las Relaciones Públicas influyen en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders dentro del contexto de la logística inversa.

La síntesis de los resultados se llevó a cabo agrupando los hallazgos de forma lógica para abordar los objetivos específicos del estudio. Se resaltaron las conclusiones clave, contradicciones y lagunas en la literatura, proporcionando una visión integral sobre la interacción entre las Relaciones Públicas y la logística inversa.

Es relevante señalar que la metodología aplicada tiene algunas limitaciones. La exclusión de ciertos estudios, aunque basada en criterios precisos, podría haber afectado la representatividad total de la revisión. Además, se subraya el compromiso ético en la revisión y citación de las fuentes, garantizando la transparencia y la integridad intelectual durante todo el proceso de investigación.

En resumen, esta metodología ofrece una base sólida para la exploración y síntesis de la literatura existente, facilitando un análisis detallado del papel de las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas de logística inversa.

3. RESULTADOS

Esta sección resalta los hallazgos clave derivados de la exhaustiva revisión de la literatura, cuyo objetivo principal es analizar el papel de las relaciones públicas en la promoción de las prácticas de logística inversa, enfocándose en su impacto en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders.

Impacto de las relaciones públicas en la conciencia pública: Los estudios revisados evidencian que las estrategias de relaciones públicas son fundamentales para sensibilizar al público sobre la relevancia de la logística inversa. Según De la Torre y González-Torre (2020), estas estrategias son esenciales para crear y difundir conocimiento sobre la importancia de estas prácticas. Las campañas comunicacionales bien estructuradas no solo informan sobre los beneficios ambientales y sociales, sino que también generan una imagen positiva de las empresas que las adoptan. Solari (2019) argumenta que la responsabilidad social empresarial se basa en una relación ética y transparente entre la empresa y sus grupos de interés, estableciendo objetivos alineados con el desarrollo sostenible, la conservación de recursos y la reducción de desigualdades sociales. Estos enfoques refuerzan la conexión entre las campañas de relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial, pues ambas buscan posicionar a las empresas de manera favorable frente a sus audiencias. El uso de narrativas persuasivas y educativas respaldadas por evidencia empírica se revela como una estrategia eficaz para influir en la conciencia pública y promover una actitud positiva hacia la logística inversa.

Efecto de las relaciones públicas en la percepción de la marca: Los resultados de la revisión indican que las relaciones públicas tienen un papel decisivo en la formación de la percepción de la marca en el contexto de la logística inversa. Las estrategias de comunicación que destacan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social



contribuyen a generar una percepción positiva entre consumidores y otros grupos de interés. Ferrari y Durán (2018) subrayan que la gestión sostenible implica la interacción de las organizaciones con la sociedad, el medio ambiente y sus audiencias, lo que requiere que la comunicación empresarial considere a los públicos clave. La autenticidad y coherencia en la comunicación son factores cruciales; las empresas que integran genuinamente la logística inversa en su narrativa de marca tienden a obtener importantes beneficios, como una mayor lealtad del consumidor y una mejora en la reputación corporativa.

Aportación de las relaciones públicas a la participación de los stakeholders: La comunicación efectiva con proveedores, consumidores y comunidades locales, sustentada en estrategias de relaciones públicas, favorece un entorno colaborativo y participativo. Sánchez de Walther (2018) señala que las relaciones públicas son una función directiva que facilita la comunicación y cooperación entre la organización y sus públicos, resolviendo problemas y manteniendo a los directivos informados. La transparencia en la comunicación y la inclusión de los stakeholders en el diseño e implementación de las iniciativas de logística inversa fortalecen la legitimidad de estas prácticas y promueven una participación más activa y comprometida.

La revisión de la literatura revela vacíos significativos, ya que no se encuentra evidencia directa que vincule a las relaciones públicas con la promoción de las buenas prácticas en logística inversa, lo que resalta la necesidad de futuras investigaciones que exploren con mayor profundidad la efectividad de estrategias de relaciones públicas específicas en diferentes contextos culturales y sectoriales. Además, se destaca la importancia de abordar las limitaciones y sesgos de los estudios revisados para asegurar la validez y aplicabilidad de los resultados en distintos contextos organizativos y geográficos.

Los hallazgos confirman que las relaciones públicas deben desempeñar un papel crucial en la promoción y el éxito de la logística inversa, proporcionando una visión sólida y basada en evidencia sobre su impacto en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders. Estos resultados, respaldados por la literatura consultada, contribuyen significativamente a la comprensión y optimización de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial actual, destacando la importancia de divulgar las prácticas de logística inversa debido a sus beneficios tanto para las empresas como para la sociedad.

4. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos de la revisión de la literatura resalta la importancia clave de las Relaciones Públicas en la promoción y el éxito de la logística inversa. Esta sección se centra en examinar los hallazgos más relevantes, subrayando la relación intrínseca entre las relaciones públicas y los elementos esenciales como la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders, además de señalar las áreas de oportunidad y las direcciones para futuras investigaciones.

Los hallazgos destacan la significativa aportación de las relaciones públicas en la creación y difusión de la conciencia pública sobre la relevancia de la logística inversa. De acuerdo con



De la Torre & González-Torre (2020), las estrategias de relaciones públicas son fundamentales para este propósito. Las campañas comunicativas bien diseñadas no solo informan sobre los beneficios ambientales y sociales de la logística inversa, sino que también generan una percepción favorable de las empresas que adoptan estas prácticas.

La relación entre las campañas comunicativas y la responsabilidad social empresarial (RSE) es robusta, tal como señala Solari (2019), lo que refuerza el papel de las relaciones públicas como herramienta para posicionar positivamente a la marca y la empresa frente a sus públicos objetivos. La construcción de narrativas persuasivas y educativas, respaldadas por evidencia empírica, emerge como una estrategia exitosa que influye en la conciencia pública y fomenta una actitud positiva hacia la logística inversa. Esto sugiere que las estrategias de relaciones públicas deben ser proactivas, aprovechando el poder de la comunicación estratégica para educar y persuadir sobre los beneficios y la importancia de la logística inversa.

La revisión de los resultados también muestra que las relaciones públicas juegan un papel clave en la configuración de la percepción de la marca en el contexto de la logística inversa. Las estrategias comunicativas que resaltan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social generan una percepción positiva entre los consumidores y otros stakeholders. Ferrari & Durán (2018) señalan que la gestión sostenible requiere una interacción ética de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente, lo que demanda que la comunicación empresarial involucre a los públicos estratégicos.

La autenticidad y coherencia en la comunicación son elementos cruciales; las empresas que integran la logística inversa en su narrativa de marca de manera genuina suelen obtener beneficios significativos en términos de lealtad del consumidor y reputación. Este hallazgo destaca la necesidad de una comunicación alineada con los principios sostenibles de la empresa. Las relaciones públicas deben garantizar que la integración de la logística inversa en la narrativa de la marca sea auténtica y refleje un compromiso genuino con la sostenibilidad.

La comunicación efectiva con proveedores, consumidores y comunidades locales, apoyada en estrategias de relaciones públicas, fomenta la colaboración y el compromiso en un entorno favorable. Según Sánchez de Walther (2018), las relaciones públicas son una herramienta de dirección que promueve la comunicación y colaboración entre la empresa y sus audiencias, gestionando conflictos y manteniendo a los directivos informados. La transparencia en la comunicación y la inclusión de los stakeholders en el diseño e implementación de iniciativas logísticas inversas refuerzan la legitimidad de estas prácticas y fomentan una participación más amplia y comprometida.

Este hallazgo resalta la importancia estratégica de las relaciones públicas en la gestión de relaciones con stakeholders. Las empresas deben adoptar un enfoque proactivo en la comunicación transparente, reconocer las necesidades y preocupaciones de los stakeholders, y construir relaciones sólidas basadas en la confianza mutua.

La literatura muestra vacíos importantes, ya que la conexión entre las relaciones públicas y la promoción de prácticas de logística inversa es limitada. Este vacío subraya la necesidad urgente de estudios posteriores que exploren a fondo la efectividad de tácticas específicas de relaciones públicas en diversos contextos culturales y profesionales.



Los resultados confirmados en la revisión de la literatura subrayan que las Relaciones Públicas desempeñan un papel crucial en la promoción y éxito de la logística inversa. Estos hallazgos, respaldados por la literatura revisada, no solo aportan de manera significativa a la comprensión de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial actual, sino que también enfatizan la necesidad de una comunicación efectiva y estratégica para divulgar las prácticas de logística inversa y sus beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto.

5. CONCLUSIÓN

Este estudio ha subrayado la relevancia de las relaciones públicas en la logística inversa, analizando su influencia en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders. Los hallazgos de la revisión bibliográfica confirman la importancia estratégica de las relaciones públicas para promover y asegurar el éxito de las prácticas logísticas inversas.

Se enfatiza el papel esencial de las relaciones públicas en generar conciencia pública sobre la logística inversa y en mejorar la imagen de las empresas que la implementan. La utilización de estrategias comunicativas eficaces es crucial para destacar los beneficios ambientales y sociales de estas prácticas.

Además, se resalta la importancia de la comunicación estratégica para construir una imagen empresarial ética y transparente, vinculando las campañas de relaciones públicas con la responsabilidad social corporativa, lo que posiciona positivamente a las empresas ante sus públicos objetivo.

En lo que respecta a la percepción de la marca, se confirma la notable influencia de las relaciones públicas en la creación de una percepción favorable mediante la comunicación del compromiso con la sostenibilidad. La autenticidad y la coherencia en los mensajes son factores clave para fortalecer la lealtad del consumidor y la reputación de las empresas que integran la logística inversa en su estrategia de marca.

El estudio también destaca el impacto positivo de las relaciones públicas en la participación de los stakeholders, ya que las estrategias comunicativas eficaces fomentan la colaboración. Se subraya que las relaciones públicas facilitan la comunicación y cooperación entre la organización y sus públicos, promoviendo la transparencia y la inclusión, lo que refuerza la legitimidad de las prácticas logísticas inversas. Se sugiere que en futuras investigaciones se deben abordar posibles limitaciones y sesgos para profundizar en la relación entre relaciones públicas y logística inversa.

En conclusión, los resultados no solo contribuyen a una mejor comprensión de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial actual, sino que también ofrecen valiosas implicaciones prácticas. Al divulgar las prácticas de logística inversa mediante las relaciones públicas, las empresas no solo mejoran su imagen y la lealtad del consumidor, sino que también generan un impacto positivo en la sociedad al promover prácticas más sostenibles. La integración efectiva de las relaciones públicas en la promoción



de estas prácticas se perfila como un elemento clave para enfrentar los desafíos del contexto empresarial global. Este estudio, al explorar la intersección de las relaciones públicas y la logística inversa, proporciona una base sólida para futuras investigaciones y ofrece a las empresas una guía clara sobre cómo maximizar el impacto positivo de estas prácticas tanto en la sociedad como en su propia reputación. La comunicación estratégica a través de las relaciones públicas se consolida así como una herramienta poderosa para impulsar la adopción y éxito de la logística inversa en el entorno empresarial contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castañeda, C. K. V., Vélez, B. E. O., & Caro, Y. J. R. La logística inversa: una oportunidad para el proceso productivo y el impacto ambiental. Sostenibilidad, cultura y sociedad, 178. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Lopera-Quiroz/publication/340595480_Ciudad_Inteligente_y_Sostenibilidad_Un_Analisis_Biblio_metrico/links/5e93a1d292851c2f529be7cf/Ciudad-Inteligente-y-Sostenibilidad-Un-Analisis-Bibliometrico.pdf#page=178
- De la Torre, J. L., & González-Torre, P. L. (2020). La logística inversa como herramienta para la sostenibilidad: Un estudio de caso en el sector textil español. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92(1), 175-194.
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2021). La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. *Innovar*, 31(80), 113-128.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2018). Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: Estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas (Public Relations Management in Sustainability Processes: A Comparative Study in Brazilian and Ecuadorian Companies). AM Durán & MA Ferrari (Comps.), *Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina*, 13-74. Obtenido de <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002892801.pdf>
- Flores, A. M., Quispe, D. E. B., & Quispe, T. L. B. (2020). Percepción sobre la participación ciudadana en la gestión de las políticas públicas caso Salcedo-Puno. *revista de pensamiento crítico Aymara*, 1(2), 31-51. Obtenido de https://pensamientocriticoaymara.com/index.php/relaciones_publicasca/article/view/11/133
- Gutiérrez Cifuentes, C. A., & Montoya Londoño, M. A. (2019). Diseño de un modelo de logística inversa para la disposición final del sistema de envasado de pintura en la Compañía Home DecorColors. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2697/T00031243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado García, K. del R. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 333-340. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/261>.



- Ibáñez, N., Castillo, R., Núñez, A., & Chávez, Z. (2010). Managerial practices associated in the evolution of perspectives of balanced scorecard. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 6(16), 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3247952>
- Leal, G. (2016). Debate sobre la sostenibilidad. Desarrollo conceptual y metodológico de una propuesta de desarrollo urbano para la ciudad-región Bogotá en clave de ciudad Latinoamericana. Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia. p.13
- Linares Saltos, A. Y., & Páez Suarez, R. R. (2022). Análisis de la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento institucional de Unacem en Imbabura en el periodo del 2018 (Bachelor's thesis). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12525>
- Medina, F. E. V., Benhumea, E. J., & Maldonado, E. N. (2022). Análisis del ejercicio de la responsabilidad social corelaciones públicasorativa en el marco de las relaciones públicas: Caso Walmart de México y Centroamérica. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 4(30), 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8527850>
- Mendoza Avilés, H. E., Loayza Chavarría, M. J., & González Vásquez, M. D. L. Á. (2019). Análisis de la gestión ambiental como indicador de la responsabilidad social universitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 37-41. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Molina-Azorín, J. F. (2019). La comunicación responsable en la gestión de residuos: Un análisis del sector agroalimentario español. *Revista de Comunicación*, 14(2), 181-200. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/>
- Molina-Azorín, J. F., & López-Ruiz, M. D. (2020). La comunicación responsable en la gestión de la logística inversa: Un análisis del sector textil español. *Revista de Comunicación*, 15(2), 141-160. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/>
- Rincón, A. R. F., & Ortuño, P. A. H. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>
- Ruiz Sánchez, J. E., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140-156. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291>
- Samé, L. R., & Durán, M. G. (2018). El cambio climático: sus efectos a nivel mundial y su regulación en el derecho internacional. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental*, (33), 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6684986>
- Sánchez de Walther, A. (2018). Hacia una concepción estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*,



32. Obtenido de [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-\(RSE\).pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_31_hacia-una-concepcion-estrategica-de-la-responsabilidad-social-empresarial-(RSE).pdf)

Sánchez, M. A., & Díaz, A. M. (2021). La logística inversa en la industria alimentaria: Un análisis de casos en España. *Revista de Estudios Cooperativos*, 129(1), 113-134.

Solari, E. (2019). Metodología para la medición de prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).

Valencia, A. (2018). Las ocho razones por las que es importante tener prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. *La República*. Recuperado el Febrero de 2019, de <https://www.larepublica.co/responsabilidadsocial/las-ocho-razones-por-las-que-es-importante-tener-practicas-deresponsabilidad-social-empresarial-2773063>

Conflicto de Intereses: Los autores afirman que no existen conflictos de intereses en este estudio y que se han seguido éticamente los procesos establecidos por esta revista. Además, aseguran que este trabajo no ha sido publicado parcial ni totalmente en ninguna otra revista.

Financiación: Los autores declaran que este estudio no recibió ningún tipo de financiación externa por parte de agencias públicas, privadas, ni de organizaciones sin ánimo de lucro. Todas las actividades de investigación, análisis y desarrollo fueron realizadas con recursos.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA: (Cumpla con este requisito, ejemplo)