

Estrategias de liderazgo y marketing para el comercio internacional sostenible:

Integrando prácticas y normativas globales en el marco de los ODS de la ONU

COLECTIVO DE AUTORES



ISBN: 978-9942-45-254-2

Créditos

Estrategias de liderazgo y marketing para el comercio internacional sostenible: integrando prácticas y normativas globales en el marco de los ODS de la ONU

Víctor Hugo Briones Kusactay¹

victor.brionesk@ug.edu.ec

Rafael Emiliano Apolinario Quintana¹

rafael.apolinarioqu@ug.edu.ec

Lady Diana Benavides Zambrano¹

ladydiana.benavides@alumnos.viu.es

Henry Emilio Mendoza Avilés¹

henry.mendozaavi@ug.edu.ec

Guido Homero Poveda Burgos¹

guido.povedabu@ug.edu.ec

Karina Isabel Bricio Samaniego¹

karina.bricios@ug.edu.ec

Juan Carlos Carriel Wang¹

juan.carrielw@ug.edu.ec

Diana Carolina Neira Vaque¹

diana.neirav@ug.edu.ec

Carlos Luis Redroban Ortiz²

credrobano@ecotec.edu.ec

María Fernanda Villegas Valle¹

maria.villegasva@ug.edu.ec

Carlos Efraín Vásquez Hidalgo³

carlosvasquezhidalgo@gmail.com

Mario Wilfrido Mata Villagómez¹

mario.matavi@ug.edu.ec

¹ Docentes de la Universidad de Guayaquil

² Docente de la Universidad Ecotec

³ Docente de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Dirección y Coordinación Editorial:

Sara Díaz Villacís

Maquetación:

Mg. Fabian Vilema

© ® Derechos de copia y Propiedad intelectual

Libro bajo revisión técnica y didáctica de pares

www.liveworkingeditorial.com

Guayaquil - Ecuador

Diciembre del 2023

ISBN: 978-9942-45-254-2

Enlace del libro:

<https://liveworkingeditorial.com/product/mktods/>



ISBN: 978-9942-45-254-2



Índice General

Estrategias de liderazgo y marketing para el comercio internacional sostenible: integrando prácticas y normativas globales en el marco de los ODS de la ONU	I
Créditos.....	III
Índice General.....	V
Lista de Figuras.....	VII
Lista de Tablas.....	VII
Introducción.....	1
Capítulo 1: Introducción al Liderazgo y Marketing Sostenible en Comercio Internacional.....	3
1.1. Conceptos clave de liderazgo y marketing sostenible.....	4
1.2. Importancia de los ODS de la ONU en el ámbito global empresarial. .	13
1.3. Visión general de cómo las normas ISO y GRI complementan estos concepto	18
Capítulo 2: Principios y Prácticas de Liderazgo Sostenible.....	27
2.1. Exploración de teorías y modelos de liderazgo sostenible.....	28
2.2. Estrategias para promover la sostenibilidad en la toma de decisiones y cultura organizacional.	34
2.3. Inclusión de ejemplos y casos de estudio relevantes.....	39
Capítulo 3: Estrategias de Marketing Sostenible	43
3.1. Desarrollo de un marketing que alinea los objetivos empresariales con la sostenibilidad.	45
3.2. Herramientas y tácticas para un marketing ético y ambientalmente consciente.....	50
3.3. Casos de estudio de campañas de marketing sostenible exitosas.	55
Capítulo 4: Comercio Internacional Sostenible y los ODS	57
4.1. Análisis de cómo el comercio internacional puede contribuir a los ODS.	59
4.2. Estrategias para integrar prácticas sostenibles en el comercio internacional.....	68

4.3. Discusión sobre el papel de la colaboración y las asociaciones globales.	71
Capítulo 5: Integración de Normas ISO y GRI en Estrategias de Sostenibilidad.....	74
5.1. Aplicación de ISO 14001 y ISO 26000 en prácticas empresariales.	75
5.2. Uso de reportes GRI para la comunicación de la sostenibilidad.	78
5.3. Ejemplos de cómo estas normas apoyan los objetivos de sostenibilidad.	85
Capítulo 6: Innovación y Tecnología en el Liderazgo y Marketing Sostenible	88
6.1. Exploración de cómo la tecnología puede impulsar la sostenibilidad.....	89
6.2. Innovaciones emergentes en marketing y comercio sostenible.	92
6.3. Ejemplos de tecnologías que están transformando prácticas empresariales.	98
Capítulo 7: Desafíos y Oportunidades Futuras	102
7.1. Identificación de retos actuales y futuros en liderazgo y marketing sostenible.....	103
7.2. Discusión sobre cómo anticipar y adaptarse a cambios en el entorno global.	107
7.3. Perspectivas sobre las tendencias emergentes y su impacto.	110
Referencias.....	114
Contraportada.....	130

Lista de Figuras

Figura 1 Los ODS, economía, sociedad y biosfera	17
Figura 2 Materias Fundamentales ISO 26000	21
Figura 3 Estándares GRI	22
Figura 4 Principios del liderazgo sostenible	38
Figura 5 Principios del marketing sostenible	53
Figura 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible	61
Figura 7 Aplicaciones de IA en el comercio sostenible	94
Figura 8 Blockchain en el comercio	96
Figura 9 Economía Circular	106

Lista de Tablas

Tabla 1 Evolución conceptual del liderazgo sostenible	7
Tabla 2 Evolución conceptual del marketing sostenible	10
Tabla 3 Relación entre ISO y GRI	24
Tabla 4 Aporte teórico de liderazgo sostenible	31
Tabla 5 Aporte teórico de marketing sostenible	48
Tabla 6 Acuerdos y políticas ODS en comercio internacional	64
Tabla 7 Concordancia ISO, GRI y ODS	81

PH.D. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY



Ingeniero Industrial, especialista en Organización y Métodos de Trabajo, Formación de Formadores, Sistemas de Educación Superior, Negociación y Solución de Conflictos, Planificación Estratégica Sustentable y Responsabilidad Social de las Organizaciones. Magíster en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Magíster en Ciencias Internacionales y Diplomacia de la Universidad de Guayaquil, Ph.D. in Business Administration de Atlantinc International University (AIU), Ph.D. en Business Administration de la Universidad de Buenos Aires. Director de proyectos de Investigación FCI, Docente Investigador Titular Agregado 2 de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Registro de Investigador: SENESCYT-REG-INV-18-03177. Ex Director de Posgrado de la Universidad de Guayaquil, Director de las carreras de Marketing y Comercio Exterior de la UG, ha escrito más de 7 libros del área de Responsabilidad Social y Marketing, además, más de 20 publicaciones en revistas de alto impacto Scopus y ha participado como conferencista de ponencias en congresos nacionales e internacionales.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1362-3787>

Rafael Emiliano Apolinario Quintana,

Ingeniero Industrial, Diplomados Superior en Economía Internacional, Economía del Ecuador y del Mundo y en Gestión Empresarial Internacional: Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior y Magister en Ciencias Internacionales y Diplomacia, por la Universidad de Guayaquil. Ph.D. Business Administration por la Atlantic Internacional University, Ph.D, Doctor en Administración Estratégica de Empresa por la Pontificia Universidad Católica de Perú - Escuela de Negocios Centrum. Treinta tres años de experiencia como Docente de la Universidad de Guayaquil, y docente de otras prestigiosas universidades, como Universidad Estatal de Milagro, Universidad Santa María de Guayaquil. Autor de varios artículos científicos de impacto regional y mundial y evaluador como par ciego, autor de varios libros relacionados al Comercio Exterior, Logísticas integral e Internacional, Marketing, Finanzas y Responsabilidad Social.

Ponente en varios congresos nacionales e internacionales. Director y Tutor de trabajos de titulación y tesis de Maestría, Docente investigador de la Universidad de Guayaquil. Además, Técnico en Aduana otorgado por la Organización de los Estados Americanos (OEA), Perito Fiscal y de la Judicatura en asuntos aduaneros y tributario, y Perito Ajustador de siniestros en varios ramos seguros por la Superintendencia de Compañía, valores y seguros. Experiencia Profesional - Empresariales por 23 años en el área del Comercio Exterior y Logística ocupando puesto de Gerente en varios emprendimientos y la empresa privada como INSPECTSERV S.A.- ROADSEA S.A. -AQ-LINE S.A. - FRAQSEA S.A. y demás; también en la administración pública como en ADMINISTRACIÓN DE ADUANA-CAE. EMETEL.

RAFAEL EMILIANO APOLINARIO QUINTANA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1719-5425>

Lady Diana Benavides Zambrano



Ingeniera en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil y Magister en Administración de Empresas de la Universidad Internacional de Valencia. Asistente académica, autora y coautora de libros y artículos indexados de impacto regional en las áreas de Responsabilidad Social, Comercio Exterior, Administración de Empresas y Desarrollo Sostenible. Conferencista y coautora de ponencias en congresos nacionales e internacionales en el campo del Emprendimiento, RSE y Marketing Sostenible. Participó como investigadora en el proyecto FCI denominado “Efecto de las estrategias sustentables en los procesos de internacionalización de las Mipymes productoras de frutas y hortalizas no tradicionales” finalizado en febrero 2023 y actualmente participa como investigadora y coadministradora del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil denominado “Lineamientos para el diseño de estrategias de marketing sustentable para exportadoras agrícolas ecuatorianas orientadas a mercados sostenibles”. En el campo laboral se ha desempeñado como Asistente y Ejecutiva de Cuentas para Agentes Afianzados de Aduana de importantes empresas importadoras y exportadoras del país.

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4477-2160>

Apellidos y Nombres y MENDOZA AVILES HENRY
Correo electrónico henry.mendozaaavi@ug.edu.ec,
henry.mendoza@catie.ac.cr,
menavi@gmail.com

Cod. ORCID ID 0000-0002-6610-8108

Investigador Acreditado Senescyt - Investigador Agregado 2 - REG-INV-23-07141

Teléfono +593 0990896555

Asignaturas y áreas de conocimiento. Gestión Ambiental y Cambio Climático – Comercio y Mercados Sostenible – Integración Comercial y Normas de

SEMBLANZA DE VIDA PROFESIONAL



Henry Emilio Mendoza Avilés nacido en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, es **Biólogo** de Profesión, con estudios superiores de IV Nivel; en **Gestión de Agronegocios y Mercados Sostenibles** del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza CATIE, **Cambio Climático** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, **Gestión y Manejo Ambiental** de la Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL, **Ciencias Internacionales y Diplomacia** del Instituto Superior de Postgrado en Ciencias Internacionales “Dr. Antonio Parra Velasco” de la Universidad de Guayaquil UG y **Educación Superior** del Sistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil UCSG, además desarrolla su **Programa Doctoral en Ecología** en la Universidad Autónoma de Madrid UAM.

Director Editoralista de la Revista Internacional STRATEGOS de Estudios en Ciencias Administrativas, ex Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil UG, Profesor Titular Agregado de las Cátedras de Comercio Sostenible e Integración Comercial de la Carrera de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Académico Numerario de la *International Academy of Social Science* IASS con sede en Palm Beach, Florida – USA, miembro de la Red Latinoamericana de Investigación Participativa y Colaborativa en Bienes Comunes, miembro de la Red de Docentes de América Latina y del Caribe RedDOLAC, miembro de la RED Bosque Secos del Ecuador, miembro del Consejo Ciudadano Regional del Sector Ambiental CCRSA Zona 5, miembro del Directorio de la Fundación Ecológica Biodiversidad de Occidente Bio-O., Inspector Honorífico de Control de Tráfico de Vida Silvestre del Ministerio de Medio Ambiente, Agua y Transición Ecológica MAATE y Auditor Interno ISO 14000 Certificado por el SISE de México

Desarrolla sus estudios de Investigación en la siguientes Sub-líneas: Ecología, Dinámica Socio-Ecológica, Emprendimiento y Gestión Territorial, Gestión de Mercados Sostenibles pertenecientes al Dominio Desarrollo Local y Emprendimiento Socioeconómico Sostenible y Sustentable.

Guido Homero Poveda Burgos



Docente de la Universidad de Guayaquil

Investigador REG-INV-18-02267,
<https://orcid.org/0000-0002-2158-6923> Ph.D. en
Administración de Empresas (UCNE), Ph.D. en
Administración Gerencial (UBJ), Ph.D. H.C. Humane
Letters (UCNE-USA), Post-Doctor (c) en Gerencia y
Políticas Públicas (UNESUR), Ingeniero Comercial
(ULVR), Magister en Administración y Dirección de

Empresas (UTEG), Diplomático Honorífico acreditado en UE, USA, OTAN, Auditor mundial de calidad, Diplomado en Gerencia de Aseguramiento de la Calidad, Académico numerario de la International Academy of Social Science IASS con sede en Palm Beach, Florida – USA, Miembro de la Sociedad Americana de Diplomacia y Ciencias Políticas – USA, Orden Nacional de Laos, Comendador Académico – Brasil, Director de Ingeniería en Comercio Exterior y Director de Postgrado, Docente investigador en Pregrado y Postgrado de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, Docente de la Universidad del Pacífico en pregrado y post grado, Docente invitado en la Academia de Guerra Naval, Docente invitado en varias Instituciones de Educación Superior, Conferencista Internacional, Miembro del Comité Científico de la Universidad de Málaga, Staff de la Revista de Universidad Alas Peruanas, Subsecretario Regional de la Secretaría Nacional del Migrante, Responsable del Banco del Migrante, Líder de rendimiento corporativo de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, Jefe de Planificación / Evaluador de Gestión de la Inspectoría General de la Armada, Director de Planificación de la Dirección Nacional de Rehabilitación Social, Auditor-Coordenador de la Contraloría General del Estado, Asesor de las Superintendencias de los terminales petroleros del Ecuador, Consultor y Asesor empresarial, Empresario Liberal, Articulista de varias revistas nacionales e internacionales, Autor de varios libros publicados en Ecuador y en el exterior.



Econ. Karina Bricio Samaniego. MIM.
<https://orcid.org/0000-0002-1622-8101>
Investigador Senescyt-No. REGINV-15-01286.

Economista, Magister en Investigación de Mercado Espol, Coordinador de Proyectos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, durante 12 años. Docente en la Universidad Estatal de Santa Elena UPSE- (5 años). Actualmente docente en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia Marketing y Negociación Comercial. Doctorando en la Universidad César Vallejo Perú, para la obtención del título Gestión Pública y Gobernabilidad. Fundadora de la Fundación Apoyo a las Madres Solteras en Acción AMSE.
<https://www.instagram.com/madressolterasenaccion/>

Docente Investigador. Juan Carlos Carriel Wang

Registro orcid <https://orcid.org/0009-0009-1559-1716>

Email. juan.carrielw@ug.edu.ec



Reseña Laboral- General:

Desde 1981. En el sector privado (empresas industriales y comerciales) he desempeñado varios cargos en direcciones y gerencias administrativas y técnicas, Así mismo en el sector público. Desde 2003 .En el area academica, docencia de pregrado y maestrias en varias universidades ecuatorianas como: Universidad de Guayaquil Ug, Universidad Península de Santa Elena UPSE.

Nivel Académico:

- Ingeniero Industrial-Comercial
- Especialista en didáctica y pedagogía Universitaria
- Magister en Finanzas y proyectos corporativos

Linea de Investigación: Modelos de Negocios, Finanzas, Educación

Afiliación: Universidad de Guayaquil-UG-



DIANA CAROLINA NEIRA VAQUE

<https://orcid.org/0009-0008-5363-6770>

Econ. Diana Carolina Neira Vaque, obtuvo su título de economista con mención en gestión empresarial especializada en Marketing en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, una maestría en Administración de Empresa en ESPAE.

Actualmente se encuentra cursando una maestría en Branding y estrategia de marcas en OBS Business School. Docente Investigador en la Universidad de Guayaquil y docente en la Universidad tecnológica de Guayaquil UTEG. Experiencia académica de 8 años en materias como Planificación estratégica, estadística, Branding y Visual Branding, Actualidad económica entre otras. Actualmente se encuentra participando como docente investigador en FCI de la Universidad de Guayaquil.

En el campo laboral privado ha laborado como gerente administrativa en Importadora Comercial Neira Espinoza S.A., hasta el 2020, actualmente es Gerente Propietaria de la empresa Pintuneira Soluciones en Pintura S.A.S. Las empresas se dedican a la comercialización de pinturas para la industria.



CARLOS LUIS REDROBAN ORTIZ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0672-5323>

Docente Investigador. REGISTRO REG-INV-21-05312.
Nacido en Milagro el 25 de agosto de 1978.

Oficial de Marina (sp); Ingeniero en Ciencias Empresariales;
Abogado.

MBA, Mención Negocios Internacionales; Máster en Supply Chain
Management; Máster en Tecnología e Innovación Educativa;
Maestrante en Derecho de Control y Prevención de la Corrupción.

Candidato a PhD, por la Pontificia Universidad Católica Argentina.

Ha desempeñado varios cargos del sector público como Armada del
Ecuador; Petroecuador-Ep; Flopec-Ep, Contraloría General del
Estado; CFN B.P.,

Docente de pregrado y posgrado en varias universidades
ecuatorianas como: Universidad Católica Santiago de Guayaquil
(UCSG), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
(UTEG), Universidad Tecnológica ECOTEC.

Afiliación: Universidad ECOTEC, Km 13 1/2 Vía Samborondón,
Samborondón, Guayas, Ecuador.



MARÍA FERNANDA VILLEGAS VALLE
ORCID: 0000-0002-8655-3639

Nacido en Guayaquil el 15 de julio de 1978.

Licenciada en Comercio Exterior. Magíster en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

Cuarto Semestre de Doctorado en Educación, Universidad César Vallejo.

Ha desempeñado varios cargos del sector público como Jefe de Procesos Aduaneros – Sala de Arribo Internacional de Pasajeros; Jefe de Regímenes Especiales y Garantías; Técnico – Operador Aforo documental de Declaraciones Aduaneras del Régimen de Courier; Aforador – Nacionalización- Aforo Documental de Declaraciones Aduaneras del Régimen de Importación a Consumo y Regímenes Aduaneros Especiales.

Docente de pregrado en Universidad de Guayaquil; Docente Investigadora; Docente Tutora de Prácticas Preprofesionales; Docente Coevaluadora.

Filiación: Universidad de Guayaquil



Ab. Carlos Vásquez Hidalgo, Mgs.

El Ab. Carlos Vásquez Hidalgo ha trabajado en diversas instituciones públicas y privadas, en las cuales ha ocupado relevantes posiciones, como las de Secretario Particular del Presidente de la República del Ecuador en el Gobierno del Dr. Alfredo Palacio González; Secretario Ejecutivo del Instituto de Derecho Internacional de Guayaquil; abogado externo de la Empresa Cantonal de Agua Potable de Guayaquil (ECAPAG); abogado del Municipio de Santa Elena; ha sido Director Nacional Administrativo, Coordinador Nacional Administrativo y Financiero, Secretario General, Subdirector Regional de Mediación, Director Técnico del Centro de Mediación del Gobierno Provincial del Guayas, Abogado de Patrocinio entre otros cargos de la Procuraduría General del Estado, mediador en la Procuraduría General del Estado en casos especialmente Administrativos y de Contratación Pública,. actualmente ejerce el cargo de Subprocurador Síndico General del Gobierno Provincial del Guayas.

Por sus servicios a la Patria alcanzó la Condecoración al Mérito en el Grado de Gran Oficial, otorgada en el Gobierno del Dr. Alfredo Palacio González. Actualmente se desempeña como profesor de las materias de Derecho Internacional de la Universidad ECOTEC; Métodos Alternativos de Solución de Conflictos; Familia, Libertad y Sociedad. Anteriormente, fue profesor de Legislación Aduanera I y II y Derecho Internacional Público de la Universidad de Guayaquil, y de Derecho Mercantil de la Universidad ECOTEC. También es profesor de Postgrado en la Universidad ECOTEC en las materias de Derecho Contencioso Administrativo y Métodos Alternativos de Solución de Conflictos.

Carlos Vásquez Hidalgo obtuvo el título de licenciado en Ciencias Sociales y Políticas y abogado de los Tribunales de la República del Ecuador en la Universidad de Guayaquil. Tiene un diplomado en Educación Superior otorgado por la Universidad de Guayaquil. En esta misma Universidad, en su Instituto de Ciencias Internacionales y Diplomacia Antonio Parra Velasco, tiene una Maestría en Ciencias Internacionales y Diplomacia; como también, una maestría en Derecho Constitucional de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo "UEES"

Ha realizado diversos seminarios de formación dentro y fuera del país, entre otros: Global Economic Governance Programme en la Universidad de Oxford; Arbitraje Internacional y Derecho Administrativo; Universidad del Desarrollo en Santiago Chile, sobre Liderazgo Político y Gobernanza en el IDE; y, participó en el Programa de Formación de Mediadores "Entrenamiento en Mediación con Énfasis en Negociación", con el aval académico de la Universidad Central del Ecuador y la Fundación Libra de Argentina y es mediador calificado por el Consejo de la Judicatura.



Mario Wilfrido Mata Villagómez, Ingeniero comercial graduado en el año 2002, Magister en administración de empresas con mención en Marketing año 2012, actualmente estoy inscrito em un PHD de la Universidad de Buenos Aires Argentina UBA. Soy empresario, asesor empresarial, capacitador y catedrático universitario con experiencia educando jóvenes, ejecutivos y formando líderes, por más de 20 años.

En área profesionales inicié el trabajo a los 13 años, y a los 19 años ocupé mi primer puesto como mando medio en la compañía la Fabril, laboré en varias compañías en el área comercial.

En el año 2012 ya con una reconocida experiencia en el área Comercial, Administrativa, planificación estratégica, gerencial, logro formar parte de la Industria conserveras del Guayas como Gerente General y posteriormente un año después terminé comprando la compañía, donde hasta la actualidad soy accionista y propietario.

Comparto mi tiempo con todas estas responsabilidades y obligaciones como un aporte social, con mis estudiantes, trabajadores, amigos y familiares.

Introducción

En un mundo donde la sostenibilidad se convierte en un imperativo global, el liderazgo y el marketing sostenible emergen como pilares clave para transformar las prácticas comerciales. En esta nueva era, se vislumbra una oportunidad sin precedentes para impactar positivamente en nuestra sociedad y nuestro planeta, al tiempo que aseguramos la prosperidad económica en los mercados internacionales.

El liderazgo ético, la innovación en estrategias de marketing y el comercio internacional sostenible se entrelazan en una sinergia poderosa que puede impulsar un cambio significativo. Estos elementos no solo son cruciales para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, sino que también representan el camino hacia un futuro más brillante y equitativo.

En este contexto, es fundamental comprender que la sostenibilidad va más allá de una mera responsabilidad social y medioambiental. Es una oportunidad estratégica que puede redefinir nuestro enfoque empresarial. Nos desafía a repensar nuestros paradigmas económicos y empresariales, y nos insta a abrazar la innovación y la responsabilidad como motores del cambio.

A lo largo de este documento, se exploran ejemplos inspiradores de empresas que han liderado en el ámbito del comercio sostenible. Se analiza los casos de éxito, los desafíos enfrentados y las estrategias que les permitieron marcar la diferencia. Estas empresas nos demuestran que es posible lograr un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente mientras se mantiene la viabilidad económica y la competitividad en los mercados internacionales.

No podemos pasar por alto las normativas y estándares internacionales que guían estas prácticas, como las directrices de la ISO y el Global Reporting Initiative (GRI). Su integración en nuestras estrategias potencia el alcance y la eficacia de nuestras iniciativas sostenibles.

La innovación y la adopción de tecnologías limpias se alzan como herramientas cruciales en nuestro viaje hacia la sostenibilidad en el comercio internacional. En este camino, el liderazgo visionario y las estrategias de marketing enfocadas en la sostenibilidad son nuestro faro. No solo responden a un imperativo ético, sino que también abren las puertas a nuevas oportunidades de mercado y crean valor a largo plazo para nuestras empresas y nuestra sociedad.

En resumen, el liderazgo y el marketing sostenible no son simplemente palabras; son acciones poderosas que pueden cambiar el curso de nuestro mundo. Este documento establece el tono para una discusión profunda y multifacética sobre cómo podemos ser los motores del cambio en el contexto del comercio internacional. Juntos, podemos marcar el camino hacia un futuro más sostenible, responsable y lleno de posibilidades. ¡Es hora de tomar la iniciativa y liderar con pasión y determinación!

Capítulo 1: Introducción al Liderazgo y Marketing Sostenible en Comercio Internacional

El comercio internacional se enfrenta a un punto de inflexión. La Globalización ha interconectado economías y culturas, pero también ha expuesto graves falencias en sostenibilidad (Adams, 2017). El cambio climático, la desigualdad social y la degradación ambiental requieren una transformación urgente. Las empresas deben replantear prácticas obsoletas que priorizan el beneficio a corto plazo sobre las necesidades humanas y el bienestar del planeta. Surgirán nuevos modelos económicos enfocados en la creación de valor compartido y el uso responsable de recursos finitos (Caviedes, 2018).

Este cambio de paradigma demanda un nuevo tipo de liderazgo empresarial. Líderes con visión sistémica, que entienden la interrelación entre negocios, sociedad y medioambiente. Líderes humildes, con disposición para aprender y motivar el cambio positivo. Líderes transparentes y éticos, que anteponen propósitos colectivos a intereses personales. Sobre todo, líderes valientes, capaces de cuestionar prácticas arraigadas en pos de un futuro sostenible (Cuadra & Veloso, 2007).

El marketing también debe reinventarse bajo una óptica de sostenibilidad, transparencia y conciencia ambiental. Las comunicaciones corporativas serán escrutadas como nunca antes por consumidores informados y activistas globales conectados por redes sociales. Las marcas deben ser coherentes entre discursos y hechos. Green washing será duramente castigado en la arena mediática. El marketing sostenible debe informar, inspirar y motivar cambios positivos en los patrones de consumo (Alexander, 2018).

Guías como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y estándares internacionales como ISO y GRI son claves para navegar este nuevo paradigma de negocios responsables. Los ODS trazan una ruta para erradicar la pobreza y proteger el planeta de aquí a 2030. Normas ISO y GRI permiten medir, gestionar e informar el desempeño sostenible en ámbitos ambientales, sociales y económicos (Arocena et al., 2021).

Para sobrevivir y liderar, las empresas globales necesitan internalizar los principios de estas iniciativas multilaterales. Sostenibilidad integral e intergeneracional debe ser el norte estratégico. Innovación, creatividad y diseño regenerativo serán indispensables para desacoplar el crecimiento económico de la degradación planetaria. Sectores enteros serán recreados en torno a modelos circulares basados en energías limpias. Una genuina ética global surgirá, anclada en la empatía, la compasión y el bienestar colectivo. Este capítulo analiza conceptos centrales en torno a este cambio transcendental en los negocios globales (Moreno et al., 2020).

1.1. Conceptos clave de liderazgo y marketing sostenible.

El liderazgo sostenible representa una fusión de prácticas gerenciales enfocadas en la sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque prioriza la responsabilidad ecológica, social y económica. En el ámbito del comercio internacional, implica tomar decisiones que no solo buscan la rentabilidad, sino también el bienestar del planeta y la sociedad. Los líderes sostenibles deben ser visionarios, capaces de anticipar cambios y tendencias globales. Estos líderes reconocen la interconexión entre los negocios y su impacto ambiental y social (Bouhali et al., 2015a). Se caracterizan por su pensamiento estratégico, equilibrando objetivos a corto y largo plazo. Fomentan una cultura organizacional

centrada en la sostenibilidad, inspirando a otros a seguir su ejemplo. Promueven la innovación responsable, buscando soluciones que beneficien tanto a la empresa como al entorno. La transparencia y la ética son pilares fundamentales en su gestión. Priorizan la inclusión y la diversidad, reconociendo que estas son claves para soluciones sostenibles. Además, son adeptos en la comunicación efectiva, vital para alinear equipos y stakeholders (Dhar, 2016).

El marketing sostenible se centra en crear, comunicar y entregar valor de manera que respete el medio ambiente y la sociedad. En el comercio internacional, implica adaptar estrategias de marketing a diferentes culturas, siempre con un enfoque sostenible (Cao et al., 2022). Este enfoque busca satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de futuras generaciones. Se basa en la honestidad y la transparencia, evitando la publicidad engañosa y exagerada. El marketing sostenible involucra productos y servicios diseñados con un mínimo impacto ambiental (Briones et al., 2018). Promueve un consumo responsable, educando a los consumidores sobre las implicancias de sus elecciones. Fomenta la lealtad a largo plazo, más allá de transacciones puntuales (Waddock, 2011). Se alinea con los valores de sostenibilidad de la empresa, reforzando su imagen y reputación. Utiliza canales de comunicación eco-amigables, reduciendo la huella de carbono en sus campañas. Involucra colaboraciones con otras empresas y organizaciones que comparten valores similares. Se enfoca en la innovación constante, buscando siempre formas de mejorar su impacto ambiental y social. Además, mide y reporta su desempeño sostenible, asegurando la transparencia y rendición de cuentas (Arocena et al., 2021).

La integración de liderazgo y marketing sostenible es crucial para el éxito en comercio internacional. Los líderes sostenibles impulsan estrategias de marketing que reflejan sus valores y objetivos. Esta sinergia asegura una coherencia entre la dirección de la empresa y su imagen pública (Chan et al., 2015). El liderazgo sostenible proporciona una visión clara y un propósito, esencial para un marketing auténtico. Los líderes deben ser comunicadores efectivos, esenciales para transmitir mensajes de sostenibilidad. La colaboración entre departamentos es clave para implementar estrategias de marketing sostenible. Los líderes sostenibles fomentan una cultura de innovación y responsabilidad compartida (Briones, 2015). El marketing sostenible se convierte en un reflejo de las prácticas éticas de la empresa. Los líderes deben ser proactivos en identificar y responder a las tendencias de sostenibilidad (Afshar et al., 2017). El marketing sostenible ayuda a construir relaciones a largo plazo con clientes y socios. La alineación de liderazgo y marketing sostenible mejora la credibilidad y confianza en la marca. Esta integración es un diferenciador clave en mercados altamente competitivos. Además, facilita la adaptación a regulaciones internacionales en sostenibilidad (Eustachio et al., 2023).

El liderazgo y marketing sostenible enfrentan varios desafíos en el comercio internacional. La adaptación a diferentes normativas y culturas puede ser compleja. Existe la necesidad de equilibrar rentabilidad y prácticas sostenibles. La medición y comunicación del impacto sostenible requiere métodos claros y precisos. Mantenerse al día con las tendencias y tecnologías en sostenibilidad es esencial. Sin embargo, estos desafíos presentan oportunidades significativas (Calabrese & Costa, 2015). El liderazgo sostenible puede impulsar la innovación y abrir nuevos mercados. El marketing sostenible

puede diferenciar a la empresa en un mercado saturado. Existe una creciente demanda de consumidores por productos y servicios sostenibles. Las prácticas sostenibles pueden reducir costos a largo plazo, aumentando la eficiencia. Las colaboraciones internacionales en sostenibilidad pueden ampliar el alcance de la empresa. La adaptación a normativas sostenibles puede prevenir riesgos legales y reputacionales. Las prácticas sostenibles mejoran la retención y atracción de talento (Aldrich et al., 2015). El liderazgo y marketing sostenible mejoran la resiliencia empresarial ante crisis globales. Además, contribuyen significativamente a objetivos globales como los de Desarrollo Sostenible de la ONU (C. A. Adams, 2017).

Tabla 1 Evolución conceptual del liderazgo sostenible

Década	Hitos	Características Principales
1950-1960	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de Silent Spring de Rachel Carson (1962) • Creación de organizaciones ambientalistas como World Wildlife Fund (1961) 	<ul style="list-style-type: none"> • Concientización temprana sobre impactos ambientales de actividades humanas • Movimientos centrados en conservación de naturaleza y vida silvestre
1970-1980	<ul style="list-style-type: none"> • Informe Los Límites del Crecimiento (1972) • Conferencia de Estocolmo sobre Medio Ambiente Humano (1972) • Desastres como derrames de petróleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor enfoque en temas de contaminación y agotamiento de recursos naturales • Debate sobre compatibilidad entre crecimiento económico y protección ambiental

Década	Hitos	Características Principales
	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento del concepto de desarrollo sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamados a un desarrollo global más equilibrado
1990-2000	<ul style="list-style-type: none"> • Cumbre de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992) • Publicación de La Empresa Sostenible de Schmidheiny • Creación del Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de conceptos como ecoeficiencia, producción más limpia y Responsabilidad Social Empresarial • Mayor involucramiento del sector privado en temas ambientales • Medición y reporte de desempeño ambiental y social
2000-2010	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento del Pacto Global de la ONU (2000) • Protocolos globales como el de Kyoto • Concepto de Triple Línea Base 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente conciencia de la conexión entre negocios y temas climáticos, derechos humanos y anticorrupción • Mayor sofisticación en métricas de sostenibilidad • Auge de la inversión socialmente responsable
2010 - Presente	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de los ODS por la ONU (2015) • Impulso a divulgación financiera en ASG (ESG en inglés) • Auge de la Economía Circular 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de conceptos sociales y de gobernanza al paradigma ambiental • Mayor énfasis en la equidad y prosperidad compartida como pilares del desarrollo sostenible

Década	Hitos	Características Principales
		<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos modelos económicos enfocados en el valor colectivo

La tabla 1 presenta una perspectiva del desarrollo progresivo de la noción de sostenibilidad aplicada a los negocios y el liderazgo corporativo (Bocken et al., 2014). Comenzando en la década de 1950-60 con una incipiente conciencia ambiental, el concepto fue adquiriendo nuevas dimensiones con el correr de las décadas. Inicialmente impulsado por el activismo ecologista y desastres como derrames petroleros, el foco estuvo en la conservación de la naturaleza y en problemas de contaminación. Posteriormente, desde los años 70 surgieron nociones más sistémicas como el desarrollo sostenible, resaltando las limitaciones del crecimiento perpetuo (Wang et al., 2016). Se generó así un intenso debate sobre la compatibilidad entre sustentabilidad ambiental y desarrollo económico.

Ya en los años 90 la discusión se orienta a la necesaria integración entre empresa y medioambiente, con conceptos como ecoeficiencia y producción más limpia. Emergen iniciativas voluntarias de Responsabilidad Social Empresarial y nuevas métricas para evaluar el desempeño no solo financiero sino también ambiental y social. La década del 2000 marca la expansión de la agenda hacia aspectos más sociales como derechos humanos, relaciones laborales y anticorrupción. El sector privado comienza a reconocer sus impactos en temas como cambio climático, visibilizando la interconexión con comunidades y stakeholders. Surgen así iniciativas colectivas como el Pacto Global de la ONU (Al-Shaer et al., 2023).

En la década actual, bajo el paraguas de los ODS, la noción de sostenibilidad adquiere un carácter holístico e integral. Conceptos como equidad, inclusión y prosperidad colectiva se suman a las dimensiones ambientales como ejes centrales. La transparencia y divulgación de desempeño se vuelven primordiales ante el escrutinio de la sociedad civil global. Asimismo, cobran fuerza paradigmas alternativos como la economía circular y regenerativa (del Ríó et al., 2016). La tabla refleja una clara tendencia hacia un abordaje cada vez más sistémico, multifacético y orientado al bien común por parte de las empresas. El liderazgo sostenible emerge, así como un modelo que sintetiza aspectos éticos, ambientales, sociales y económicos bajo una perspectiva de largo plazo. Un desafío central será traducir estos principios en acciones transformadoras y modelos de negocio innovadores (Bocken et al., 2014).

Tabla 2 Evolución conceptual del marketing sostenible

Década	Hitos	Características Principales
1960-1970	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento contracultural contra consumismo • Publicaciones como "Primavera Silenciosa" de Rachel Carson • Creación de Earth Day 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionamientos iniciales al modelo económico dominante • Críticas al impacto ambiental y social de prácticas corporativas • Llamados a un consumo más consciente
1980-1990	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de marketing social 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la resolución de problemáticas sociales a través del marketing

Década	Hitos	Características Principales
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias como Cause Related Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Primeros intentos de asociar marcas/empresas a causas ambientales o sociales
1990-2000	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación sobre consumidores verdes • Publicidad ambiental 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de nichos de mercado de consumidores eco-conscientes • Uso del discurso ambiental como estrategia para posicionar marcas
2000-2010	<ul style="list-style-type: none"> • Popularización del comercio justo • Libros como No Logo de Naomi Klein • Lanzamiento de híbridos como el Toyota Prius 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de certificaciones y sellos para diferenciar productos éticos y ambientales • Mayor escrutinio al purpose washing y la hipocresía corporativa
2010-presente	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en inversión sostenible • Crecimiento del activismo de marca • Presión por divulgación ASG 	<ul style="list-style-type: none"> • Auge de fondos que incorporan criterios sostenibles en decisiones de inversión • Activismo digital global que demanda coherencia en marcas • Mayor demanda por transparencia en desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo

La tabla 2 refleja cómo la visión y enfoque del marketing han ido incorporando progresivamente consideraciones de sostenibilidad ambiental y

responsabilidad social. Esto responde en parte a presiones de la sociedad civil y también a la identificación de nuevas oportunidades de negocio (Briones, Villegas, et al., 2018). En las décadas de 1960 y 1970 surgen las primeras críticas al modelo económico dominante, cuestionando impactos nocivos tanto ecológicos como sociales de prácticas empresariales usuales. Conceptos como obsolescencia programada son fuertemente condenados. Si bien aún no se habla de marketing sostenible, se genera un incipiente mercado de consumidores conscientes (Tapia et al., 2018).

En los años 80 y 90 se popularizan nociones como marketing social y causa-relacionado. El ambientalismo ofrece una plataforma para que marcas busquen diferenciarse asociándose a campañas ecológicas (Afshar et al., 2017). Sin embargo, el foco suele estar más en la imagen que en cambios genuinos en los productos o procesos. Con el cambio de milenio aumentan los cuestionamientos al “lavado verde”, exigiéndose mayor coherencia entre el marketing sustentable y las acciones concretas de las empresas. Los escándalos corporativos también impulsan un comercio más ético y transparente (Waddock, 2011).

En la década actual, en el contexto de mayor activismo digital, conciencia climática y acceso a información, las marcas enfrentan presiones sin precedentes. Ya no basta con afirmaciones superficiales o simbólicas sobre sustainability. Los consumidores y la sociedad demanda cambios profundos y verificables en todo el ciclo de vida de los productos y la cadena de valor de las compañías (Alvarez et al., 2021). La tabla 2 refleja una clara tendencia hacia una visión más sistémica, estratégica y de impacto real en lo que respecta al marketing sostenible. Ya no se trata solo de “verse bien”, sino de “hacer el bien”.

Esta transición, sin embargo, aún está llena de contradicciones e inconsistencias que las empresas deberán abordar para satisfacer las expectativas actuales en sostenibilidad (Diaz et al., 2021).

1.2. Importancia de los ODS de la ONU en el ámbito global empresarial.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU son un llamado global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad. Establecidos en 2015, estos 17 objetivos proponen una agenda ambiciosa y universal hasta 2030 (Gupta et al., 2022). Para las empresas, los ODS representan una guía estratégica para operar de manera responsable y sostenible. Su implementación impulsa el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental. Las empresas que adoptan los ODS pueden identificar oportunidades de mercado emergentes y riesgos potenciales. Integrar los ODS en la estrategia empresarial promueve la innovación y el pensamiento a largo plazo (Bocken et al., 2014). Esta integración también mejora la relación de la empresa con sus stakeholders, incluidos clientes, empleados y comunidades. Cumplir con los ODS puede aumentar la competitividad y el valor de marca. Los ODS ofrecen un marco para reportar el desempeño sostenible, cada vez más demandado por inversores y reguladores. Además, alinear las operaciones con los ODS atrae talento y fomenta una cultura corporativa ética y responsable (Bulmer et al., 2023).

Adoptar los ODS puede desbloquear oportunidades económicas significativas para las empresas. Los ODS fomentan la creación de mercados sostenibles, abriendo nuevas vías para la innovación y la inversión. La transformación hacia prácticas sostenibles puede generar eficiencias operativas, reduciendo costos y desperdicios. Las empresas centradas en los ODS pueden

acceder a financiamiento sostenible, cada vez más popular entre inversores (Ghaffar et al., 2020). La adaptación a las tendencias sostenibles mejora la competitividad en mercados globales. Cumplir con los ODS ayuda a las empresas a anticiparse y adaptarse a regulaciones ambientales y sociales. Los ODS promueven la colaboración entre empresas, ONG y gobiernos, creando sinergias y oportunidades de negocio. Las empresas que lideran en sostenibilidad pueden influir en sus cadenas de suministro, ampliando su impacto (Briones, Apolinario, et al., 2018). La adopción de los ODS atrae a consumidores conscientes, abriendo segmentos de mercado especializados. Integrar los ODS mejora la reputación empresarial, lo que puede traducirse en lealtad de marca y confianza del cliente. Además, las empresas que abrazan los ODS se posicionan como líderes en su sector, estableciendo estándares para sus competidores (García et al., 2020).

Los ODS proporcionan un marco integral para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La adopción de los ODS demuestra un compromiso genuino con la sostenibilidad más allá de la simple filantropía. Los ODS permiten a las empresas abordar desafíos sociales y ambientales de manera estructurada. Integrar los ODS en la RSE mejora el impacto social y ambiental de la empresa (Vargas, 2015). Los ODS fomentan una mayor transparencia y rendición de cuentas en las prácticas empresariales. Cumplir con los ODS refuerza la confianza y la credibilidad en la empresa entre stakeholders. Los ODS ayudan a identificar y mitigar riesgos sociales y ambientales en las operaciones empresariales. La alineación con los ODS puede mejorar las relaciones con las comunidades locales y los gobiernos (Aldrich et al., 2015). Los ODS promueven la igualdad y la inclusión, valores clave en la RSE moderna. La implementación

de los ODS puede mejorar la motivación y el compromiso de los empleados. Además, los ODS ofrecen una oportunidad para que las empresas lideren en el cambio social y ambiental (Cassiani & Silva, 2019).

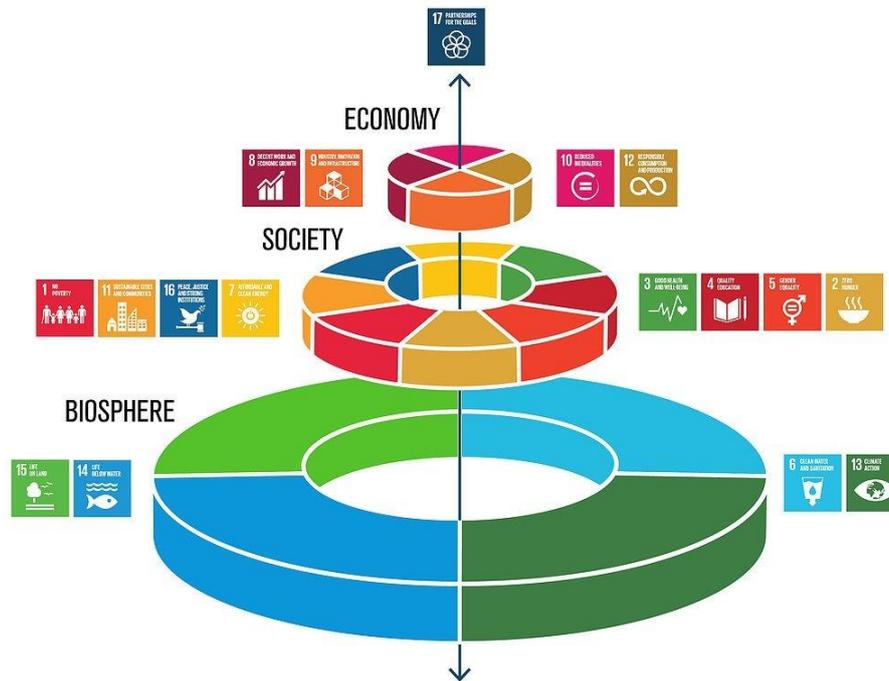
La innovación y la tecnología juegan un papel crucial en la realización de los ODS. Las empresas pueden utilizar la tecnología para desarrollar soluciones sostenibles e innovadoras. La adopción de tecnologías limpias y eficientes es clave para alcanzar varios ODS. Las empresas pueden usar la tecnología para mejorar la eficiencia en el uso de recursos y energía. La digitalización y la big data ofrecen nuevas formas de medir y gestionar el impacto sostenible (Bulmer et al., 2023). La innovación tecnológica puede mejorar la transparencia y la trazabilidad en las cadenas de suministro. Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, pueden optimizar la sostenibilidad operativa. La colaboración tecnológica entre empresas y sectores puede acelerar el progreso hacia los ODS. La tecnología facilita la participación y el empoderamiento de los stakeholders en iniciativas sostenibles. Las empresas que invierten en innovación sostenible pueden acceder a mercados y oportunidades de financiamiento emergentes. Además, la tecnología permite una comunicación más efectiva y participativa sobre el progreso hacia los ODS (Aldeanueva et al., 2021).

A pesar de sus beneficios, existen desafíos significativos en la implementación de los ODS. La falta de conciencia y comprensión de los ODS puede limitar su adopción. Algunas empresas pueden ver los ODS como una carga regulatoria en lugar de una oportunidad. La integración de los ODS en la estrategia empresarial requiere un cambio cultural y organizacional. La medición del impacto y el progreso hacia los ODS puede ser compleja y costosa. Las

empresas pueden enfrentar dificultades para alinear los ODS con sus objetivos comerciales (UN, 2015). La falta de incentivos y apoyo gubernamental puede desalentar la adopción de los ODS. Las pequeñas y medianas empresas pueden carecer de los recursos para implementar los ODS. La colaboración y la coordinación entre diferentes sectores y actores son esenciales, pero a menudo difíciles. Los desafíos globales como el cambio climático y la desigualdad requieren soluciones escalables y de largo plazo. Además, la adaptación a diferentes contextos culturales y regionales es necesaria para una implementación efectiva (Vila-Merino et al., 2018).

Los ODS de la ONU ofrecen una oportunidad única para que las empresas lideren en sostenibilidad. Su adopción no solo beneficia al planeta y a la sociedad, sino que también ofrece ventajas competitivas. Las empresas que se alinean con los ODS se posicionan como líderes innovadores y responsables. La colaboración entre empresas, gobiernos y la sociedad civil es clave para alcanzar los ODS. La tecnología e innovación continuarán siendo fundamentales para avanzar en los ODS. Las empresas deben abordar los desafíos y barreras para implementar los ODS de manera efectiva (Afshar et al., 2017). La educación y sensibilización sobre los ODS son esenciales para su adopción generalizada. Las futuras regulaciones y políticas probablemente se alinearán más estrechamente con los ODS. Los consumidores continuarán demandando productos y servicios alineados con los ODS. La medición y comunicación del progreso hacia los ODS seguirá siendo un área clave de enfoque. Además, los ODS ofrecen una hoja de ruta para la recuperación y resiliencia empresarial ante crisis globales como pandemias y desastres naturales (Wang et al., 2016).

Figura 1 Los ODS, economía, sociedad y biosfera



La figura 1 muestra la relación entre la economía, la sociedad y la biosfera, y cómo estas se relacionan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Los ODS son un conjunto de 17 metas globales que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la paz y la prosperidad para todos para el año 2030.

Se utiliza el concepto de “anillos concéntricos” para representar cómo la economía, la sociedad y la biosfera se encuentran incrustadas unas dentro de otras, y cómo dependen mutuamente para su funcionamiento y supervivencia. La economía es el anillo más externo, que abarca las actividades productivas, comerciales y financieras que generan riqueza y bienestar. La sociedad es el anillo intermedio, que comprende las instituciones, las normas, los valores y las relaciones que conforman el tejido social. La biosfera es el anillo más interno, que engloba los sistemas ecológicos, los recursos naturales y la biodiversidad que sustentan la vida en el planeta (Gupta et al., 2022).

La figura 1 también muestra cómo cada uno de estos anillos se relaciona con algunos de los ODS, indicando que el desarrollo sostenible implica un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental. La economía se vincula con los ODS que promueven la industria, la innovación, el crecimiento, la equidad y el consumo responsable. La sociedad se asocia con los ODS que fomentan la erradicación de la pobreza, el hambre, las enfermedades, la educación, el género, el agua, la energía y las ciudades sostenibles. La biosfera se conecta con los ODS que defienden la vida submarina, la vida terrestre, el clima, el agua y el género (UN, 2015).

Se destaca la importancia de los ODS como una agenda global que busca transformar nuestro mundo hacia un futuro sostenible, donde se respeten los derechos humanos, se proteja el medio ambiente y se garantice el bienestar de las generaciones presentes y futuras. La imagen también evidencia la complejidad y la interdependencia de los desafíos que enfrentamos, y la necesidad de una acción colectiva y coordinada que involucre a todos los actores sociales, económicos y políticos (Ghaffar et al., 2020).

1.3. Visión general de cómo las normas ISO y GRI complementan estos concepto

Las Normas ISO (Organización Internacional de Normalización) y GRI (Global Reporting Initiative) son fundamentales en liderazgo y marketing sostenible. La ISO proporciona estándares internacionales para garantizar calidad, seguridad y eficiencia. Las normas ISO en sostenibilidad, como ISO 14001, se centran en la gestión ambiental efectiva. Esto ayuda a las empresas a minimizar su impacto negativo en el medio ambiente. Por otro lado, GRI ofrece un marco para el reporte sostenible (McGuire, 2014). Este enfoque facilita a las

organizaciones comunicar su impacto ambiental, social y económico. Los informes GRI proporcionan transparencia, crucial para la confianza de los stakeholders. Estos estándares guían a las empresas en la implementación de prácticas sostenibles. Permiten medir y comunicar progresos en sostenibilidad de manera estandarizada. La adopción de estas normas demuestra un compromiso serio con la sostenibilidad. Además, las normas ISO y GRI ayudan a las empresas a alinear sus estrategias de sostenibilidad con expectativas globales (Dunson & others, 2022).

Las normas ISO juegan un papel crucial en el liderazgo sostenible. Proporcionan un marco para establecer y mantener prácticas sostenibles en la organización. La ISO 26000, por ejemplo, guía en responsabilidad social, un componente clave del liderazgo sostenible. Estas normas ayudan a los líderes a definir objetivos claros y alcanzables en sostenibilidad. Fomentan una cultura de mejora continua en aspectos ambientales y sociales (Waddock, 2011). Facilitan la integración de sostenibilidad en la toma de decisiones estratégicas. Las normas ISO también promueven la responsabilidad y transparencia en la gestión. Ayudan a establecer sistemas de gestión ambiental efectivos, como el ISO 14001. Además, las normas ISO permiten a los líderes sostenibles demostrar el compromiso de la empresa con prácticas éticas y responsables (Dunson & others, 2022).

La figura 2 muestra las materias fundamentales de la norma ISO 26000, que cubren la responsabilidad social, son integrales para guiar a las organizaciones hacia comportamientos sostenibles y socialmente responsables.

- **Gobernanza:** enfatiza la transparencia, la rendición de cuentas y la toma de decisiones éticas en las prácticas de gestión.

- Derechos Humanos: Implica luchar contra los abusos y la discriminación, crear conciencia sobre los derechos, prohibir el trabajo infantil y remediar las violaciones de derechos humanos.
- Prácticas Laborales: Establecer diálogo social, protección social, desarrollar capital humano y promover la salud y seguridad en el trabajo.
- Medio Ambiente: Fomenta minimizar el impacto ambiental, prevenir la contaminación, reducir la huella de carbono, respetar la biodiversidad y realizar compras responsables.
- Prácticas Justas de Operación: Se ocupa del comportamiento ético para relaciones comerciales armoniosas, centrándose en la transparencia y la lucha contra la corrupción.
- Cuestiones de consumo: Incluye ofrecer productos y servicios que contribuyan al desarrollo social equitativo y sostenible, proteger la salud del consumidor y promover el consumo sostenible.
- Implicación y Desarrollo Comunitario: Implica participar activamente en el tejido económico y social local, comprometiéndose con los valores humanos y atendiendo las necesidades de la sociedad.

ISO 26000 no es una norma de certificación sino un enfoque de responsabilidad social que puede ser evaluado por organismos independientes, y es importante tener en cuenta que las evaluaciones de ISO 26000 no dan como resultado una certificación. Este estándar está diseñado para ayudar a las organizaciones a implementar, mantener y mejorar comportamientos

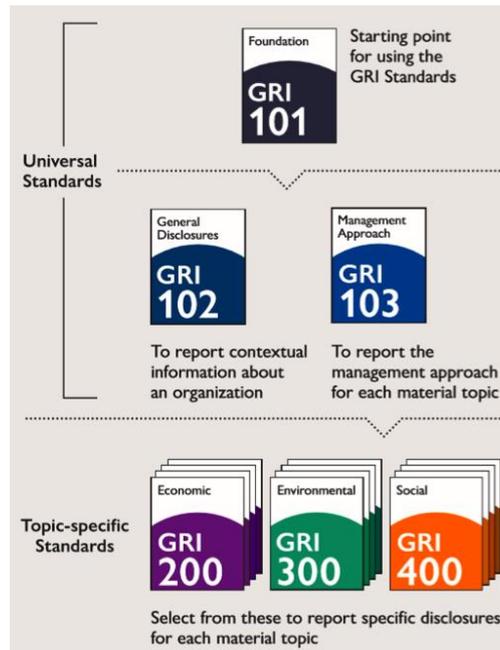
socialmente responsables que contribuyan al desarrollo sostenible, considerando las dimensiones económica, social y ambiental.

Figura 2 Materias Fundamentales ISO 26000



El GRI fortalece el marketing sostenible al proporcionar un marco para reportar logros y desafíos en sostenibilidad. Estos informes son herramientas valiosas para comunicar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad. Permiten a las empresas mostrar de manera transparente sus impactos ambientales y sociales (Guo et al., 2022). Los informes GRI ayudan a construir confianza y credibilidad con los consumidores y otros stakeholders. Facilitan la comparación y evaluación del desempeño en sostenibilidad entre empresas. Estos reportes son esenciales para el marketing, alineando la imagen de la empresa con sus acciones. El GRI también guía a las empresas en la identificación de temas relevantes para sus stakeholders. Además, estos informes pueden ser una herramienta de marketing para destacar iniciativas sostenibles y atraer a consumidores conscientes (Griggs et al., 2013).

Figura 3 Estándares GRI



La figura 3 muestra un conjunto de tarjetas que representan varios estándares GRI (Global Reporting Initiative) categorizados por sus colores y números distintivos. Hay tres categorías de colores principales visibles:

- Tarjetas Verdes: Representan los Estándares Universales (GRI 1, GRI 2, GRI 3), que son fundamentales y se aplican a cualquier organización que utilice los Estándares GRI. Se centran en los principios, la información general y el enfoque de gestión necesarios para la presentación de informes de sostenibilidad.
- Tarjetas marrones: Representan los Estándares sectoriales (GRI 11 en adelante), que brindan orientación específica para diferentes sectores industriales. Estos estándares ayudan a las organizaciones a informar sobre los impactos típicos de su sector.
- Tarjetas moradas: Representan los Estándares Temáticos (por ejemplo, GRI 201, GRI 403, GRI 305), que cubren temas específicos de sostenibilidad como el desempeño económico, la salud y seguridad

ocupacional y las emisiones, respectivamente. Estos estándares ofrecen orientación detallada sobre cómo informar sobre cuestiones específicas de sostenibilidad.

En el contexto del comercio internacional, las normas ISO y GRI ofrecen numerosas ventajas. Facilitan el acceso a nuevos mercados al demostrar cumplimiento con estándares internacionales. Estos estándares son a menudo un requisito para hacer negocios en diferentes países. La adhesión a ISO y GRI mejora la competitividad en mercados globales. Asegura a los socios comerciales y clientes la seriedad en prácticas sostenibles. Estas normas ayudan a las empresas a adaptarse a diversas regulaciones ambientales y sociales internacionales. Permiten una comunicación efectiva del compromiso con la sostenibilidad a una audiencia global. Además, las normas ISO y GRI pueden ser un diferenciador clave en mercados altamente competitivos (Allison et al., 2016).

Aunque las normas ISO y GRI ofrecen numerosos beneficios, también presentan desafíos. La implementación puede requerir recursos significativos y cambios organizacionales. La adaptación a diferentes normativas y culturas en comercio internacional puede ser compleja. Sin embargo, estos desafíos ofrecen oportunidades para mejorar y destacar. La adopción de estas normas puede conducir a innovaciones en sostenibilidad. Ofrecen una oportunidad para revisar y mejorar procesos internos. La conformidad con estas normas puede mejorar la reputación y confianza de la marca. Además, la adhesión a estas normas puede abrir puertas a colaboraciones y alianzas sostenibles (Rino & Salvador, 2017).

Las normas ISO y GRI son instrumentos esenciales en liderazgo y marketing sostenible, especialmente en el ámbito del comercio internacional.

Proporcionan un marco para implementar y comunicar prácticas sostenibles de manera efectiva. Estas normas ayudan a las empresas a alinear sus estrategias con expectativas globales en sostenibilidad. Aunque la implementación puede ser desafiante, los beneficios a largo plazo son significativos. La adopción de estas normas no solo mejora la sostenibilidad, sino que también fortalece la posición competitiva en el mercado global. Además, el compromiso con estas normas refleja una responsabilidad corporativa genuina, clave para el éxito sostenible en el comercio internacional (Lyu et al., 2021).

La tabla 3 expone de manera concisa diversas sinergias y puntos de contacto entre dos de los principales referentes internacionales en sostenibilidad en el ámbito corporativo: ISO y GRI.

Tabla 3 Relación entre ISO y GRI

Relación	Descripción
Alcance	ISO provee estándares para sistemas de gestión de sostenibilidad corporativa, mientras que GRI se enfoca en lineamientos para la elaboración de reportes de desempeño en aspectos ASG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo)
Integración	Ambos marcos se complementan. ISO permite gestionar y mejorar el desempeño en sostenibilidad. GRI posibilita comunicar de forma transparente los avances en métricas y objetivos ASG
Adopción	Muchas empresas implementan tanto ISO, para gestión interna, como GRI para divulgación externa de su

	compromiso con la sostenibilidad hacia sus grupos de interés
Certificación	ISO cuenta con mecanismos formales de auditoría y certificación. GRI se basa en un modelo de aseguramiento auto reportado
Impacto	Juntas, ISO y GRI permiten operar de forma más sostenible, mejorar procesos internos, reducir riesgos, potenciar la innovación y fortalecer la reputación corporativa

Se observa en primera instancia una diferenciación intrínseca en los respectivos alcances. Mientras ISO está más orientada a la gestión interna de los sistemas relacionados con el desempeño ambiental, social y económico; GRI focaliza sobre lo externo, ofreciendo lineamientos para transparentar y reportar estándares ASG a los grupos de interés (Wang et al., 2016).

Sin embargo, en ambos casos existe una visión integral y sistémica, con una perspectiva multidimensional de la sustentabilidad empresarial, reconociendo las interconexiones y la indivisibilidad de ámbitos como medioambiente, sociedad, relaciones laborales, gobernanza, derechos humanos, etc. (Bocken et al., 2014). A su vez, se resalta que lejos de contraponerse, los estándares ISO y GRI son marcos que se complementan y refuerzan, formando parte de una dinámica virtuosa. ISO provee las herramientas de gestión interna para poder medir y mejorar el desempeño ASG. GRI habilita traducir esos avances en reportes formalizados y públicos para accionistas, consumidores, activistas y otros actores claves (Peña & Peña, 2013).

En muchas multinacionales se adoptan en forma conjunta los mecanismos de ISO para el manejo sostenible de sus operaciones, y los lineamientos de GRI para la divulgación estructurada de sus resultados. Esto constituye un indicador del alto grado de integración y sinergia ente ambas propuestas. Un punto diferencial importante radica en que ISO está construido sobre bases de certificación formal, mientras el alineamiento con GRI se sustenta más en términos de autorregulación. De todas formas, en su integridad ambos modelos favorecen mayores impactos y generación de valor compartido al escalar las aspiraciones en sostenibilidad (Aldrich et al., 2015).

Capítulo 2: Principios y Prácticas de Liderazgo Sostenible

En la exploración de las teorías y modelos de liderazgo sostenible, se contempla una visión integrada que abarca las dimensiones ambientales, sociales y económicas de la gestión organizacional. Los líderes sostenibles están desafiados a trascender la perspectiva de beneficio financiero inmediato para enfocarse en la sostenibilidad y el impacto a largo plazo de sus decisiones. Las teorías en este campo no solo incorporan la visión estratégica y la responsabilidad ética, sino que también buscan un equilibrio entre los intereses de diversas partes interesadas, adaptándose y evolucionando en un entorno global que está en constante cambio (Adams et al., 2019).

La introducción de conceptos como el modelo de Triple Resultado subraya la importancia de un desempeño equilibrado a través de lo social, ambiental y económico, incentivando a los líderes a generar valor en estas tres áreas y permitiendo que las organizaciones midan su impacto más allá de las ganancias financieras. Tales enfoques promueven la transparencia y la rendición de cuentas, y son particularmente relevantes en el contexto actual de cambio climático y desigualdad social (Afshar et al., 2017).

La teoría del liderazgo transformacional emerge como un pilar, enfatizando la inspiración y la motivación para lograr cambios significativos y fomentar una visión compartida de sostenibilidad. Este liderazgo resuena a nivel emocional y es fundamental en la implementación de cambios sostenibles a largo plazo, mejorando el compromiso y la satisfacción de los empleados (Cuadra & Veloso, 2007).

Además, el liderazgo servicial propone un modelo orientado al servicio de otros, incluidos empleados, la comunidad y el medio ambiente. Este enfoque

promueve la toma de decisiones éticas y consideradas, y es clave en la creación de un legado sostenible. La colaboración, el trabajo en equipo hacia objetivos sostenibles y la mejora de la moral y la motivación son aspectos resaltados por este enfoque (Dhar, 2016).

Por último, el liderazgo participativo destaca por su inclusión de diversas perspectivas en la toma de decisiones, mejorando así la transparencia, la confianza y la capacidad de abordar efectivamente los problemas de sostenibilidad. Este enfoque es esencial para manejar la diversidad y la inclusión, fomentando un sentido de pertenencia y compromiso con la misión de la organización.

2.1. Exploración de teorías y modelos de liderazgo sostenible.

El liderazgo sostenible es un enfoque que integra consideraciones ambientales, sociales y económicas en la toma de decisiones. Este enfoque trasciende el beneficio financiero, enfocándose en el impacto a largo plazo. Las teorías de liderazgo sostenible combinan la visión estratégica con responsabilidad ética. Los líderes sostenibles buscan equilibrar los intereses de diversas partes interesadas (Calabrese & Costa, 2015). Estas teorías enfatizan la necesidad de adaptarse y evolucionar en un entorno cambiante. Promueven prácticas que garantizan la viabilidad a largo plazo de la organización y su entorno. El liderazgo sostenible también implica innovación constante para mejorar el impacto ambiental y social. Estas teorías abogan por una cultura organizacional que prioriza la sostenibilidad. Los líderes sostenibles inspiran y motivan a otros a adoptar prácticas sostenibles. Además, estas teorías fomentan un enfoque holístico, considerando las complejas interacciones entre diversos factores (Eustachio et al., 2023).

El modelo de Triple Resultado es fundamental en las teorías de liderazgo sostenible. Este modelo enfatiza la importancia de equilibrar el rendimiento social, ambiental y económico. Los líderes que adoptan este modelo buscan crear valor en estas tres áreas. Este enfoque ayuda a las organizaciones a medir su impacto más allá de las ganancias financieras. Fomenta una evaluación integral del desempeño de la organización. El Triple Resultado promueve una transparencia y rendición de cuentas en todas las áreas (Waddock, 2011). Ayuda a identificar y gestionar riesgos relacionados con la sostenibilidad. Los líderes que siguen este modelo se enfocan en crear un impacto positivo a largo plazo. Impulsa la innovación en productos y servicios para mejorar la sostenibilidad. Este modelo es especialmente relevante en el contexto del cambio climático y la desigualdad social. Además, el Triple Resultado alinea los objetivos de negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (Gilli et al., 2023).

El liderazgo transformacional es otra teoría clave en el liderazgo sostenible. Este enfoque se centra en inspirar y motivar a los seguidores para lograr cambios significativos. Los líderes transformacionales fomentan una visión compartida de sostenibilidad (Briones, Apolinario, & Espinoza, 2021). Este tipo de liderazgo implica una comunicación efectiva y una fuerte conexión emocional. Los líderes transformacionales son modelos a seguir en prácticas sostenibles (Cavazotte et al., 2012). Promueven la innovación y la creatividad para abordar desafíos de sostenibilidad. Este enfoque impulsa a los empleados a superar sus propios intereses por el bien común. El liderazgo transformacional fomenta una cultura organizacional basada en valores sostenibles. Estos líderes son fundamentales en la implementación de cambios sostenibles a largo plazo.

Además, el liderazgo transformacional mejora el compromiso y la satisfacción de los empleados (DiSegni et al., 2015).

El liderazgo servicial es otro modelo crucial en las prácticas de liderazgo sostenible. Este enfoque pone énfasis en servir a otros, incluyendo empleados, la comunidad y el medio ambiente. Los líderes serviciales priorizan las necesidades de otros antes que las suyas. Este modelo promueve una toma de decisiones ética y considerada (Grabo & van Vugt, 2016). Los líderes serviciales son empáticos y comprometidos con el bienestar de todos. Fomentan un entorno de trabajo inclusivo y respetuoso (Neira et al., 2022). Este tipo de liderazgo impulsa la responsabilidad social corporativa. Los líderes serviciales son claves en la creación de un legado sostenible. Este modelo alienta la colaboración y el trabajo en equipo hacia objetivos sostenibles. Además, el liderazgo servicial mejora la moral y la motivación dentro de la organización (Bouhali et al., 2015b).

El liderazgo participativo es esencial en la implementación de estrategias sostenibles. Este modelo implica la inclusión de diversas perspectivas en la toma de decisiones. Los líderes participativos fomentan la participación activa de empleados y stakeholders. Este enfoque mejora la toma de decisiones al incorporar una variedad de opiniones. Promueve la transparencia y la confianza dentro de la organización (Bonn, 2005). El liderazgo participativo ayuda a identificar y abordar problemas de sostenibilidad de manera efectiva. Este modelo es crucial para adaptarse a cambios rápidos y complejos. Los líderes participativos son adeptos en manejar la diversidad y la inclusión. Además, este tipo de liderazgo fomenta un sentido de pertenencia y compromiso con la misión de la organización (Avery et al., 2011).

Las teorías y modelos de liderazgo sostenible son fundamentales para enfrentar los desafíos del siglo XXI. Estos enfoques proporcionan las herramientas necesarias para liderar con responsabilidad y visión. La integración de estas teorías en la práctica empresarial es clave para el éxito sostenible. El futuro del liderazgo sostenible dependerá de la continua innovación y adaptación. Estos modelos deben evolucionar para abordar desafíos emergentes en sostenibilidad. La formación y el desarrollo de líderes sostenibles serán cruciales. El liderazgo sostenible seguirá siendo un componente esencial para lograr un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Además, la colaboración entre sectores y disciplinas será fundamental para avanzar en la agenda de sostenibilidad (Chan et al., 2015).

Tabla 4 Aporte teórico de liderazgo sostenible

Autores	Año	Contribución Teórica al Liderazgo Sostenible
John Elkington	1997	Concepto de Triple Bottom Line (TBL), integrando aspectos sociales, ambientales y económicos en la toma de decisiones empresariales.
James Collins y Jerry Porras	1994	Visión de "Empresas Visionarias" (Built to Last), enfatizando la importancia de valores fundamentales y un propósito central más allá de la mera ganancia económica.
Peter Senge	1990	Teoría de la Organización de Aprendizaje, destacando la importancia del aprendizaje continuo y la adaptabilidad en organizaciones sostenibles.
R. Edward Freeman	1984	Teoría de los Stakeholders, ampliando el enfoque de la gestión más allá de los accionistas para incluir a todos

Autores	Año	Contribución Teórica al Liderazgo Sostenible
		los grupos de interés afectados por las actividades empresariales.
Bill Drayton	2002	Concepto de Emprendimiento Social, promoviendo un modelo de negocios que equilibra la rentabilidad con la resolución de problemas sociales.
Michael E. Porter y Mark R. Kramer	2011	Teoría de Valor Compartido, argumentando que las empresas pueden generar valor económico de manera que también produzcan valor para la sociedad.
Paul Hawken, Amory Lovins, L. Hunter Lovins	1999	Desarrollo del concepto de Capitalismo Natural, que aboga por la eficiencia de recursos, el diseño sostenible y la eliminación de residuos.
Bob Willard	2002	Proporciona un marco para comprender el valor comercial de las prácticas sostenibles en "The Sustainability Advantage".
Daniel Goleman, Richard Boyatzis, Annie McKee	2002	Introducen el concepto de Liderazgo Resonante, enfatizando la inteligencia emocional, social y ecológica en líderes.

El liderazgo sostenible, un campo cada vez más relevante en la gestión empresarial moderna, ha sido influenciado por varias teorías y conceptos significativos a lo largo de las décadas. La tabla 4 presentada anteriormente

destaca algunos de los aportes más influyentes en este ámbito, proporcionando un panorama de cómo diferentes pensadores y líderes de opinión han moldeado nuestra comprensión y práctica del liderazgo sostenible (Bocken et al., 2014).

John Elkington, con su concepto del Triple Bottom Line en 1997, estableció un marco fundamental para el liderazgo sostenible, instando a las empresas a ir más allá de la mera ganancia económica y considerar también los impactos sociales y ambientales de sus operaciones (Aldrich et al., 2015). Este concepto ha sido fundamental para redefinir el éxito empresarial en términos más holísticos y sostenibles. James Collins y Jerry Porras, en su obra "Built to Last" de 1994, abogaron por la importancia de tener valores fundamentales y un propósito central más allá de las ganancias económicas. Su enfoque en "Empresas Visionarias" ha inspirado a líderes a construir organizaciones que no solo sean rentables, sino también significativas y perdurables (Wang et al., 2016).

Peter Senge, con su Teoría de la Organización de Aprendizaje en 1990, enfatizó la importancia del aprendizaje continuo y la adaptabilidad, aspectos clave para las organizaciones que buscan ser sostenibles en un mundo en constante cambio. R. Edward Freeman, a través de su Teoría de los Stakeholders en 1984, expandió el enfoque de la gestión empresarial para incluir a todos los grupos afectados por las actividades de una empresa, no solo a los accionistas. Esta perspectiva ha sido crucial para integrar consideraciones sociales y ambientales en las decisiones empresariales (Grabo & van Vugt, 2016).

Bill Drayton en 2002, con su concepto de Emprendimiento Social, abrió camino para un nuevo tipo de liderazgo empresarial que equilibra la rentabilidad

con la resolución de problemas sociales, una piedra angular del liderazgo sostenible. Michael E. Porter y Mark R. Kramer, en 2011, introdujeron la Teoría de Valor Compartido, argumentando que las empresas pueden crear valor económico de manera que también produzcan valor social. Este enfoque ha influido significativamente en cómo las empresas ven su rol en la sociedad (Afshar et al., 2017)..

Paul Hawken y los Lovins, con el Capitalismo Natural en 1999, propusieron un modelo empresarial que enfatiza la eficiencia de recursos y la sostenibilidad, influyendo en cómo las empresas abordan el diseño y producción sostenibles. Bob Willard, en 2002, y Daniel Goleman, Richard Boyatzis y Annie McKee, en 2002, aportaron marcos y conceptos que enriquecen la comprensión de cómo las prácticas y el liderazgo sostenibles pueden generar valor comercial y resonar emocional y socialmente con los stakeholders (Cavazotte et al., 2012).

Estos pensadores han proporcionado a los líderes empresariales un conjunto de herramientas y perspectivas para navegar y liderar en un mundo donde la sostenibilidad ya no es opcional, sino una parte esencial y estratégica de la práctica empresarial moderna. Su trabajo colectivo destaca la necesidad de un enfoque equilibrado que atienda las demandas económicas, sociales y ambientales, asegurando así la viabilidad y relevancia a largo plazo de las organizaciones en un entorno global cada vez más consciente de la sostenibilidad (Yang et al., 2021).

2.2. Estrategias para promover la sostenibilidad en la toma de decisiones y cultura organizacional.

Integrar la sostenibilidad en la toma de decisiones es esencial para un liderazgo efectivo. Esto implica considerar impactos ambientales, sociales y

económicos en todas las decisiones empresariales. Es crucial equilibrar las necesidades actuales con las futuras, asegurando un enfoque a largo plazo (Andrikopoulos et al., 2019). Los líderes deben fomentar un pensamiento crítico y sistémico, analizando cómo las decisiones afectan a diversos stakeholders. La adopción de herramientas de evaluación de sostenibilidad, como el análisis de ciclo de vida, es fundamental. Estas herramientas ayudan a comprender y mitigar los impactos negativos. La inclusión de indicadores de sostenibilidad en los informes de rendimiento mejora la transparencia. Los líderes deben promover la innovación sostenible, buscando soluciones creativas a desafíos ambientales y sociales. Además, la colaboración interdepartamental es clave para integrar la sostenibilidad en todas las áreas de la empresa (Cao et al., 2022).

Desarrollar una cultura organizacional centrada en la sostenibilidad es vital. Esto implica crear un entorno donde la sostenibilidad sea un valor fundamental compartido por todos. La capacitación y educación continua en temas de sostenibilidad son esenciales (Ahmad et al., 2022). Esto aumenta la conciencia y competencia de los empleados en prácticas sostenibles. Los líderes deben ser modelos para seguir, demostrando compromiso con prácticas sostenibles. El reconocimiento y recompensa de comportamientos sostenibles motivan a los empleados. Es importante fomentar un diálogo abierto y participativo sobre sostenibilidad. Esto permite que las ideas y sugerencias de los empleados sean escuchadas y valoradas. La implementación de políticas y procedimientos sostenibles guía las acciones cotidianas. Además, la creación de equipos o comités de sostenibilidad puede impulsar iniciativas y proyectos relevantes (Griggs et al., 2013).

Una comunicación efectiva es clave para promover la sostenibilidad en la organización. Los líderes deben comunicar claramente la visión y los objetivos de sostenibilidad. La participación de los empleados en el desarrollo de estrategias de sostenibilidad aumenta su compromiso (Lyu et al., 2021). Es esencial establecer canales de comunicación abiertos y bidireccionales. Esto permite un intercambio efectivo de ideas y retroalimentación. La celebración de eventos y actividades relacionadas con la sostenibilidad puede aumentar la participación. Los líderes deben alentar la colaboración entre diferentes departamentos y equipos. La inclusión de temas de sostenibilidad en reuniones regulares mantiene el tema en el foco. Además, compartir historias de éxito y casos de estudio inspira y educa a los empleados (Bocken et al., 2014).

Implementar incentivos y políticas que apoyen la sostenibilidad es crucial. Estos pueden incluir incentivos financieros para proyectos o comportamientos sostenibles. La adopción de políticas de compra y operaciones sostenibles guía las decisiones empresariales. Es importante establecer metas y objetivos claros de sostenibilidad (Tapia et al., 2018). Esto proporciona un marco para el seguimiento y la mejora continua. Los líderes deben asegurarse de que estas políticas sean coherentes y aplicadas consistentemente. La incorporación de criterios de sostenibilidad en las evaluaciones de desempeño enfatiza su importancia. Es esencial revisar y actualizar regularmente las políticas para garantizar su relevancia y efectividad. Además, la participación de los empleados en el desarrollo de estas políticas aumenta su aceptación y compromiso (Allison et al., 2016).

La gestión eficaz del cambio es fundamental para la transición hacia prácticas más sostenibles. Los líderes deben identificar y abordar las

resistencias al cambio. Esto implica comprender las preocupaciones de los empleados y proporcionar el apoyo necesario (Chan et al., 2015). La implementación de cambios debe ser gradual y bien planificada. Esto ayuda a asegurar una transición suave y efectiva. Es importante celebrar los logros en sostenibilidad, por pequeños que sean. Esto mantiene el impulso y la motivación. Los líderes deben ser flexibles y estar dispuestos a ajustar las estrategias según sea necesario. La participación de los líderes en el proceso de cambio es esencial. Además, la colaboración con otras organizaciones y expertos puede proporcionar ideas y apoyo (Cavazotte et al., 2012).

La evaluación continua y la mejora son esenciales en la promoción de la sostenibilidad. Es importante medir regularmente el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad. Esto ayuda a identificar áreas de éxito y aquellas que necesitan mejoras. La retroalimentación de los empleados y stakeholders es valiosa para la mejora continua (Andrikopoulos et al., 2019). Los líderes deben estar abiertos a aprender y adaptarse basándose en esta retroalimentación. La revisión regular de las prácticas y políticas asegura su relevancia y efectividad. Es crucial estar al tanto de las tendencias y desarrollos en sostenibilidad. Esto permite la incorporación de nuevas ideas y enfoques. Además, compartir los aprendizajes y desafíos con otros puede ayudar a avanzar en la agenda de sostenibilidad colectiva (Aldrich et al., 2015).

La figura 4 muestra los 7 Principios del liderazgo sostenible, el principio de "Profundidad" sugiere una comprensión y reflexión profundas sobre las decisiones y sus impactos a largo plazo. "Duración" implica un compromiso con la permanencia y la visión a largo plazo, enfocándose en el legado y la resiliencia. "Justicia" se refiere a la equidad y la ética en las prácticas empresariales,

asegurando que las acciones de la empresa sean justas para todas las partes interesadas. "Diversidad" indica la inclusión de diferentes perspectivas y la valoración de los distintos puntos de vista, lo que fomenta la innovación y la adaptabilidad. "Iniciativa" se relaciona con la proactividad y la capacidad de liderar con el ejemplo en prácticas sostenibles. "Anticipación" se centra en la previsión y la preparación para futuros desafíos y oportunidades. Por último, "Conservación" aboga por la protección y el uso responsable de los recursos naturales y el medio ambiente (Gilli et al., 2023).

Figura 4 Principios del liderazgo sostenible



Estos principios resaltan la importancia de un enfoque holístico y estratégico en el liderazgo, donde la sostenibilidad no es solo una parte de la estrategia empresarial, sino un eje central que guía todas las decisiones y acciones de la organización. Este enfoque requiere una consideración cuidadosa

del impacto ambiental, social y económico de la empresa, asegurando que las operaciones sean viables no solo en el presente, sino también para las generaciones futuras (Bocken et al., 2014).

2.3. Inclusión de ejemplos y casos de estudio relevantes.



Patagonia, la empresa de ropa outdoor, es un ejemplo destacado de liderazgo sostenible. Su compromiso con el medio ambiente va más allá de simples declaraciones. Implementan prácticas como el uso de materiales reciclados y orgánicos. Su programa "Worn Wear" incentiva a los clientes a reparar y reutilizar productos. Patagonia dona un porcentaje de sus ventas a causas ambientales. Establecen un estándar para la industria en responsabilidad ambiental y transparencia. Sus campañas de marketing enfatizan la conservación y la conciencia ecológica. Además, Patagonia lidera iniciativas para proteger tierras y especies en peligro. Su liderazgo muestra cómo las empresas pueden ser rentables y éticamente responsables.

Interface®

Interface, un fabricante de alfombras, es otro ejemplo de liderazgo sostenible. Adoptaron la misión de tener un impacto negativo cero en el clima para 2020. Redujeron drásticamente sus emisiones de carbono y su huella

ecológica. Implementaron técnicas innovadoras como reciclaje y uso de energías renovables. Su programa "ReEntry" recicla alfombras viejas, reduciendo residuos y consumo de materias primas. Interface trabaja en colaboración con proveedores para mejorar las prácticas sostenibles. Su liderazgo en sostenibilidad ha sido reconocido mundialmente. Además, Interface demuestra cómo la sostenibilidad puede ser un motor de innovación y éxito comercial.



Unilever, el gigante de productos de consumo, ha integrado la sostenibilidad en su estrategia central. Su "Plan de Vida Sostenible" busca reducir a la mitad el impacto ambiental. Se centran en mejorar la salud y bienestar de millones de personas. Han implementado prácticas como reducir el agua y energía en la producción. Unilever trabaja con agricultores para promover prácticas sostenibles en su cadena de suministro. Promueven el empoderamiento de mujeres y comunidades vulnerables. Su enfoque en sostenibilidad ha mejorado su reputación y desempeño financiero. Además, Unilever demuestra cómo la sostenibilidad puede ser integrada en grandes corporaciones.



TESLA

Tesla, conocida por sus coches eléctricos, es un líder en innovación sostenible. Han revolucionado la industria automotriz con su enfoque en vehículos eléctricos. Tesla no solo fabrica coches, sino que también desarrolla tecnología de baterías y sistemas de energía solar. Promueven la transición hacia energías renovables y transporte sostenible. Su modelo de negocio desafía a la industria tradicional, promoviendo un cambio hacia la sostenibilidad. Además, Tesla ha demostrado que la sostenibilidad puede ser el núcleo de una propuesta de valor innovadora.



IKEA, el gigante del mueble, ha integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio. Se esfuerzan por ser "circulares" y climáticamente positivos para 2030. Utilizan materiales sostenibles y promueven el reciclaje de productos. IKEA invierte en energía renovable, como parques eólicos y solares. Han implementado medidas para reducir el impacto ambiental en su cadena de suministro. IKEA demuestra cómo las prácticas sostenibles pueden ser aplicadas

en el sector retail. Además, su compromiso con la sostenibilidad ha mejorado su imagen de marca y atraído a clientes conscientes.

Estos ejemplos ilustran cómo diferentes empresas integran la sostenibilidad en su estrategia y operaciones. Patagonia e Interface demuestran un compromiso genuino con el medio ambiente. Unilever y IKEA muestran cómo las grandes corporaciones pueden ser líderes en sostenibilidad. Tesla es un ejemplo de cómo la innovación puede impulsar la sostenibilidad. Estos casos de estudio ofrecen aprendizajes valiosos para otras organizaciones. Demuestran que la sostenibilidad no solo es éticamente correcta, sino también comercialmente viable. Además, estos ejemplos subrayan la importancia del liderazgo sostenible en el éxito a largo plazo.

Capítulo 3: Estrategias de Marketing Sostenible

El marketing sostenible representa una evolución crítica dentro de la estrategia comercial, un proceso donde la rentabilidad se equilibra con la responsabilidad ecológica y social. Esta forma de marketing no solo responde a las demandas actuales de los consumidores, quienes cada vez más buscan productos y servicios que reflejen sus valores personales relacionados con la sostenibilidad, sino que también proyecta la marca hacia un futuro en el que la sostenibilidad será aún más crucial. Al integrar consideraciones ecológicas, sociales y económicas en sus estrategias, las empresas que practican el marketing sostenible se centran en la creación de valor a largo plazo y no exclusivamente en las ganancias a corto plazo (Adams et al., 2019).

En la sección "Desarrollo de un marketing que alinea los objetivos empresariales con la sostenibilidad", se abordará cómo las empresas pueden tejer la sostenibilidad en el tejido mismo de sus estrategias de marketing. Este capítulo explorará la importancia de comprender y atender las necesidades y expectativas de los consumidores en lo que respecta a la sostenibilidad, y cómo la comunicación honesta y la transparencia son esenciales para evitar el "greenwashing". Alineando los objetivos comerciales con la sostenibilidad, las empresas pueden reflejar valores sostenibles en su misión y visión, creando así una resonancia auténtica con sus consumidores (Briones et al., 2019). Se discutirá cómo los indicadores de desempeño sostenible, como la reducción de

emisiones y el uso eficiente de recursos, pueden ser integrados en las metas de marketing. La promoción de productos y prácticas sostenibles será otro punto focal, resaltando la importancia de destacar los beneficios sostenibles y de involucrar a los clientes en el viaje de sostenibilidad de la empresa (Afshar et al., 2017).

El capítulo subrayará el papel de la innovación en el marketing sostenible, reconociendo que para mejorar continuamente el impacto ambiental y social, las empresas deben buscar nuevas maneras de comunicar y entregar sus mensajes. Además, la colaboración con stakeholders será clave para mejorar las estrategias de marketing sostenible. Se examinarán también las bases del desarrollo de productos y servicios sostenibles, resaltando la necesidad de considerar el ciclo de vida completo del producto y buscar constantemente maneras de reducir el impacto ambiental. Se hará hincapié en el diseño de productos centrados en la durabilidad y la posibilidad de reciclaje o reutilización, así como en considerar el impacto social de los productos, como las condiciones laborales en la cadena de suministro (Bridoux & Stoelhorst, 2016).

La comunicación efectiva emerge como un pilar en el marketing sostenible, educando a los consumidores sobre los beneficios ambientales y sociales de los productos de una empresa y promoviendo un diálogo abierto y participativo sobre la sostenibilidad (Waddock, 2011). El capítulo concluirá destacando la importancia de la responsabilidad y la transparencia, invitando a las empresas a ser responsables de sus afirmaciones y a garantizar que sean verificables, involucrando a los stakeholders en la evaluación del impacto sostenible y reportando regularmente el progreso en sostenibilidad (X. Lu et al., 2022).

3.1. Desarrollo de un marketing que alinea los objetivos empresariales con la sostenibilidad.

El marketing sostenible es un enfoque que integra consideraciones ecológicas, sociales y económicas en las estrategias de marketing. Este enfoque busca equilibrar objetivos comerciales con responsabilidad ambiental y social. Es esencial comprender las necesidades y expectativas de los consumidores respecto a la sostenibilidad (Briones et al., 2020). El marketing sostenible se enfoca en la creación de valor a largo plazo, no solo en ganancias a corto plazo. Implica comunicar honestamente los esfuerzos de sostenibilidad y evitar el "greenwashing" (Wang et al., 2016). Las empresas deben ser transparentes sobre sus prácticas y productos sostenibles. Este enfoque también requiere innovación constante para mejorar el impacto ambiental y social. Además, el marketing sostenible debe reflejar un compromiso genuino y coherente con la sostenibilidad en todas las operaciones de la empresa (Alexander, 2018).

Para alinear el marketing con la sostenibilidad, los objetivos comerciales deben reflejar valores sostenibles. Esto significa integrar objetivos de sostenibilidad en la misión y visión de la empresa. Las metas de marketing deben incluir indicadores de desempeño sostenible, como reducción de emisiones y uso eficiente de recursos (Aldrich et al., 2015). Es crucial que las estrategias de marketing promuevan productos y prácticas sostenibles. Esto incluye la promoción de productos con menor impacto ambiental y mayor valor social. Las campañas de marketing deben destacar los beneficios sostenibles de los productos o servicios. Es importante involucrar a los clientes en el viaje de sostenibilidad de la empresa. Además, las empresas deben colaborar con

stakeholders para mejorar sus estrategias de marketing sostenible (Laplume, 2021).

El marketing sostenible comienza con el desarrollo de productos y servicios sostenibles. Esto implica considerar el ciclo de vida completo del producto, desde la producción hasta su disposición. Las empresas deben buscar continuamente maneras de reducir el impacto ambiental de sus productos. Esto puede incluir el uso de materiales reciclados o renovables y procesos de fabricación eficientes (Poveda et al., 2023). El diseño de productos debe enfocarse en la durabilidad y la posibilidad de reciclaje o reutilización. Las empresas deben también considerar el impacto social de sus productos, como las condiciones laborales en la cadena de suministro. Además, los servicios deben diseñarse para ser eficientes y minimizar el impacto ambiental (Criscuolo & Timmis, 2017).

Una comunicación efectiva es clave en el marketing sostenible. Las empresas deben educar a los consumidores sobre los beneficios ambientales y sociales de sus productos. Esto incluye ser transparentes sobre las prácticas sostenibles y los impactos de los productos. Las campañas de marketing deben ser honestas y evitar exagerar las credenciales ecológicas. Es importante utilizar canales de comunicación que también sean sostenibles, como el marketing digital sobre el impreso. Las empresas deben fomentar un diálogo abierto y participativo con los consumidores sobre sostenibilidad. Además, las campañas de marketing deben inspirar y motivar a los consumidores a adoptar prácticas más sostenibles (García et al., 2020).

La responsabilidad y la transparencia son fundamentales en el marketing sostenible. Las empresas deben ser responsables de sus afirmaciones y

garantizar que sean verificables. Esto puede implicar obtener certificaciones de terceros para productos sostenibles (Rodríguez et al., 2019). La transparencia sobre los desafíos y limitaciones en la sostenibilidad también es importante. Las empresas deben estar dispuestas a discutir abiertamente las áreas en las que necesitan mejorar. Es crucial involucrar a los stakeholders en la evaluación del impacto sostenible. Además, las empresas deben reportar regularmente su progreso en sostenibilidad, manteniendo una comunicación abierta con los consumidores y otros stakeholders (Bridoux & Stoelhorst, 2016).

Para mantenerse relevantes, las estrategias de marketing sostenible deben ser innovadoras y adaptables. Las empresas deben estar atentas a las tendencias emergentes en sostenibilidad y preferencias de los consumidores. La innovación puede incluir el desarrollo de nuevos productos o la adaptación de los existentes para ser más sostenibles. Las empresas deben estar dispuestas a experimentar con nuevas ideas y enfoques en marketing. Es importante colaborar con otros sectores e industrias para fomentar la innovación en sostenibilidad. Además, las empresas deben estar preparadas para adaptar rápidamente sus estrategias de marketing en respuesta a los cambios en el mercado y el entorno (Chaffey et al., 2009).

La tabla 5 proporcionada destaca una serie de contribuciones significativas al campo del marketing sostenible, un área que fusiona las prácticas de marketing tradicionales con la necesidad creciente de operar de manera responsable desde el punto de vista social y ambiental. Estos trabajos teóricos han sido fundamentales en la evolución del marketing desde un enfoque centrado exclusivamente en las ganancias, hacia uno que integra plenamente la sostenibilidad en el núcleo de las estrategias de marketing.

Tabla 5 Aporte teórico de marketing sostenible

Autores	Año	Contribución Teórica al Marketing Sostenible
Philip Kotler y Gerald Zaltman	1971	Marketing social, aplicando técnicas de marketing para promover bienestar social y cambios de comportamiento.
Theodore Levitt	1983	Expansión de la teoría de la "Miopía de Marketing", advirtiendo sobre los peligros de no adaptarse a las crecientes demandas de sostenibilidad.
John Elkington	1994	Acuña el término "Triple Bottom Line", aplicable también al marketing al enfocarse en lo social, ambiental y económico.
R. L. Polonsky	1994	Establecimiento de "Marketing Verde", promoviendo productos con beneficios ambientales y prácticas de marketing ecológicas.
Stuart Hart	1997	Desarrollo del concepto de "Marketing en la Base de la Pirámide", centrado en el desarrollo de mercados sostenibles en comunidades de bajos ingresos.
Michael E. Porter y Mark R. Kramer	2006	Creación del concepto de "Valor Compartido", enfocando a las empresas en la creación de valor económico de una manera que también genere valor para la sociedad.
Thomas L. Friedman	2006	Propuesta de "El mundo es plano", destacando la globalización y cómo influye en las prácticas de marketing sostenible y la competencia global.

Autores	Año	Contribución Teórica al Marketing Sostenible
Philip Kotler	2011	Reconceptualización del marketing, integrando la dimensión sostenible en las prácticas tradicionales de marketing.
J. J. Asker y N. Kumar	2015	Investigación sobre la "Marca Sostenible", estudios sobre cómo las prácticas sostenibles de una empresa influyen en su marca y valor.

Philip Kotler, considerado por muchos como el padre del marketing moderno, ha sido instrumental en esta transición. Junto con Gerald Zaltman en 1971, introdujo el concepto de marketing social, que aplica las técnicas de marketing para influir en un cambio de comportamiento que beneficie a la sociedad. Más tarde, en 2011, Kotler amplió su visión al reconceptualizar el marketing para incluir la sostenibilidad como una dimensión integral de la práctica del marketing. John Elkington, en 1994, acuñó el término "Triple Bottom Line", que ha sido adoptado en el marketing para enfatizar la necesidad de equilibrar el rendimiento social, ambiental y económico. Esta perspectiva ha impulsado a las empresas a evaluar su impacto más allá de los estados financieros, considerando también las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades de marketing (Bocken et al., 2014).

Michael E. Porter y Mark R. Kramer, por su parte, desarrollaron el concepto de "Valor Compartido" en 2006, argumentando que las empresas pueden generar beneficios económicos de manera que también produzcan valor para la sociedad. Este enfoque ha influenciado a las empresas a repensar cómo pueden contribuir positivamente a los problemas sociales mientras se benefician económicamente. Stuart Hart, al explorar el "Marketing en la Base de la

Pirámide" en 1997, desafió la idea tradicional del mercado objetivo, sugiriendo que las prácticas de marketing sostenible también pueden ser aplicadas y ser beneficiosas en comunidades de bajos ingresos, creando mercados sostenibles y promoviendo el desarrollo social (Alexander, 2018).

El concepto de "Marketing Verde" establecido por R. L. Polonsky en 1994, ha sido fundamental para promover productos y prácticas de marketing que son beneficiosos para el medio ambiente, abordando así la demanda de los consumidores de productos más ecológicos y responsables. Thomas L. Friedman, aunque no un especialista en marketing contribuyó al debate al señalar cómo la globalización impacta las prácticas de marketing sostenible en su obra "El mundo es plano" de 2006. Su análisis ofrece una perspectiva importante sobre cómo el marketing sostenible puede y debe adaptarse y responder a un entorno globalizado (Wang et al., 2016).

En conjunto, estas contribuciones teóricas ofrecen una rica perspectivas que guían a las empresas hacia prácticas más éticas y sostenibles. Nos recuerdan que el marketing debe servir no solo a los fines de la empresa, sino también al bienestar de la sociedad y al equilibrio del ecosistema global (Afshar et al., 2017). Estos autores han proporcionado una base sólida sobre la cual las empresas pueden construir estrategias de marketing que no solo son innovadoras y efectivas, sino también conscientes del impacto más amplio que tienen en el mundo.

3.2. Herramientas y tácticas para un marketing ético y ambientalmente consciente

El marketing ético y ambientalmente consciente se basa en valores y principios sólidos. Las empresas deben identificar y comunicar sus valores

sostenibles. Esto incluye la adhesión a estándares éticos en la publicidad y la promoción. Se debe evitar el uso de tácticas engañosas o manipuladoras para persuadir a los consumidores. La honestidad y la integridad son fundamentales en el marketing ético. Las empresas deben respetar la privacidad de los consumidores y obtener su consentimiento para la recopilación de datos. El enfoque en la ética y los valores fortalece la confianza del consumidor y construye relaciones a largo plazo (Aldrich et al., 2015).

El marketing ético implica educar a los consumidores sobre sostenibilidad y productos responsables. El marketing de contenidos educativos es una herramienta poderosa. Esto incluye la creación de blogs, videos y recursos informativos sobre temas sostenibles. Las empresas pueden compartir información sobre cómo sus productos benefician al medio ambiente y a la sociedad. El contenido educativo debe ser preciso y basado en la evidencia. Además, las empresas pueden colaborar con expertos en sostenibilidad para crear contenido relevante y valioso para los consumidores (Fałkowski & Chlebicka, 2021).

Las etiquetas y certificaciones sostenibles son herramientas importantes en el marketing ético. Estas certificaciones informan a los consumidores sobre las credenciales sostenibles de un producto. Las empresas pueden destacar las certificaciones en sus envases y materiales de marketing. Es importante que estas certificaciones sean reconocibles y verificables por terceros. Las etiquetas ecológicas, orgánicas y de comercio justo son ejemplos comunes. Las empresas deben asegurarse de que las certificaciones sean relevantes para su industria y audiencia (Rocha & Ceccon, 2010).

El marketing de influencers sostenibles es una táctica efectiva. Las empresas pueden asociarse con personas influyentes que comparten valores sostenibles. Estos influencers pueden promover productos y prácticas sostenibles de manera auténtica (Briones et al., 2021). Es importante seleccionar influencers cuya audiencia sea afín a la sostenibilidad. La transparencia en estas colaboraciones es esencial. Los influencers deben revelar cualquier compensación y mantener la coherencia con los valores sostenibles de la empresa (Chaffey et al., 2009).

La publicidad en redes sociales y en línea debe ser responsable y coherente con la sostenibilidad. Las empresas deben evitar el uso de anuncios intrusivos o engañosos. Es importante respetar la privacidad de los usuarios y obtener su consentimiento para la recopilación de datos. El contenido publicitario debe ser relevante y no contribuir al consumismo excesivo. Las redes sociales también pueden ser plataformas para promover la conciencia sobre sostenibilidad y compartir historias inspiradoras (McKenzie-Mohr, 2000).

La evaluación y medición del impacto son cruciales en el marketing ético. Las empresas deben monitorear el impacto de sus estrategias de marketing en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor. Se deben utilizar métricas específicas de sostenibilidad, como la reducción de emisiones o el aumento de la adopción de productos sostenibles. La retroalimentación de los consumidores también es valiosa. Las empresas deben estar dispuestas a ajustar sus estrategias según los resultados y las necesidades cambiantes. La evaluación constante asegura que el marketing ético sea efectivo y auténtico (Waddock, 2011).

La figura 5 presenta cinco principios básicos que son fundamentales para implementar una estrategia de marketing sostenible. Estos principios reflejan un enfoque holístico que va más allá de la promoción de productos o servicios para incluir la responsabilidad social y ambiental en el corazón del marketing. El primer principio, "Marketing orientado al consumidor", enfatiza la importancia de comprender y atender las necesidades y deseos del consumidor. Este enfoque implica escuchar activamente y responder a las preocupaciones de los clientes, especialmente aquellas relacionadas con la sostenibilidad y el impacto social de sus decisiones de compra.

Figura 5 Principios del marketing sostenible



El segundo, "Marketing de valor para el cliente", se centra en la creación y entrega de valor real y percibido a los clientes. En el contexto sostenible, esto significa no solo ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes, sino que también contribuyan positivamente al medio ambiente y a la sociedad. El "Marketing innovador" sugiere que, para ser sostenibles a largo

plazo, las empresas deben innovar continuamente sus enfoques de marketing. Esto podría implicar la adopción de tecnologías emergentes, el desarrollo de nuevos modelos de negocio o la creación de campañas que desafíen las normas convencionales y promuevan prácticas más sostenibles.

"Marketing con un propósito" refleja un cambio hacia la integración de objetivos más amplios dentro de las estrategias de marketing, donde las metas empresariales se alinean con objetivos de sostenibilidad y bienestar social. Esto se relaciona con la idea de que las marcas deben tener un "por qué" claro que resuene con los valores y aspiraciones de sus clientes. Por último, el "Marketing societal" amplía la perspectiva para incluir el bienestar de la sociedad en general. Esto significa que las estrategias de marketing deben considerar su impacto en la comunidad y trabajar hacia la mejora de los problemas sociales, además de cumplir con las metas corporativas.

En conjunto, estos principios representan un cambio desde un enfoque centrado únicamente en el beneficio económico hacia uno que considera el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad. Reflejan un creciente reconocimiento de que las prácticas de negocio sostenibles son cruciales no solo para el éxito a largo plazo de las empresas, sino también para el futuro de nuestro planeta y sus habitantes. La imagen sugiere que implementar una estrategia de marketing sostenible no es simplemente una opción ética, sino una necesidad estratégica en el mundo contemporáneo.

3.3. Casos de estudio de campañas de marketing sostenible exitosas.



"Ice Bucket Challenge" de ALS Association

El desafío del cubo de hielo de ALS Association fue una campaña viral que recaudó fondos para la investigación de la esclerosis lateral amiotrófica (ELA). Animó a las personas a verter un cubo de hielo sobre sí mismas y donar a la causa. La campaña tuvo un alcance global y recaudó millones de dólares. Demostró cómo la participación activa del público y la viralidad pueden apoyar causas sostenibles.



"Like a Girl" de Always

Always lanzó la campaña "Like a Girl", que desafió estereotipos de género negativos. Mostraron cómo la expresión "como una niña" puede tener un significado positivo. La campaña generó discusión sobre la igualdad de género y la autoestima. Always demostró cómo abordar cuestiones sociales puede ser efectivo en el marketing sostenible.



"Share a Coke" de Coca-Cola

La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola personalizó las etiquetas de las botellas con nombres populares. Fomentó la conexión emocional con la marca y la idea de compartir momentos. La campaña aumentó las ventas y la participación del consumidor. Coca-Cola demostró cómo la personalización y la conexión emocional pueden impulsar el marketing sostenible.



"The Last Plastic Straw" de The Last Plastic Straw

La campaña "The Last Plastic Straw" se centró en reducir el uso de pajitas de plástico. Se basó en concienciar sobre la contaminación plástica en los océanos. La campaña inspiró a restaurantes y bares a eliminar pajitas de plástico. Demostró cómo las campañas enfocadas en la conciencia ambiental pueden generar cambios sostenibles.

Estos casos de estudio destacan la diversidad de enfoques exitosos en el marketing sostenible. Muestran que abordar cuestiones sociales, promover la autenticidad y la autoestima, y fomentar la conciencia ambiental pueden ser

efectivos. La participación del público y la viralidad también son herramientas poderosas. Estos casos demuestran que el marketing sostenible no solo crea conciencia, sino que también puede generar resultados comerciales positivos y apoyar causas importantes. Las empresas pueden aprender de estos ejemplos para desarrollar estrategias de marketing sostenible efectivas.

Capítulo 4: Comercio Internacional Sostenible y los ODS

El comercio internacional actúa como un catalizador crucial para el progreso global, teniendo el poder no solo de impulsar el crecimiento económico, sino también de ser un vehículo para el avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En este capítulo se explorará la intersección entre las prácticas comerciales globales y las metas sostenibles, destacando cómo un enfoque equilibrado en las políticas y prácticas comerciales puede resultar en beneficios compartidos y equitativos para todos los involucrados. El comercio internacional, con su vasta red de intercambios económicos, culturales y tecnológicos, tiene la capacidad de conectar países y comunidades, promoviendo la innovación y fomentando la diversidad económica (Bocken et al., 2014). A través de la apertura de mercados, se pueden crear empleos, mejorar los niveles de vida y aumentar la resiliencia a los choques económicos. Sin embargo, para que el comercio contribuya eficazmente a los ODS, debe ser gestionado con equidad y justicia, permitiendo que tanto los países desarrollados como los países en desarrollo se beneficien de las oportunidades que ofrece (Wang et al., 2016).

En el núcleo del comercio sostenible se encuentra la transferencia y la adopción de tecnologías limpias y eficientes, que son componentes clave para

lograr la sostenibilidad ambiental. Además, el comercio internacional puede ser un promotor de prácticas empresariales sostenibles en todo el mundo, incluyendo la responsabilidad social y ambiental. Para alcanzar estos objetivos, las estrategias de comercio deben ser inclusivas, fomentando la participación y el beneficio de todas las partes interesadas (Afshar et al., 2017). Este análisis detallado abordará cómo el comercio internacional puede estimular el crecimiento económico sostenible, facilitando la expansión de empresas, la creación de empleo y la generación de riqueza, lo cual es fundamental para el logro de varios ODS. Sin embargo, se enfatizará la importancia de que este crecimiento no se centre únicamente en la prosperidad económica, sino que también incorpore la sostenibilidad ambiental y la equidad social (Bulmer et al., 2023).

El impacto del comercio en el medio ambiente será otro punto de discusión, examinando cómo puede fomentar la adopción de prácticas sostenibles de producción y consumo. La mitigación de los retos ambientales asociados al comercio, como las emisiones de gases de efecto invernadero y la explotación de recursos naturales, también será crucial en la conversación. El papel del comercio en la promoción de la equidad social y laboral será explorado, destacando cómo las prácticas comerciales éticas pueden mejorar las condiciones de trabajo y fomentar los derechos humanos. La discusión enfatizará la importancia del comercio justo y la responsabilidad social corporativa como elementos clave para lograr un impacto social positivo (Gupta et al., 2022).

Finalmente, se examinará cómo integrar los ODS en el comercio internacional, abordando los desafíos significativos que esto representa,

incluyendo el equilibrio entre los intereses económicos y los compromisos de sostenibilidad. La disparidad entre los países desarrollados y en desarrollo será discutida como un obstáculo importante, subrayando la necesidad de políticas comerciales que apoyen los ODS mediante una colaboración internacional efectiva y una mayor transparencia y responsabilidad en las prácticas comerciales. La visión a futuro para el comercio internacional será una de potencial significativo para contribuir a los ODS, promoviendo un comercio más equitativo y sostenible que beneficiará tanto a las economías actuales como a las generaciones futuras (García et al., 2020).

4.1. Análisis de cómo el comercio internacional puede contribuir a los ODS.

El comercio internacional es un pilar fundamental para lograr los ODS. Facilita el intercambio económico, cultural y tecnológico entre países, impulsando el desarrollo global. Este intercambio promueve la prosperidad económica, ayudando a reducir la pobreza y mejorar los estándares de vida. El comercio abre mercados, fomenta la innovación y la diversificación económica, aumentando la resiliencia frente a shocks económicos (Aldrich et al., 2015). Es esencial para la transferencia de tecnologías limpias y eficientes, un componente clave de la sostenibilidad ambiental. Además, fomenta prácticas empresariales sostenibles globalmente, como la responsabilidad ambiental y social. Para que el comercio contribuya efectivamente a los ODS, debe gestionarse de manera justa y equitativa, asegurando beneficios compartidos (Vila-Merino et al., 2018).

El comercio internacional estimula el crecimiento económico sostenible, esencial para varios ODS. Al abrir nuevos mercados, las empresas pueden expandirse, creando empleo y generando riqueza. Este crecimiento es crucial para países en desarrollo, ofreciendo caminos para mejorar la calidad de vida.

El acceso a mercados internacionales promueve la eficiencia y competitividad, beneficiando a consumidores con productos y servicios mejorados (Waddock, 2011). Sin embargo, es vital que el comercio no solo se enfoque en el crecimiento económico, sino también en la sostenibilidad ambiental y social. La integración de políticas comerciales con estándares de sostenibilidad garantiza un desarrollo más equitativo y duradero (UN, 2015).

El comercio internacional tiene un impacto directo en el medio ambiente. Puede promover prácticas de producción y consumo sostenibles, reduciendo la huella ecológica global. La adopción de tecnologías limpias y eficientes en la producción y logística minimiza el impacto ambiental (Mendoza et al., 2014). El comercio de bienes y servicios ecológicos fomenta la innovación en áreas como energías renovables y economía circular. Sin embargo, es fundamental abordar los retos ambientales asociados al comercio, como la emisión de gases de efecto invernadero y la explotación de recursos naturales. Políticas comerciales enfocadas en la sostenibilidad pueden mitigar estos efectos negativos y promover un comercio más verde (Berry & Romero, 2021).

El comercio internacional puede ser un motor para la equidad social y laboral. Al promover prácticas comerciales éticas, mejora las condiciones de trabajo y promueve los derechos humanos. El comercio justo y la responsabilidad social corporativa son clave para lograr un impacto social positivo. Esto incluye asegurar salarios justos, condiciones laborales seguras, y el respeto a los derechos de las comunidades locales. Sin embargo, los desafíos persisten en garantizar que los beneficios del comercio se distribuyan equitativamente. Las políticas comerciales deben enfocarse en reducir las desigualdades y promover la inclusión social (Dawson et al., 2018).

La figura 6 muestra los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son un llamado universal de las Naciones Unidas para la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y asegurar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Estos se articulan en 169 metas específicas diseñadas para ser un "plan de acción" para las personas, el planeta y la prosperidad. Los ODS buscan fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, y se proponen ser alcanzados para el año 2030.

Figura 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible



1. Fin de la Pobreza: Erradicar la pobreza en todas sus formas y dimensiones, reconociendo que acabar con la pobreza es el primer paso necesario para el desarrollo sostenible.
2. Hambre Cero: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible.
3. Salud y Bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
4. Educación de Calidad: Asegurar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

5. Igualdad de Género: Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Agua Limpia y Saneamiento: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
7. Energía Asequible y No Contaminante: Asegurar el acceso a una energía asequible, confiable, sostenible y moderna para todos.
8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
9. Industria, Innovación e Infraestructura: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- 10.Reducción de las Desigualdades: Reducir la desigualdad en y entre los países.
- 11.Ciudades y Comunidades Sostenibles: Hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- 12.Producción y Consumo Responsables: Asegurar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- 13.Acción por el Clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos.
- 14.Vida Submarina: Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

15. Vida de Ecosistemas Terrestres: Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad.

16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

17. Alianzas para Lograr los Objetivos: Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible y fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Estos objetivos representan una ambición sin precedentes en la lucha contra las desigualdades y la promoción de la inclusión, al tiempo que se abordan los grandes desafíos ambientales de nuestro tiempo, incluido el cambio climático. La interconexión de estos objetivos refleja la comprensión de que las intervenciones en una área afectarán los resultados en otros y que el desarrollo debe equilibrar las cuestiones sociales, económicas y ambientales.

Integrar los ODS en el comercio internacional presenta desafíos significativos. Estos incluyen equilibrar los intereses económicos con los compromisos de sostenibilidad. La disparidad entre países desarrollados y en desarrollo es un obstáculo importante. El desarrollo de políticas comerciales que apoyen los ODS requiere una colaboración internacional efectiva. Es esencial que las estrategias comerciales globales incorporen principios de sostenibilidad y equidad. Para que el comercio contribuya eficazmente a los ODS, es crucial una mayor transparencia y responsabilidad en las prácticas comerciales (Bulmer et al., 2023).

Mirando hacia el futuro, el comercio internacional tiene un potencial significativo para contribuir a los ODS. La alineación de las políticas y prácticas comerciales con los principios de sostenibilidad es clave. Promover un comercio más equitativo y sostenible beneficiará tanto a las economías actuales como a las futuras generaciones. La cooperación internacional es fundamental para maximizar el impacto positivo del comercio en los ODS. A medida que avanzamos, el comercio debe usarse como una herramienta para un desarrollo global más justo y sostenible, asegurando un futuro mejor para todos (García et al., 2020).

Tabla 6 Acuerdos y políticas ODS en comercio internacional

Documento	Año	Organismo Responsable
Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y su sucesor, la Organización Mundial del Comercio (OMC)	1947	Organización Mundial del Comercio
CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres)	1975	Naciones Unidas
Convenio de Basilea sobre el Control de Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos	1989	Naciones Unidas
Convención sobre la Diversidad Biológica (CDB)	1992	Naciones Unidas

Documento	Año	Organismo Responsable
Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global Compact)	2000	Naciones Unidas
Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)	2001	Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB)
Iniciativa de Transparencia de la Industria Extractiva (EITI)	2003	EITI Internacional
Principios para la Inversión Responsable (PRI)	2006	Naciones Unidas
Protocolo de Nagoya sobre Acceso a los Recursos Genéticos	2010	Naciones Unidas
Acuerdos de Basilea II y III sobre Supervisión Bancaria	2004/2010	Comité de Basilea sobre Supervisión Bancaria
Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas	2011	Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH)
Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible	2015	Naciones Unidas
Acuerdo de París sobre Cambio Climático	2015	Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)

Documento	Año	Organismo Responsable
Acuerdos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre normas laborales	Varía	Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La tabla 6 proporcionada sintetiza el extenso marco normativo internacional que busca alinear el comercio global con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Estos acuerdos representan un esfuerzo colectivo para integrar prácticas sostenibles en el corazón de la actividad económica mundial. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, establecida en 2015, es la piedra angular de este marco, presentando una visión integrada y universal que abarca la prosperidad económica, la inclusión social y la protección ambiental. Su implementación es esencial para orientar las políticas comerciales hacia la sostenibilidad, asegurando que el comercio no solo sea un motor de crecimiento económico, sino también un medio para lograr un desarrollo equitativo y ambientalmente responsable (Aldeanueva et al., 2021).

El Acuerdo de París sobre Cambio Climático, del mismo año, tiene implicaciones directas para el comercio internacional, incentivando a las naciones y a los actores del mercado a reducir sus emisiones de carbono. Esto requiere un ajuste significativo en las cadenas de suministro y prácticas comerciales para cumplir con los compromisos de mitigación y adaptación al cambio climático. Los Principios para la Inversión Responsable y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas buscan influir en el comportamiento corporativo y de inversión, promoviendo la adopción de prácticas empresariales éticas que

consideren los efectos sociales y ambientales de sus operaciones (Ghaffar et al., 2020).

La Convención sobre la Diversidad Biológica y el Protocolo de Nagoya, junto con el Convenio de Basilea, son cruciales para regular la explotación de recursos naturales y la gestión de desechos peligrosos, asegurando que el comercio internacional no comprometa la integridad ecológica ni la biodiversidad. La Organización Mundial del Comercio, a través de acuerdos como el GATT, juega un rol central en la facilitación del comercio internacional, y sus reglamentaciones son fundamentales para garantizar que las prácticas comerciales no solo sean justas sino también sostenibles (Wang et al., 2016).

El EITI y las NIIF representan esfuerzos para mejorar la transparencia y la contabilidad en sectores claves como la extracción de recursos naturales y la financiación, respectivamente. Estas iniciativas son vitales para combatir la corrupción y para que las empresas informen sobre su impacto ambiental y social (Aldrich et al., 2015). Además, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de las Naciones Unidas enfatizan la responsabilidad de las corporaciones de respetar los derechos humanos en todas sus operaciones, incluyendo las transfronterizas (Ahmad et al., 2022).

Los acuerdos de la OIT y la Convención CITES se centran en asegurar que los derechos laborales sean respetados y que el comercio de flora y fauna no ponga en riesgo la supervivencia de las especies. Este marco normativo crea un entorno en el cual el comercio internacional puede y debe ser una fuerza positiva para el desarrollo sostenible (Bocken et al., 2014). Mientras que cada instrumento aborda aspectos específicos del comercio y la sostenibilidad, es su aplicación colectiva y cohesiva lo que proporcionará el mayor impacto hacia la

realización de los ODS. El desafío radica en la implementación consistente y la voluntad política para aplicar estas normas, lo cual es fundamental para asegurar un futuro sostenible para todos (Lyu et al., 2021).

4.2. Estrategias para integrar prácticas sostenibles en el comercio internacional.

La integración de prácticas sostenibles en el comercio internacional es esencial para lograr un desarrollo global equitativo y respetuoso con el medio ambiente. Esto implica adoptar enfoques que equilibren el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y social. Las estrategias deben centrarse en la creación de cadenas de suministro éticas y respetuosas con el medio ambiente. El compromiso de los gobiernos y las corporaciones es crucial para implementar estas prácticas (Afshar et al., 2017). La transparencia en las operaciones comerciales y la responsabilidad corporativa son fundamentales. Es vital fomentar la colaboración entre diferentes actores, incluyendo el sector privado, la sociedad civil y los gobiernos. La adopción de tecnologías limpias y procesos eficientes en recursos debe ser una prioridad. Las políticas comerciales deben diseñarse para incentivar la sostenibilidad y desincentivar prácticas dañinas (Cao et al., 2022).

Una cadena de suministro sostenible es clave para un comercio internacional responsable. Esto implica la adopción de prácticas que minimicen el impacto ambiental y mejoren la equidad social. La trazabilidad de productos y la transparencia en la cadena de suministro son esenciales. Las empresas deben asegurarse de que sus proveedores cumplan con estándares ambientales y laborales estrictos. La colaboración a lo largo de la cadena de suministro puede mejorar la sostenibilidad general. Las certificaciones y etiquetas ecológicas

pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas. La inversión en tecnologías de producción limpia y eficiente es crucial. Fomentar prácticas como el reciclaje y el uso de materiales renovables puede reducir la huella de carbono (Clark & Hussey, 2016).

Las políticas y regulaciones juegan un papel importante en la promoción de un comercio sostenible. Los gobiernos deben establecer leyes y normativas que fomenten prácticas comerciales responsables. Los acuerdos comerciales internacionales pueden incluir cláusulas de sostenibilidad. Las políticas deben incentivar la adopción de energías renovables y tecnologías limpias (Briones & Ávila, 2017). Las regulaciones estrictas sobre emisiones y gestión de residuos son necesarias. Los incentivos fiscales y subsidios pueden ser utilizados para apoyar prácticas sostenibles. La cooperación internacional es esencial para establecer estándares comunes y efectivos. Los mecanismos de cumplimiento y sanciones para quienes no cumplan con las normativas ambientales son importantes (Arias et al., 2020).

La tecnología y la innovación son fundamentales para un comercio más sostenible. Las nuevas tecnologías pueden mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental. La digitalización de la cadena de suministro mejora la transparencia y la eficiencia. La innovación en embalajes sostenibles y logística puede reducir significativamente la huella de carbono. La investigación y el desarrollo en energías renovables y materiales sostenibles son cruciales. La colaboración entre empresas y universidades puede acelerar la innovación en sostenibilidad. Las plataformas tecnológicas permiten compartir conocimientos y mejores prácticas en sostenibilidad. La inversión en I+D para soluciones sostenibles debe ser una prioridad (Amuzu-Sefordzi et al., 2018).

La responsabilidad social corporativa (RSC) y la ética empresarial son esenciales en el comercio sostenible. Las empresas deben ir más allá del cumplimiento y adoptar un enfoque proactivo hacia la sostenibilidad. La RSC debe integrarse en la estrategia y cultura empresarial. Las iniciativas de sostenibilidad deben ser transparentes y comunicadas efectivamente. El compromiso con las comunidades locales y el respeto a los derechos humanos son fundamentales. Las auditorías regulares y la presentación de informes sobre sostenibilidad pueden mejorar la rendición de cuentas. El fomento de un ambiente de trabajo ético y sostenible atrae y retiene talento. Las empresas deben participar activamente en iniciativas y diálogos sobre sostenibilidad global (Brem et al., 2023).

La educación y concienciación son cruciales para promover un comercio internacional sostenible. Los programas educativos pueden enseñar sobre los beneficios del comercio sostenible. La concienciación pública puede impulsar la demanda de productos y servicios sostenibles. Las campañas de sensibilización pueden destacar la importancia de prácticas de consumo responsable. La formación continua en sostenibilidad para profesionales del comercio es esencial. Los foros y conferencias internacionales pueden fomentar el intercambio de ideas y mejores prácticas. La colaboración entre instituciones educativas y empresas puede fomentar la innovación en sostenibilidad. La educación y la concienciación son fundamentales para cambiar actitudes y comportamientos hacia un comercio más sostenible (Allison et al., 2016).

4.3. Discusión sobre el papel de la colaboración y las asociaciones globales.

La colaboración y las asociaciones globales son fundamentales para el éxito del comercio internacional sostenible. Estas alianzas permiten compartir conocimientos, recursos y mejores prácticas. Facilitan la consecución de objetivos comunes, como los ODS. La colaboración transfronteriza puede abordar problemas globales como el cambio climático y la desigualdad. Asociaciones entre diferentes sectores, como gobierno, empresas y ONG, son cruciales. Estas alianzas promueven un enfoque integrado y holístico hacia la sostenibilidad. Colaboraciones efectivas requieren compromisos a largo plazo y objetivos claramente definidos (Briones & Benavides, 2022). La comunicación abierta y la confianza son esenciales para asociaciones exitosas. La transparencia en las colaboraciones asegura la responsabilidad y la eficacia. La participación de todas las partes interesadas es necesaria para soluciones inclusivas (Cadez et al., 2019).

Las asociaciones público-privadas (APP) desempeñan un papel crucial en el comercio sostenible. Estas alianzas combinan recursos y competencias del sector público y privado. Las APP pueden impulsar proyectos de infraestructura sostenible y eficiente. Facilitan la implementación de tecnologías limpias y prácticas de producción sostenibles. Estas asociaciones a menudo conducen a soluciones innovadoras y efectivas. El apoyo gubernamental a través de políticas y regulaciones incentiva la participación del sector privado (Waddock, 2011). Las APP también pueden fomentar la inversión en desarrollo sostenible y energías renovables. La colaboración entre diferentes niveles de gobierno y empresas es

esencial. Estas asociaciones deben equilibrar objetivos económicos con sostenibilidad y equidad (Bulmer et al., 2023).

Las asociaciones globales y multilaterales son esenciales para abordar desafíos transnacionales. Estas alianzas reúnen a múltiples países y organizaciones internacionales. Promueven la cooperación y el diálogo en temas de comercio y sostenibilidad. Las asociaciones multilaterales pueden establecer estándares y normativas internacionales. Facilitan la resolución de disputas comerciales y fomentan la equidad. Estas alianzas apoyan la integración de los ODS en políticas y prácticas comerciales. La cooperación multilateral es crucial para enfrentar problemas globales como el cambio climático. Las asociaciones globales pueden coordinar esfuerzos y recursos para lograr un impacto más significativo. La colaboración en plataformas internacionales promueve el entendimiento y el respeto mutuo (Aluchna & Rok, 2019).

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) y la sociedad civil juegan un papel vital en el comercio sostenible. Aportan una perspectiva única y a menudo abogan por la responsabilidad y la transparencia. Las ONG pueden ser mediadores eficaces entre la industria y las comunidades afectadas. Su participación asegura que las voces de las comunidades vulnerables sean escuchadas. Las campañas de concienciación de las ONG pueden influir en políticas y prácticas comerciales. La sociedad civil puede monitorear y reportar sobre la implementación de prácticas sostenibles. La colaboración con ONGs puede mejorar la reputación y credibilidad de las empresas. Estas organizaciones también pueden proporcionar experiencia técnica y conocimientos locales. La participación de la sociedad civil es esencial para garantizar un comercio justo y equitativo (Fiack & Kamieniecki, 2017).

La colaboración y las asociaciones globales fomentan la innovación y el aprendizaje. El intercambio de ideas y experiencias conduce a soluciones creativas y efectivas. Las asociaciones pueden acelerar la adopción de tecnologías y prácticas sostenibles. La colaboración entre diferentes culturas y perspectivas enriquece el proceso de innovación. El aprendizaje colaborativo ayuda a entender mejor los desafíos globales y locales. Las asociaciones pueden facilitar la investigación y el desarrollo en sostenibilidad. La colaboración entre académicos, industria y gobiernos es clave para el progreso. Estas alianzas promueven la educación y formación en comercio sostenible. La innovación colaborativa puede liderar el camino hacia un futuro más sostenible (Bouhali et al., 2015b).

Las asociaciones y colaboraciones globales enfrentan varios desafíos. La alineación de objetivos y expectativas entre diferentes actores puede ser compleja. La gestión efectiva y la coordinación de esfuerzos requieren recursos y compromiso. Superar barreras culturales y lingüísticas es esencial para la colaboración efectiva. La medición del impacto y la rendición de cuentas son aspectos cruciales. Mirando hacia el futuro, las asociaciones y colaboraciones deben evolucionar para abordar desafíos emergentes. La adaptación a nuevas realidades y la flexibilidad serán claves para el éxito. El fortalecimiento de las asociaciones globales es esencial para un comercio internacional más justo y sostenible. La colaboración continua y el compromiso compartido conducirán a un impacto positivo y duradero en el comercio y la sostenibilidad global (Allison et al., 2016).

Capítulo 5: Integración de Normas ISO y GRI en Estrategias de Sostenibilidad

La normativa ISO 14001 y la guía ISO 26000 se han convertido en dos pilares fundamentales para las empresas que buscan integrar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias. En este capítulo se profundiza en cómo estas normas pueden coadyuvar a las organizaciones a alinear sus procesos con los requerimientos de un entorno cada vez más consciente del impacto ambiental y social de la actividad comercial (McGuire, 2014).

ISO 14001 se establece como un sistema de gestión ambiental que proporciona a las empresas las herramientas necesarias para identificar y gestionar sus impactos ambientales de manera efectiva (Aldrich et al., 2015). Esta normativa no solo dirige a las organizaciones hacia una mayor eficiencia y reducción de costes, sino que también eleva la conciencia ambiental dentro de la cultura corporativa y fortalece la imagen pública de la empresa como una entidad comprometida con la preservación del entorno (Wang et al., 2016). Por otro lado, ISO 26000 se presenta como una guía de responsabilidad social que impulsa a las empresas a operar de una manera socialmente responsable, abarcando ámbitos tan diversos como los derechos humanos, las prácticas laborales y el medio ambiente. A pesar de no ser una norma certificable, su implementación demuestra un compromiso genuino con la ética empresarial y contribuye al desarrollo sostenible, fomentando la transparencia y la conducta ética en los negocios (Bocken et al., 2014).

La integración de ISO 14001 en la estrategia empresarial supone un paso adelante hacia la sostenibilidad, ayudando a las empresas a posicionarse competitivamente en mercados globales que valoran cada vez más las

credenciales ecológicas. La implementación de esta norma requiere el compromiso y la participación de toda la organización, desde la alta dirección hasta el personal operativo. En cuanto a ISO 26000, su aplicación demanda un enfoque holístico hacia la responsabilidad social, impulsando a las empresas a identificar y priorizar áreas de impacto social y a fomentar la participación activa y la consulta con las partes interesadas. Su adopción puede conducir a mejoras en la gobernanza y la cultura corporativa, así como a una contribución significativa a los ODS (Kumar & Singh, 2022).

La unión de ISO 14001 e ISO 26000 ofrece un enfoque integrado hacia la sostenibilidad, reforzando los principios de responsabilidad ambiental y social y mejorando la eficiencia y eficacia de las prácticas empresariales. La adopción conjunta de estas normas puede fortalecer la posición de liderazgo de una empresa en materia de sostenibilidad, gestionando de manera equilibrada los aspectos sociales y ambientales y mejorando la gestión de riesgos y oportunidades (Arocena et al., 2021).

5.1. Aplicación de ISO 14001 y ISO 26000 en prácticas empresariales.

ISO 14001 es una norma internacional para sistemas de gestión ambiental. Ayuda a las empresas a identificar, gestionar, monitorear y controlar sus asuntos ambientales. Esta norma promueve un enfoque sostenible y proactivo hacia el medio ambiente. Al adoptar ISO 14001, las empresas pueden mejorar su eficiencia y reducir costos. La norma fomenta la responsabilidad ambiental y la mejora continua. Su aplicación conlleva beneficios como el aumento de la conciencia ambiental entre empleados. Implementar ISO 14001 puede mejorar la imagen y reputación de la empresa. La certificación ayuda a cumplir con regulaciones ambientales y reduce el riesgo de sanciones. La

integración de ISO 14001 en la estrategia empresarial es un paso hacia la sostenibilidad. Esta norma también ayuda a las empresas a ser más competitivas en mercados globales (Arocena et al., 2021).

La implementación de ISO 14001 ofrece numerosos beneficios ambientales y económicos. Conduce a una reducción significativa en el uso de recursos y la generación de residuos. Permite a las empresas identificar y controlar riesgos ambientales. Mejora la gestión y planificación ambiental, evitando incidentes y multas. La norma aumenta la eficiencia operativa y puede reducir costos. Facilita el acceso a nuevos mercados y clientes preocupados por el medio ambiente. Mejora las relaciones con stakeholders, incluyendo reguladores y consumidores (Afshar et al., 2017). La certificación ISO 14001 puede ser un diferenciador en el mercado. Establece un marco para el desarrollo sostenible dentro de la empresa. La implementación efectiva de ISO 14001 requiere el compromiso de toda la organización (McGuire, 2014).

ISO 26000 es una guía sobre responsabilidad social empresarial. Proporciona orientación sobre cómo las empresas pueden operar de manera socialmente responsable. La norma cubre temas como derechos humanos, prácticas laborales y medio ambiente. No es una norma certificable, sino una guía para integrar la responsabilidad social en la empresa. ISO 26000 ayuda a las empresas a contribuir al desarrollo sostenible. Fomenta la transparencia y el comportamiento ético en los negocios. Su aplicación puede mejorar las relaciones con stakeholders y la sociedad. La norma proporciona un marco para tomar decisiones empresariales éticas. Ayuda a las empresas a entender y abordar su impacto social. La integración de ISO 26000 en la estrategia empresarial refuerza la sostenibilidad y la ética (Rino & Salvador, 2017, p. 14).

Implementar ISO 26000 requiere un enfoque holístico hacia la responsabilidad social. La norma ayuda a las empresas a identificar y priorizar áreas de impacto social. Fomenta la participación y consulta con stakeholders relevantes (Mendoza et al., 2019). La implementación puede mejorar la gobernanza y la cultura corporativa. La norma guía a las empresas en la contribución a los ODS. ISO 26000 puede ser utilizada para desarrollar políticas y estrategias de RSE. La integración de la responsabilidad social en la cadena de suministro es crucial. La norma promueve prácticas empresariales que respetan la diversidad y los derechos humanos. Su aplicación puede mejorar la reputación y la lealtad de los clientes. La adopción de ISO 26000 requiere un compromiso a largo plazo con la RSE (Currás et al., 2018).

Las normas ISO 14001 e ISO 26000 son complementarias en su enfoque. ISO 14001 se centra en la gestión ambiental, mientras que ISO 26000 aborda la responsabilidad social en general. La combinación de ambas normas ofrece un enfoque integral hacia la sostenibilidad. Su implementación conjunta puede mejorar la eficiencia y eficacia de las prácticas empresariales. Las normas refuerzan mutuamente los principios de sostenibilidad y responsabilidad. La integración de ambas normas puede mejorar la gestión de riesgos y oportunidades (Waddock, 2011). Estas normas ayudan a las empresas a abordar aspectos sociales y ambientales de manera equilibrada. La adopción conjunta de ISO 14001 e ISO 26000 puede fortalecer la posición de liderazgo de una empresa en sostenibilidad (Aswani et al., 2021).

La aplicación de ISO 14001 e ISO 26000 presenta desafíos y oportunidades. Requiere un cambio en la cultura y prácticas empresariales. La resistencia interna y la falta de conocimiento pueden ser obstáculos. La

integración de estas normas ofrece una ventaja competitiva y acceso a nuevos mercados. Requiere una inversión inicial, pero los beneficios a largo plazo son significativos. La formación y el compromiso del personal son claves para el éxito. Estas normas pueden ayudar a las empresas a responder mejor a las expectativas de los stakeholders. La aplicación efectiva de ISO 14001 e ISO 26000 puede ser un diferenciador en el mercado. La adopción de estas normas refuerza el compromiso de una empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social (M. Lu, 2018).

5.2. Uso de reportes GRI para la comunicación de la sostenibilidad.

Los reportes de la Iniciativa de Reporte Global (GRI) son herramientas esenciales para la comunicación en sostenibilidad. Proporcionan un marco para reportar el impacto ambiental, social y de gobernanza (ESG) de una empresa. Los reportes GRI son reconocidos globalmente y adoptados por una amplia gama de organizaciones. Permiten a las empresas comunicar su progreso en sostenibilidad de manera transparente y estandarizada. Estos reportes ayudan a las empresas a identificar y gestionar riesgos relacionados con la sostenibilidad. Facilitan la comparación y evaluación del rendimiento en sostenibilidad entre diferentes organizaciones. La adopción de reportes GRI demuestra el compromiso de una empresa con la transparencia y la responsabilidad. Estos reportes son útiles para stakeholders internos y externos, incluyendo inversores, clientes y reguladores. La preparación de un reporte GRI requiere un análisis detallado de las operaciones y estrategias de la empresa. Los reportes GRI son un medio efectivo para comunicar iniciativas y logros en sostenibilidad (Cadez et al., 2019).

Los reportes GRI ofrecen varios beneficios a las empresas. Mejoran la transparencia y credibilidad de la empresa ante stakeholders. Ayudan a las empresas a comprender y comunicar su impacto en sostenibilidad. Los reportes GRI pueden ser una herramienta para la gestión estratégica y la toma de decisiones. Facilitan el seguimiento y reporte de objetivos de sostenibilidad. Estos reportes pueden impulsar mejoras en prácticas sostenibles y rendimiento empresarial. La utilización de reportes GRI puede mejorar la reputación y la marca de la empresa. Permiten a las empresas identificar oportunidades y riesgos relacionados con la sostenibilidad. Los reportes GRI son útiles para atraer y retener inversores conscientes de la sostenibilidad. Facilitan la comunicación y el diálogo con stakeholders sobre asuntos de sostenibilidad. La adopción de reportes GRI refleja un compromiso con la mejora continua en sostenibilidad (Godam et al., 2019).

El proceso de elaboración de un reporte GRI implica varios pasos. Inicia con la identificación de temas relevantes de sostenibilidad para la empresa y sus stakeholders. La recopilación y análisis de datos sobre prácticas de sostenibilidad es esencial. Los reportes deben incluir información sobre estrategias, políticas y objetivos de sostenibilidad. Es importante asegurar la precisión y verificabilidad de la información reportada. Los reportes GRI deben ser claros, coherentes y accesibles para los lectores. La participación de diversas áreas de la empresa es crucial para un reporte integral. La revisión y validación de los reportes por terceros pueden mejorar su credibilidad. La retroalimentación de stakeholders puede ser utilizada para mejorar reportes futuros. Los reportes GRI deben actualizarse regularmente para reflejar cambios y progresos en sostenibilidad (Griggs et al., 2013).

La implementación de reportes GRI puede presentar desafíos para las empresas. Requiere una inversión de tiempo y recursos para la recopilación y análisis de datos. Puede ser desafiante integrar reportes GRI en sistemas y procesos existentes. La identificación y priorización de temas relevantes de sostenibilidad pueden ser complejas. Asegurar la participación y compromiso de todas las áreas de la empresa es esencial. La falta de experiencia o conocimiento en reportes de sostenibilidad puede ser un obstáculo (Aldrich et al., 2015). La verificación de la información reportada puede requerir esfuerzos adicionales. Los reportes deben ser adaptados para ser relevantes y útiles para diferentes stakeholders. La evolución constante de las normas y expectativas en sostenibilidad puede requerir actualizaciones frecuentes de los reportes (Bridoux & Stoelhorst, 2016).

Los reportes GRI tienen un impacto significativo en diversos stakeholders. Proporcionan a los inversores información valiosa sobre el rendimiento en sostenibilidad de la empresa. Ayudan a los clientes a tomar decisiones informadas sobre productos y servicios. Los reportes pueden ser una herramienta para el diálogo y la colaboración con la comunidad y ONG. Facilitan el cumplimiento y la comunicación con reguladores y autoridades. Los reportes GRI pueden ser utilizados para la formación y concienciación de los empleados. Permiten a la empresa demostrar su impacto y contribución a los ODS. Los reportes GRI pueden influir en la percepción y confianza del público en la empresa. Son una herramienta para el benchmarking y la comparación con competidores. Los reportes GRI refuerzan la responsabilidad y el compromiso de la empresa con la sostenibilidad (X. Lu et al., 2022).

El futuro de los reportes GRI se enfoca en una mayor integración y relevancia. Se espera una evolución hacia reportes más integrados que combinen información financiera y de sostenibilidad. La digitalización y el uso de tecnologías avanzadas pueden mejorar la eficiencia en la elaboración de reportes. La creciente demanda de transparencia y responsabilidad impulsará la adopción de reportes GRI. La evolución de las normas GRI reflejará cambios en expectativas y desafíos globales. La colaboración entre GRI y otras iniciativas de reporte puede conducir a estándares más coherentes. Los reportes GRI jugarán un papel clave en la transición hacia economías más sostenibles. La integración de consideraciones de sostenibilidad en la toma de decisiones empresariales será cada vez más importante (Wang et al., 2016). Los reportes GRI seguirán siendo una herramienta esencial para comunicar el compromiso y el progreso de las empresas en sostenibilidad (Kumar & Singh, 2022).

Tabla 7 Concordancia ISO, GRI y ODS

Aspecto	ISO 26000: Responsabilidad Social	ISO 14001: Gestión Ambiental	Estándares GRI: Informes de Sostenibilidad	Relación con los ODS
<i>Propósito</i>	Promover prácticas sociales responsables.	Mejorar el rendimiento ambiental.	Probar	Todos alinean con múltiples ODS, principalmente ODS 12, 13 y 16.

Aspecto	ISO 26000: Responsabilidad Social	ISO 14001: Gestión Ambiental	Estándares GRI: Informes de Sostenibilidad	Relación con los ODS
<i>Principios</i>	Transparencia, ética, respeto a los intereses de las partes interesadas.	Protección ambiental, cumplimiento normativo, mejora continua.	Precisión, integridad, enfoque en temas materiales.	Principios
<i>Enfoque</i>	Derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente.	Sistema de gestión ambiental, control y reducción	Aspectos económicos, ambientales y sociales de la sostenibilidad.	Contribuyen directamente a ODS 3, 5, 8 y 15.
<i>Implementación</i>	Guía voluntaria para acciones de responsabilidad social.	Proceso estructurado con posibilidad de certificación.	Estándares para reportar el desempeño de sostenibilidad.	Implementación alineada con múltiples ODS, incluidos ODS 9 y 17.
<i>Evaluación</i>	Autoevaluación; revisión externa opcional.	Certificación por terceros acreditados.	Por parte del GRI	Evaluación que apoya el seguimiento de ODS 11 y ODS 13.

Aspecto	ISO 26000: Responsabilidad Social	ISO 14001: Gestión Ambiental	Estándares GRI: Informes de Sostenibilidad	Relación con los ODS
<i>Reconocimiento Global</i>	Marco para CSR ampliamente reconocido.	Estándar reconocido internacionalmente para la gestión ambiental.	Considerado estándar oro para informes de sostenibilidad.	Esfuerzos alineados con la Agenda 2030 y los ODS globales.

La tabla 7 establece una comparación entre tres marcos de referencia importantes para la sostenibilidad y responsabilidad corporativa: ISO 26000, ISO 14001 y los Estándares GRI, destacando cómo se alinean y contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

ISO 26000 es una guía que orienta a las organizaciones en prácticas de responsabilidad social. No conduce a una certificación, pero sí proporciona un marco para que las organizaciones se comporten de manera ética y transparente, contribuyendo directamente a los ODS como el fin de la pobreza y la igualdad de género. Este estándar se alinea especialmente con el ODS 16, que promueve instituciones sólidas, justicia y paz.

ISO 14001 ofrece un sistema de gestión ambiental enfocado en el rendimiento ambiental de las organizaciones. A través de la certificación, las empresas pueden demostrar su compromiso con la gestión ambiental y la mejora continua, influenciando directamente ODS como agua limpia, acción climática y vida de ecosistemas terrestres.

Los Estándares GRI son utilizados para elaborar informes de sostenibilidad detallados, que cubren aspectos económicos, ambientales y sociales del desempeño de una empresa. Aunque no se otorga certificación, los informes basados en GRI muestran compromiso con prácticas sostenibles y se consideran cruciales para el avance de múltiples ODS, incluyendo la producción y consumo responsables y el establecimiento de alianzas para alcanzar los objetivos.

La intersección de estos tres marcos con los ODS es significativa. Por ejemplo, todos ellos tienen una fuerte relación con el ODS 12, que aboga por un consumo y producción responsables. El ODS 13, que insta a tomar medidas urgentes contra el cambio climático, también se ve apoyado por la gestión ambiental de la ISO 14001 y el informe de emisiones a través de los Estándares GRI (Briones, 2015b). Además, el compromiso con prácticas de trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) se ve reforzado por la ISO 26000 en el ámbito de las prácticas laborales responsables y por los Estándares GRI en la divulgación de información relacionada con el empleo y el crecimiento económico.

La implementación efectiva de estos marcos no solo mejora la sostenibilidad y responsabilidad corporativa, sino que también fortalece la credibilidad y reputación de la empresa, lo que puede resultar en un mejor desempeño a largo plazo. En conjunto, estos estándares y su relación con los ODS ofrecen una hoja de ruta para que las organizaciones operen de una manera que es tanto estratégicamente ventajosa como beneficiosa para la sociedad y el medio ambiente.

5.3. Ejemplos de cómo estas normas apoyan los objetivos de sostenibilidad.

ISO 14001 ayuda a las empresas a establecer un sistema de gestión ambiental efectivo. Por ejemplo, una empresa de manufactura podría usar ISO 14001 para reducir sus desechos y mejorar la eficiencia del uso del agua. Implementar ISO 14001 permite a las empresas minimizar su impacto ambiental, cumpliendo con las regulaciones. Esto lleva a una producción más limpia y ahorro de costos a largo plazo. La norma fomenta la evaluación y gestión continua de los impactos ambientales. Empresas con ISO 14001 pueden mejorar su huella de carbono, contribuyendo al ODS de acción climática. La certificación es un indicador de compromiso con prácticas ambientales sostenibles. La norma ayuda a las empresas a gestionar recursos de manera más eficiente, reduciendo la contaminación (Aswani et al., 2019).

ISO 26000 orienta a las empresas en responsabilidad social. Una corporación podría aplicar ISO 26000 para mejorar sus prácticas laborales y fortalecer la ética empresarial. Esta norma guía en la implementación de prácticas comerciales justas y éticas. Aplicar ISO 26000 ayuda a las empresas a contribuir a los ODS relacionados con el trabajo decente. La norma promueve la inclusión, igualdad y respeto por los derechos humanos. Empresas que adoptan ISO 26000 muestran compromiso con la responsabilidad social. La norma fomenta la transparencia y el compromiso con la comunidad. ISO 26000 ayuda a las empresas a entender y gestionar su impacto social (Lu, 2018).

Los reportes GRI son herramientas clave para la comunicación de la sostenibilidad. Una empresa del sector energético podría usar reportes GRI para mostrar su transición a energías renovables. Estos reportes ayudan a las

empresas a medir y comunicar su impacto en sostenibilidad. Reportar según GRI permite a las empresas ser transparentes sobre sus desafíos y progresos. Los reportes GRI pueden ser utilizados para involucrar a los stakeholders y fomentar la confianza. Empresas que publican reportes GRI demuestran responsabilidad y compromiso con la mejora continua. La adopción de GRI refuerza la estrategia de sostenibilidad y mejora la percepción pública (Fiack & Kamieniecki, 2017).

ISO 14001 puede llevar a una gestión de recursos más eficiente. Por ejemplo, una empresa de construcción podría usar ISO 14001 para minimizar el uso de materiales y reciclar residuos. Esto contribuye a la sostenibilidad ambiental y reduce costos operativos. La norma ayuda a identificar oportunidades para el uso eficiente de recursos (Waddock, 2011). Empresas con ISO 14001 pueden lograr una reducción significativa en su consumo de energía. La gestión ambiental efectiva según ISO 14001 puede mejorar la reputación corporativa. La norma fomenta un enfoque preventivo para la gestión ambiental, evitando impactos negativos (McGuire, 2014).

ISO 26000 puede ser aplicada para mejorar el impacto comunitario de una empresa. Un banco, por ejemplo, podría usar ISO 26000 para mejorar su contribución al desarrollo económico local. Esto incluye invertir en proyectos comunitarios y promover la inclusión financiera. La norma guía a las empresas en cómo operar de manera ética y transparente (Briones & Tartabull, 2015). La implementación de ISO 26000 puede fortalecer la relación con las comunidades locales. Empresas que siguen ISO 26000 pueden mejorar su comprensión del impacto social y cultural. La norma ayuda a las empresas a ser más conscientes de su responsabilidad social corporativa (Al-Shaer et al., 2023).

Los reportes GRI fortalecen la gestión de stakeholders. Una empresa de tecnología podría utilizar reportes GRI para comunicar cómo sus innovaciones contribuyen a los ODS. Los reportes GRI facilitan el diálogo y la retroalimentación de stakeholders. Proporcionan una base para la rendición de cuentas y la toma de decisiones informada. Los reportes según GRI pueden mejorar la lealtad y confianza de los clientes. Ayudan a las empresas a alinear sus estrategias con las expectativas de stakeholders. La publicación de reportes GRI puede incentivar a otras empresas a adoptar prácticas sostenibles. Los reportes GRI son una herramienta valiosa para mejorar la sostenibilidad corporativa (Bridoux & Stoelhorst, 2016).

Capítulo 6: Innovación y Tecnología en el Liderazgo y Marketing Sostenible

En la era actual, marcada por avances tecnológicos significativos y una creciente preocupación por la sostenibilidad, exploramos cómo la tecnología puede ser un agente de cambio positivo para el medio ambiente y la sociedad. La sinergia entre tecnología y sostenibilidad se está desvelando como una fuerza potente, capaz de remodelar industrias y comunidades hacia trayectorias más verdes y equitativas (Mogollón et al., 2023). La introducción de tecnologías innovadoras en campos como la energía renovable, la eficiencia energética y la agricultura de precisión está redefiniendo lo que significa ser ambientalmente consciente en el mundo empresarial. La capacidad de la tecnología para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mejorar la gestión de recursos y optimizar las operaciones de producción subraya su papel indispensable en la construcción de un futuro sostenible (Bocken et al., 2014).

Este capítulo detalla cómo la implementación de sistemas de energía inteligentes y la transición hacia vehículos eléctricos están mitigando el impacto humano en el cambio climático, mientras que la aplicación de la tecnología de la información y la comunicación está permitiendo operaciones más ágiles y una menor dependencia de los recursos naturales. Además, se explorará el impacto de la tecnología en la creación de infraestructuras urbanas sostenibles y cómo la innovación en materiales puede reducir la huella ambiental de las industrias. Las tecnologías de captura y almacenamiento de carbono, junto con las herramientas de análisis de datos, se presentan como soluciones prometedoras para las empresas comprometidas con la reducción de su huella de carbono y la mejora de su eficiencia energética. Estas tecnologías no solo ofrecen un camino hacia la operatividad más limpia, sino que también abren nuevas avenidas para

la competitividad en un mercado global donde la sostenibilidad se está convirtiendo en un criterio clave para el éxito (Yang et al., 2021).

Además, el texto resaltará cómo la tecnología está democratizando el acceso a la información y promoviendo la inclusión financiera, mejorando la educación y la atención médica en comunidades desatendidas, y proporcionando nuevas plataformas para la igualdad y la justicia social. La tecnología, por lo tanto, es una herramienta poderosa que, si se aplica de manera ética y consciente, tiene el potencial de abordar desigualdades profundas y mejorar el bienestar general (Ahmad et al., 2022).

6.1. Exploración de cómo la tecnología puede impulsar la sostenibilidad.

La tecnología juega un papel crucial en la mejora de la sostenibilidad ambiental. Por ejemplo, las energías renovables, como la solar y eólica, disminuyen la dependencia de los combustibles fósiles. La innovación tecnológica en energías renovables impulsa una economía baja en carbono. Los sistemas de gestión energética inteligentes mejoran la eficiencia y reducen el desperdicio. La tecnología en la agricultura, como la agricultura de precisión, minimiza el uso de agua y fertilizantes. El desarrollo de vehículos eléctricos y tecnologías de transporte sostenible reduce la emisión de gases contaminantes. La tecnología de captura y almacenamiento de carbono puede mitigar los efectos del cambio climático. Las herramientas de análisis de datos ayudan a las empresas a monitorizar y reducir su huella ambiental (Aldrich et al., 2015). La tecnología es clave en el desarrollo de ciudades sostenibles y edificios verdes. La innovación en materiales sostenibles puede transformar industrias, reduciendo su impacto ambiental (Lyu et al., 2021).

La tecnología puede mejorar significativamente la eficiencia operativa, reduciendo costos y recursos. Los sistemas de automatización y robótica aumentan la eficiencia en la producción. La tecnología de la información y la comunicación (TIC) permite operaciones más ágiles y flexibles. El análisis de big data ayuda a las empresas a optimizar procesos y cadena de suministro. Las plataformas de colaboración en línea fomentan el trabajo eficiente y reducen la necesidad de viajes. La tecnología en la gestión de residuos facilita el reciclaje y la economía circular (Afshar et al., 2017). Los sensores y la inteligencia artificial (IA) pueden detectar y corregir ineficiencias en tiempo real. La digitalización de procesos reduce la necesidad de recursos físicos, como el papel. La tecnología de realidad virtual y aumentada puede reducir la necesidad de prototipos físicos, ahorrando materiales (Brem et al., 2023).

La tecnología tiene el potencial de fomentar la inclusión y equidad social. Las plataformas educativas en línea hacen el conocimiento accesible a una audiencia más amplia. La tecnología móvil y las aplicaciones bancarias promueven la inclusión financiera en áreas remotas. Los sistemas de telemedicina mejoran el acceso a la atención médica en comunidades marginadas. La tecnología puede ser utilizada para combatir la discriminación y promover la igualdad de género. Las redes sociales y plataformas digitales dan voz a grupos subrepresentados. La tecnología de asistencia mejora la calidad de vida de personas con discapacidades. Los programas de capacitación en TIC pueden reducir la brecha digital y mejorar las oportunidades laborales. La IA y el análisis de datos pueden identificar y abordar desigualdades sociales. La tecnología puede ser una herramienta poderosa en la lucha contra la pobreza y la mejora del bienestar social (Ahmad et al., 2022).

La innovación tecnológica es fundamental para lograr el desarrollo sostenible. Las soluciones tecnológicas en energía limpia pueden impulsar el desarrollo sostenible en comunidades vulnerables. Las innovaciones en agua y saneamiento mejoran la salud y la calidad de vida (Briones & Tartabull, 2016). La tecnología en la construcción sostenible reduce el impacto ambiental de los edificios. Las plataformas digitales pueden ser utilizadas para la conservación de la biodiversidad y ecosistemas. Las soluciones tecnológicas en la gestión de recursos naturales previenen la sobreexplotación. La tecnología en la producción de alimentos puede aumentar la seguridad alimentaria y reducir el desperdicio. La innovación en materiales sostenibles reduce la dependencia de recursos no renovables. La tecnología puede ser clave en la adaptación y mitigación del cambio climático. Las soluciones tecnológicas en energía y transporte pueden transformar la infraestructura urbana hacia la sostenibilidad (Ahmad et al., 2022).

La implementación de tecnología para la sostenibilidad presenta desafíos y consideraciones éticas. Es importante garantizar que la tecnología no aumente la brecha de desigualdad (Wang et al., 2016). La obsolescencia tecnológica y la generación de residuos electrónicos son preocupaciones ambientales. La dependencia de la tecnología debe equilibrarse con la sostenibilidad a largo plazo. Los aspectos éticos, como la privacidad de datos y la autonomía, deben ser considerados. La tecnología debe ser accesible y asequible para todas las comunidades. Es crucial garantizar que la IA y la automatización no excluyan a trabajadores y comunidades. La gestión de riesgos y la gobernanza de la tecnología son aspectos clave. La colaboración internacional es necesaria para abordar los desafíos globales de la tecnología y la sostenibilidad. Es importante

fomentar un enfoque inclusivo y participativo en el desarrollo tecnológico (del Río et al., 2016).

El futuro de la tecnología en la sostenibilidad es prometedor y desafiante. La continua innovación tecnológica será clave para abordar los desafíos del desarrollo sostenible. La integración de tecnologías emergentes, como la IA y la robótica, en la sostenibilidad es crucial. El desarrollo de soluciones tecnológicas sostenibles requiere una inversión continua en investigación y desarrollo. La colaboración entre gobiernos, empresas y academia es esencial para impulsar la tecnología sostenible. La educación y capacitación en tecnologías sostenibles son fundamentales para preparar a la futura fuerza laboral. La tecnología jugará un papel crucial en el logro de los ODS. La adaptación y la resiliencia a través de la tecnología serán fundamentales en un mundo en constante cambio. La tecnología sostenible es una herramienta poderosa para un futuro más verde y equitativo (Amuzu-Sefordzi et al., 2018).

6.2. Innovaciones emergentes en marketing y comercio sostenible.

El marketing digital sostenible es una innovación emergente en el comercio. Utiliza plataformas digitales para promover productos y servicios sostenibles. La publicidad en línea permite llegar a audiencias interesadas en la sostenibilidad. Las redes sociales son herramientas poderosas para crear conciencia sobre marcas sostenibles. El marketing de contenido educa a los consumidores sobre prácticas y productos sostenibles. La analítica web ayuda a las empresas a entender mejor a su público objetivo sostenible. El marketing digital reduce la necesidad de materiales impresos, disminuyendo el impacto ambiental. Las campañas de marketing digital pueden ser altamente personalizadas, aumentando su eficacia. El marketing digital sostenible fomenta

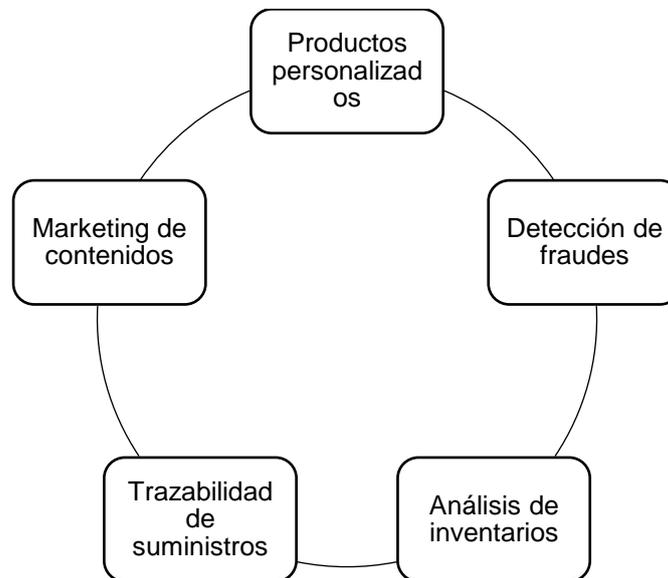
un consumo consciente y responsable. Esta estrategia ayuda a las empresas a construir una imagen de marca respetuosa con el medio ambiente (Bharadwaj et al., 2013).

El comercio electrónico es clave para un comercio sostenible. Las tiendas en línea reducen la necesidad de espacios físicos, disminuyendo el consumo de recursos. El e-commerce facilita la venta de productos sostenibles a un mercado más amplio. Las plataformas de comercio electrónico pueden ofrecer opciones de empaque sostenible. Las entregas de e-commerce pueden optimizarse para reducir la huella de carbono (Waddock, 2011). El comercio electrónico permite a los consumidores comparar fácilmente productos y prácticas sostenibles. Las recomendaciones personalizadas en línea pueden fomentar la compra de productos sostenibles. El e-commerce puede ser una plataforma para productos reciclados y de segunda mano. Las soluciones de logística inversa en el e-commerce facilitan el reciclaje y la reutilización. El comercio electrónico sostenible combina conveniencia para el cliente con responsabilidad ambiental (Dzhangarov & Suleymanova, 2020).

La inteligencia artificial (IA) está transformando el marketing sostenible. La IA puede analizar grandes cantidades de datos para identificar tendencias en sostenibilidad. Los chatbots impulsados por IA proporcionan atención al cliente eficiente y ecológica. La IA ayuda a personalizar las experiencias de compra, promoviendo productos sostenibles. Los algoritmos de IA pueden optimizar las campañas publicitarias para reducir el desperdicio. La IA en el marketing ayuda a predecir y satisfacer la demanda de productos sostenibles. Los sistemas de recomendación basados en IA fomentan decisiones de compra conscientes. La IA puede mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, reduciendo el impacto

ambiental. La tecnología de IA ofrece nuevas formas de interactuar y comprometer a los consumidores en sostenibilidad. La IA es una herramienta poderosa para mejorar la eficacia del marketing sostenible (Brem et al., 2023).

Figura 7 Aplicaciones de IA en el comercio sostenible



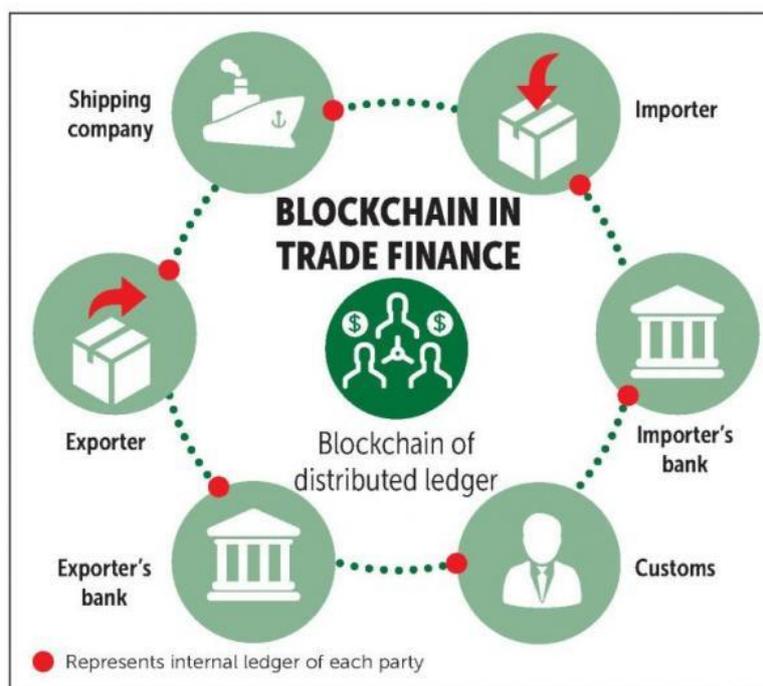
La figura 7 muestra las aplicaciones de IA en comercio sostenible. Recomendaciones de productos personalizados: Utilizando datos de comportamiento de los clientes, la IA puede generar recomendaciones precisas de productos sostenibles que se ajusten a sus intereses y valores. Esto promueve el consumo responsable. Detección de fraude: La IA puede analizar grandes cantidades de datos de transacciones para detectar actividades fraudulentas y proteger tanto a los consumidores como a las empresas. Esto genera confianza en el comercio ético.

Análisis de inventarios: Mediante técnicas de aprendizaje automático, las empresas pueden optimizar la gestión de sus inventarios reduciendo el desperdicio de productos y los excedentes de stock. Esto es clave para la sostenibilidad. Trazabilidad de la cadena de suministro: La IA permite hacer un seguimiento en tiempo real de cada paso en la cadena de producción y

distribución, garantizando el cumplimiento de estándares éticos y ambientales por parte de proveedores y socios. Marketing de contenidos: Identificando las preferencias y valores de los consumidores, la IA puede ayudar a crear contenidos personalizados de marketing sobre los esfuerzos de sostenibilidad de las marcas (Briones & Villegas, 2023). Esto genera mayor conciencia e interés en prácticas comerciales responsables.

La tecnología blockchain es innovadora en el comercio sostenible. Blockchain proporciona transparencia total en la cadena de suministro de productos sostenibles. Permite a los consumidores rastrear el origen y la fabricación de los productos. Blockchain puede usarse para verificar las afirmaciones de sostenibilidad de un producto. La tecnología asegura que los datos sobre prácticas sostenibles sean inalterables y confiables. Blockchain facilita el comercio justo, asegurando que los productores reciban un pago justo. La tecnología puede ser utilizada para crear sistemas de recompensas por prácticas sostenibles. Blockchain apoya el cumplimiento de normativas y estándares de sostenibilidad. Esta tecnología puede mejorar la confianza del consumidor en marcas y productos sostenibles. Blockchain tiene el potencial de revolucionar la forma en que se comercializan y venden productos sostenibles (Liu et al., 2020).

Figura 8 Blockchain en el comercio



La figura 8 muestra la forma como el blockchain ayuda a la financiación del comercio, incluido el uso de cartas de crédito (LC), es importante para facilitar y mitigar el riesgo en las transacciones de importación y exportación. El proceso de financiación del comercio involucra a varias partes, como los exportadores, los importadores, los bancos, las compañías navieras y las autoridades gubernamentales (Vilema et al., 2017). Las ineficiencias y las complicaciones en la financiación del comercio pueden provocar problemas como el fraude y las disputas. Los bancos revisan los acuerdos contractuales para garantizar que las transferencias de pago sean correctas, y la verificación de documentos como las facturas y los conocimientos de embarque (BL) puede resultar difícil.

La tecnología blockchain ofrece oportunidades para la financiación del comercio al permitir una verificación de control y equilibrio distribuida entre todas las partes involucradas, lo que reduce la posibilidad de fraude y el riesgo operativo. El uso de la cadena de bloques en la financiación del comercio puede

eliminar problemas como la duplicación de facturas y conocimientos de embarque, ya que todos los registros se almacenan en la plataforma de cadena de bloques. La cadena de bloques actúa como un libro de contabilidad digital que se distribuye y registra criptográficamente entre las partes en orden cronológico, lo que garantiza la transparencia y la confianza en el proceso de financiación del comercio.

Con la cadena de bloques, todas las partes, incluidos los importadores, los exportadores, los bancos, las aduanas y las autoridades portuarias, tienen que ponerse de acuerdo sobre cada proceso y cada libro de contabilidad, lo que garantiza el consenso y reduce el riesgo de errores o disputas. La adopción de la cadena de bloques en la financiación del comercio puede traducirse en procesos más eficientes y seguros, en un flujo de caja más rápido para los exportadores y en una mejor confirmación de la entrega de mercancías para los importadores. La trazabilidad e inmutabilidad de la cadena de bloques pueden reducir los costos operativos y crediticios, haciendo que el comercio internacional sea más eficiente y confiable

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) enriquecen la experiencia de compra sostenible. La RV puede simular el impacto ambiental y social de los productos. Las experiencias de RA en tiendas ayudan a los consumidores a visualizar productos en sus entornos. Estas tecnologías pueden educar a los consumidores sobre la sostenibilidad de manera interactiva. La RV y la RA ofrecen una forma atractiva de comunicar el valor de la sostenibilidad. Estas tecnologías pueden reducir la necesidad de muestras físicas, minimizando el desperdicio. La RV y la RA mejoran la experiencia de compra en línea, aumentando la satisfacción del cliente. Estas innovaciones ayudan a las

empresas a destacar en un mercado competitivo. La RV y la RA son herramientas efectivas para contar historias de sostenibilidad de manera inmersiva. Estas tecnologías ofrecen nuevas formas de interactuar con los consumidores y promover la sostenibilidad (Almarzooq et al., 2020).

El análisis de datos es fundamental para la toma de decisiones en marketing y comercio sostenibles. Los datos ayudan a las empresas a comprender las preferencias de los consumidores en sostenibilidad. El análisis predictivo puede mejorar la gestión de inventario, reduciendo el desperdicio. Los datos facilitan la medición del impacto de las estrategias de sostenibilidad. El análisis de datos permite una segmentación de mercado más precisa para productos sostenibles. Las empresas pueden usar datos para mejorar la eficiencia de sus campañas de marketing sostenible. La inteligencia de mercado basada en datos apoya el desarrollo de productos sostenibles innovadores. Los datos proporcionan insights para mejorar la experiencia del cliente en sostenibilidad. El análisis de datos es clave para adaptar las estrategias de sostenibilidad a las tendencias cambiantes. La toma de decisiones basada en datos mejora la efectividad y el impacto del marketing sostenible (Bhinder et al., 2021).

6.3. Ejemplos de tecnologías que están transformando prácticas empresariales.

La Inteligencia Artificial (IA) y la automatización están revolucionando las prácticas empresariales. La IA permite análisis predictivos para una mejor toma de decisiones. Automatizar procesos reduce costos y mejora la eficiencia. Los sistemas de IA en servicio al cliente, como chatbots, ofrecen respuestas rápidas y personalizadas. La automatización de la cadena de suministro optimiza el

inventario y la logística. La IA ayuda en el análisis de grandes volúmenes de datos para insights de mercado. Las herramientas de IA pueden predecir tendencias y comportamientos del consumidor. La automatización en la manufactura aumenta la producción mientras reduce errores y desperdicio. La IA es clave en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Estas tecnologías mejoran la competitividad y agilidad de las empresas en el mercado (Brem et al., 2023).

La tecnología blockchain está transformando la transparencia y seguridad en negocios. Blockchain ofrece una forma segura de almacenar y compartir información. La tecnología es fundamental en la trazabilidad de productos, especialmente en industrias como la alimentaria y farmacéutica. Blockchain puede usarse para gestionar contratos y transacciones de manera eficiente y transparente. La tecnología facilita la verificación de autenticidad y origen de productos. Blockchain mejora la seguridad en transacciones financieras y datos de clientes. La implementación de blockchain en la cadena de suministro promueve prácticas sostenibles y éticas. Esta tecnología está siendo utilizada para crear sistemas de recompensas y lealtad innovadores. Blockchain tiene el potencial de reducir significativamente el fraude y mejorar la confianza del consumidor (Tapscott & Tapscott, 2016).

Las tecnologías de energías renovables están siendo adoptadas ampliamente en la industria. La energía solar y eólica reducen la dependencia de combustibles fósiles, disminuyendo la huella de carbono. Sistemas de energía renovable ayudan a las empresas a lograr objetivos de sostenibilidad. La adopción de estas tecnologías mejora la imagen de marca y la responsabilidad corporativa. Inversiones en energías renovables pueden ser rentables a largo

plazo. La tecnología de almacenamiento de energía, como las baterías avanzadas, aumenta la eficiencia energética. Las microredes permiten a las empresas gestionar su propia producción y consumo de energía. La integración de energías renovables es clave para edificios y operaciones más sostenibles. Estas tecnologías están abriendo nuevos mercados y oportunidades de negocio (Nyiwul, 2017).

La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) están enriqueciendo la experiencia del cliente. La RV permite a los consumidores experimentar productos en un entorno virtual. La RA ayuda a los clientes a visualizar productos en sus propios espacios. Estas tecnologías ofrecen nuevas formas de comercializar y vender productos. La RV y la RA pueden ser utilizadas para capacitación y educación de empleados. El uso de estas tecnologías en el marketing crea experiencias de cliente inmersivas y memorables. Las aplicaciones de RV y RA en diseño y desarrollo de productos aceleran la innovación. Estas tecnologías mejoran la interacción del cliente y la personalización del servicio. La RV y la RA están transformando el comercio electrónico y el retail (Wang et al., 2016).

El Internet de las Cosas (IoT) está optimizando procesos empresariales. Los sensores IoT recopilan datos en tiempo real para mejorar la toma de decisiones. IoT en la cadena de suministro mejora la eficiencia y la gestión de inventario. Los dispositivos conectados pueden monitorear y mantener equipos, reduciendo el tiempo de inactividad. IoT facilita la gestión de edificios inteligentes, ahorrando energía y recursos. La tecnología IoT en la agricultura permite prácticas de agricultura de precisión. El análisis de datos de IoT mejora la comprensión del comportamiento del consumidor. IoT está siendo utilizado en

la gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. Esta tecnología permite a las empresas ser más ágiles y responder rápidamente a cambios en el mercado (Tornatzky & Fleischer, 1990).

El big data y el análisis predictivo están revolucionando las estrategias empresariales. El análisis de big data proporciona insights profundos sobre tendencias de mercado y comportamiento del consumidor. Estas herramientas ayudan a las empresas a anticipar necesidades y preferencias del cliente. El análisis predictivo mejora la planificación y pronóstico en los negocios. El big data puede ser utilizado para optimizar la publicidad y el marketing dirigido. Estas tecnologías mejoran la gestión del riesgo y la toma de decisiones estratégicas. El análisis de datos masivos ayuda a identificar oportunidades de innovación y desarrollo de productos. Big data es fundamental en la personalización de servicios y experiencias de cliente. El uso de estas tecnologías está transformando el liderazgo y la competitividad en el mercado global (Gandomi & Haider, 2015).

Capítulo 7: Desafíos y Oportunidades Futuras

En el contexto de un panorama empresarial que evoluciona rápidamente y un entorno global cada vez más consciente de la sostenibilidad, el capítulo busca descifrar los complejos desafíos que enfrentan las empresas y los líderes comprometidos con prácticas sostenibles. Las organizaciones de hoy no solo deben responder a las demandas económicas inmediatas, sino también navegar por un laberinto de responsabilidades éticas y ambientales (Aldrich et al., 2015). El liderazgo sostenible se ve impulsado a reconciliar la necesidad de resultados a corto plazo con las imperativas de sostenibilidad a largo plazo, mientras que el marketing sostenible debe lidiar con el escepticismo del consumidor y la amenaza del "greenwashing".

Estos desafíos, aunque formidables, brindan una oportunidad única para que los líderes empresariales redefinan el éxito y alineen los objetivos comerciales con los valores de sostenibilidad, justicia y equidad (Waddock, 2011). La transición hacia un modelo de negocio sostenible no es solo una cuestión de cumplimiento normativo o una estrategia de mercado, sino una reimaginación de la empresa como un ciudadano corporativo global responsable. Este capítulo abordará cómo el liderazgo y el marketing sostenible pueden convertirse en catalizadores de cambio significativo, promoviendo la innovación, asegurando la resiliencia empresarial y contribuyendo a una economía global más equitativa y sostenible. Se explorará cómo las empresas pueden adaptarse a la dinámica del cambio climático, la transformación tecnológica y la globalización, garantizando al mismo tiempo la integridad y la transparencia en todas las operaciones.

A través de una discusión reflexiva y perspicaz, el texto proporcionará una hoja de ruta para las empresas que buscan no solo sobrevivir sino prosperar en este nuevo entorno, destacando la importancia de una visión proactiva y estrategias que se anticipen y se adapten a las tendencias emergentes (Bocken et al., 2014). La introducción establecerá el tono para un análisis que reconoce los desafíos inherentes al liderazgo y marketing sostenible, al mismo tiempo que enfatiza la necesidad imperativa y la oportunidad estratégica de adoptar prácticas sostenibles en el núcleo del modelo empresarial contemporáneo.

7.1. Identificación de retos actuales y futuros en liderazgo y marketing sostenible

El liderazgo sostenible enfrenta el desafío de integrar completamente la sostenibilidad en la estrategia corporativa. Existe una presión creciente para que los líderes equilibren la rentabilidad con la responsabilidad social y ambiental. La rápida evolución de las normativas en sostenibilidad presenta un reto constante. Los líderes deben navegar por expectativas contradictorias de diferentes stakeholders. La gestión del cambio hacia prácticas sostenibles puede ser compleja y costosa. La necesidad de una visión a largo plazo a menudo choca con las presiones a corto plazo. El desarrollo y retención de talento con un enfoque en sostenibilidad es un desafío. Los líderes sostenibles deben mantenerse al día con las tendencias emergentes y tecnologías. Existe un desafío en medir y comunicar el impacto real de las iniciativas sostenibles. La resistencia interna al cambio puede ser un obstáculo significativo.

El marketing sostenible enfrenta el desafío de conectar auténticamente con consumidores conscientes. Diferenciar genuinamente productos sostenibles en un mercado saturado es complicado. Existe el riesgo de ser acusado de

"greenwashing" si las afirmaciones no son verificables. El marketing sostenible requiere un equilibrio entre educar y vender. Hay una necesidad de innovar continuamente en estrategias de comunicación sostenible. Entender y responder a las expectativas cambiantes de los consumidores es desafiante. La inversión en marketing sostenible a menudo requiere justificación frente a estrategias tradicionales. Medir el impacto y la eficacia del marketing sostenible es complejo. Adaptar el mensaje a diferentes culturas y mercados es esencial pero difícil. La integración de la sostenibilidad en todas las plataformas y canales de marketing es un desafío operativo.

El cambio climático presenta desafíos significativos para el liderazgo y marketing sostenible. Las empresas deben adaptar sus estrategias para mitigar su impacto en el cambio climático (Bocken et al., 2014). Existe una creciente demanda de transparencia en las emisiones de carbono y estrategias de reducción. Adaptarse a las regulaciones cambiantes sobre emisiones es un reto constante. El cambio climático puede afectar la cadena de suministro y la operatividad empresarial. Las empresas deben ser proactivas en desarrollar productos y servicios respetuosos con el clima. La comunicación sobre esfuerzos contra el cambio climático debe ser cuidadosa y precisa. Los líderes deben estar preparados para responder a eventos climáticos extremos y sus impactos. La inversión en tecnologías y prácticas de mitigación del cambio climático es esencial. El liderazgo debe fomentar una cultura empresarial que priorice la acción climática.

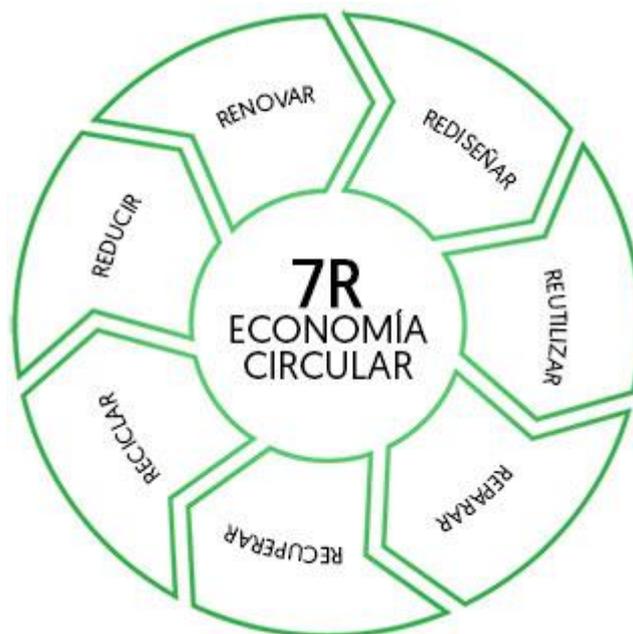
Las innovaciones tecnológicas presentan tanto oportunidades como desafíos para la sostenibilidad. Mantenerse al día con las tecnologías emergentes es crucial para el liderazgo sostenible. La integración de nuevas

tecnologías puede ser costosa y requiere habilidades especializadas. Existe el desafío de utilizar la tecnología de manera ética y sostenible. La tecnología puede cambiar rápidamente las expectativas de los consumidores y el panorama competitivo. Los líderes deben equilibrar la innovación con la sostenibilidad a largo plazo. La dependencia de la tecnología plantea preocupaciones sobre la seguridad de los datos y la privacidad. La automatización y la inteligencia artificial pueden tener implicaciones sociales, como la pérdida de empleos. La adopción de tecnologías sostenibles puede requerir una reestructuración significativa de los procesos empresariales. Los líderes deben estar preparados para gestionar los riesgos asociados con la adopción de nuevas tecnologías.

La globalización presenta desafíos únicos para el liderazgo y marketing sostenible. Las empresas deben navegar por regulaciones y normas de sostenibilidad en múltiples jurisdicciones. La gestión de cadenas de suministro globales sostenibles es compleja y desafiante. Existe un riesgo de impactos sociales y ambientales negativos en diferentes regiones. Las diferencias culturales pueden influir en la percepción y prácticas de sostenibilidad. Las empresas globales deben ser sensibles a las necesidades locales mientras mantienen estándares globales. La competencia en mercados globales puede presionar a las empresas a comprometer la sostenibilidad. La comunicación de marketing debe ser adaptada y relevante para diversas audiencias globales. La colaboración y asociaciones internacionales son clave para abordar desafíos globales de sostenibilidad. Las empresas deben equilibrar sus aspiraciones globales con un compromiso auténtico con la sostenibilidad local (Wang et al., 2016).

Los líderes y profesionales de marketing deben anticipar y prepararse para futuros desafíos en sostenibilidad. La escasez de recursos naturales influirá en las prácticas empresariales futuras. Los cambios demográficos, como el envejecimiento de la población, afectarán las estrategias de mercado. Las expectativas de sostenibilidad seguirán evolucionando y aumentando. La presión para demostrar un impacto positivo tangible en la sostenibilidad se intensificará. La necesidad de colaboración intersectorial para abordar desafíos complejos de sostenibilidad aumentará. La gestión de la reputación en un entorno de mayor escrutinio será más crítica. Las innovaciones disruptivas pueden requerir un cambio rápido en estrategias y modelos de negocio. Los líderes deben fomentar una cultura de agilidad y adaptabilidad. La preparación para futuros desafíos en sostenibilidad es clave para el éxito a largo plazo.

Figura 9 Economía Circular



La figura 9 muestra el concepto de las "7R" de la economía circular, una estrategia que busca maximizar la eficiencia de los recursos y reducir el desperdicio. Las "7R" representan:

- Rediseñar: Innovar en la creación de productos para que sean duraderos o fáciles de reparar, desmontar y reciclar.
- Reducir: Minimizar la cantidad de recursos utilizados en la producción y el consumo.
- Reutilizar: Aprovechar los objetos y materiales tantas veces como sea posible antes de desecharlos.
- Renovar: Utilizar energías renovables y técnicas que permitan restaurar sistemas naturales.
- Recuperar: Rescatar recursos de productos al final de su vida útil para su uso en nuevos procesos.
- Reciclar: Transformar materiales usados en nuevos productos, reduciendo la necesidad de materia prima.
- Rechazar: Evitar el uso de productos que no sigan principios de sostenibilidad o que no sean necesarios.

Este enfoque contribuye a la sostenibilidad y al desarrollo responsable, alineándose con objetivos globales como los ODS de las Naciones Unidas. La economía circular es esencial para construir una economía sostenible que trabaje en armonía con el medio ambiente.

7.2. Discusión sobre cómo anticipar y adaptarse a cambios en el entorno global.

Anticipar cambios en el entorno global es clave para el liderazgo empresarial. La vigilancia constante de tendencias globales y emergentes es esencial. Comprender los factores geopolíticos y económicos que afectan los negocios es crucial. Las empresas deben estar atentas a los avances

tecnológicos y su impacto. Analizar los patrones de consumo y preferencias cambiantes de los clientes es necesario. Es importante evaluar constantemente los riesgos y oportunidades del mercado global. La adaptación a cambios climáticos y desastres naturales es cada vez más relevante. Monitorear y responder a las regulaciones ambientales y sociales internacionales es fundamental. Las empresas deben estar preparadas para los cambios rápidos en la política y la economía global. Estar informado sobre los avances en sostenibilidad y responsabilidad social es vital.

La flexibilidad y adaptabilidad son fundamentales para responder a cambios globales. Las estructuras organizativas deben ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente. Fomentar una cultura empresarial que valore la innovación y la flexibilidad es esencial. Las empresas deben ser capaces de modificar rápidamente estrategias y planes. La adaptabilidad en la cadena de suministro es crucial para manejar interrupciones. Desarrollar una fuerza laboral diversa y versátil mejora la capacidad de adaptación. La inversión en tecnologías que permitan la adaptabilidad es una estrategia clave. La capacidad de pivotar hacia nuevos mercados o productos es vital. La adaptación a diferentes culturas y regulaciones en mercados internacionales es necesaria. La anticipación y adaptación a cambios legislativos y normativos es crucial.

Las tecnologías avanzadas son herramientas clave para predecir cambios en el entorno global. El análisis de big data puede revelar tendencias y patrones emergentes. La inteligencia artificial puede predecir cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Las herramientas de análisis predictivo ayudan a anticipar riesgos y oportunidades. La monitorización constante de redes sociales proporciona insights en tiempo real. La tecnología de blockchain

puede mejorar la transparencia y la trazabilidad. Los sistemas de información geográfica (GIS) ayudan a entender impactos ambientales y geográficos. La tecnología puede facilitar la adaptación rápida a cambios en la demanda. Las plataformas colaborativas en línea permiten una respuesta ágil a situaciones cambiantes. La tecnología es esencial para mantenerse competitivo en un entorno global dinámico.

La gestión de riesgos es fundamental en un entorno global cambiante. Identificar y evaluar riesgos potenciales de manera proactiva es esencial. Desarrollar planes de contingencia para diversos escenarios es crucial. La diversificación de mercados y productos puede mitigar riesgos. Es vital entender los riesgos asociados con la cadena de suministro global. La colaboración con socios y proveedores mejora la gestión de riesgos. La monitorización continua de los riesgos financieros, políticos y sociales es necesaria. Las empresas deben ser conscientes de los riesgos relacionados con la sostenibilidad y el clima. La formación y capacitación en gestión de riesgos deben ser priorizadas. La gestión de riesgos debe estar integrada en la planificación y estrategia empresarial.

Un liderazgo proactivo y con visión a largo plazo es vital para adaptarse a cambios globales. Los líderes deben ser capaces de anticipar y dirigir el cambio. Fomentar un liderazgo que valore la sostenibilidad y la responsabilidad social es crucial. La capacidad de ver más allá de los resultados a corto plazo es esencial. Los líderes deben inspirar y motivar a sus equipos en tiempos de cambio. Desarrollar habilidades de liderazgo en adaptabilidad y resiliencia es fundamental. La visión a largo plazo ayuda a guiar la innovación y el crecimiento sostenible. Los líderes deben ser comunicadores efectivos para transmitir la visión y estrategia. La formación continua en liderazgo y tendencias globales es

necesaria. Los líderes deben ser agentes de cambio positivo en sus organizaciones y comunidades.

Construir resiliencia y sostenibilidad es clave para el éxito futuro. Las empresas deben ser resilientes a shocks económicos, ambientales y sociales. La sostenibilidad debe ser un pilar central en todas las estrategias empresariales. Implementar prácticas sostenibles mejora la resiliencia a largo plazo. La inversión en comunidades locales fortalece la resiliencia y la sostenibilidad. Las asociaciones con otras organizaciones pueden mejorar la resiliencia. La adaptación a una economía baja en carbono es una necesidad. La innovación en productos y servicios sostenibles abre nuevas oportunidades. La capacitación y el desarrollo de los empleados en sostenibilidad son esenciales. Construir una empresa resiliente y sostenible es fundamental para el éxito en un entorno global cambiante.

7.3. Perspectivas sobre las tendencias emergentes y su impacto.

Las tendencias emergentes en sostenibilidad están redefiniendo el panorama global. La economía circular está ganando tracción, minimizando el desperdicio y promoviendo la reutilización. El crecimiento de las energías renovables está transformando los sectores de energía y transporte. La agricultura sostenible está emergiendo como una respuesta al cambio climático y la seguridad alimentaria. El aumento de la conciencia sobre el cambio climático está impulsando políticas y prácticas más verdes. La digitalización y la automatización están optimizando el uso de recursos y la eficiencia energética. La demanda de transparencia y responsabilidad corporativa está creciendo entre consumidores y stakeholders. Las inversiones en sostenibilidad están aumentando, impulsadas por una mayor conciencia social y ambiental. La

urbanización sostenible se está convirtiendo en una prioridad, abordando desafíos en ciudades en crecimiento. Estas tendencias están impulsando a las empresas a repensar estrategias y operaciones para un futuro sostenible.

La innovación tecnológica está jugando un papel crucial en la sostenibilidad. Las tecnologías de energía limpia están reduciendo la dependencia de combustibles fósiles. La inteligencia artificial y el big data están mejorando la eficiencia y la toma de decisiones sostenibles. La tecnología blockchain está aumentando la transparencia en cadenas de suministro. Los avances en materiales sostenibles están reduciendo la huella de carbono de los productos. Las tecnologías de captura de carbono están emergiendo como soluciones al cambio climático. La movilidad eléctrica y autónoma está transformando el transporte hacia la sostenibilidad. La robótica y la automatización están optimizando la producción y reduciendo el desperdicio. Las innovaciones en energías renovables están abriendo nuevos caminos para la sostenibilidad energética. Estas tecnologías no solo están mejorando la sostenibilidad, sino también creando nuevas oportunidades de negocio.

La globalización está teniendo un profundo impacto en las prácticas sostenibles. La interconexión global está aumentando la responsabilidad de las empresas en sus cadenas de suministro. Los mercados emergentes están adoptando rápidamente prácticas sostenibles, influyendo en las estrategias globales. La colaboración internacional en sostenibilidad está creciendo, abordando desafíos globales. Los consumidores globalizados están demandando productos y servicios más sostenibles. La competencia global está impulsando la innovación en sostenibilidad. Los acuerdos comerciales internacionales están incluyendo más cláusulas de sostenibilidad. La

globalización está facilitando el intercambio de conocimientos y mejores prácticas en sostenibilidad. La diversidad cultural en los negocios está enriqueciendo las perspectivas sobre sostenibilidad. La globalización requiere que las empresas sean culturalmente sensibles y éticamente responsables en sus prácticas.

Las políticas gubernamentales son fundamentales para impulsar la sostenibilidad. Los gobiernos están estableciendo regulaciones más estrictas en emisiones y gestión de residuos. Los subsidios y los incentivos fiscales están fomentando inversiones en tecnologías sostenibles. Las políticas públicas están promoviendo la adopción de energías renovables y eficiencia energética. Los gobiernos están jugando un papel clave en la promoción de la economía circular. Las iniciativas gubernamentales en educación y concienciación están aumentando el conocimiento en sostenibilidad. Las políticas de desarrollo urbano sostenible están modelando las ciudades del futuro. La colaboración entre el sector público y privado está siendo crucial para el avance en sostenibilidad. Las políticas gubernamentales están marcando el camino para un desarrollo sostenible y equitativo. El liderazgo gubernamental en sostenibilidad está estableciendo estándares para las prácticas empresariales.

La transición hacia la sostenibilidad presenta desafíos y oportunidades. Adaptarse a las prácticas sostenibles requiere un cambio significativo en las operaciones y estrategias empresariales. Las inversiones iniciales en sostenibilidad pueden ser altas, pero ofrecen beneficios a largo plazo. La resistencia al cambio dentro de las organizaciones puede ser un obstáculo. La sostenibilidad ofrece oportunidades para innovar y diferenciarse en el mercado. La transición hacia prácticas sostenibles puede mejorar la resiliencia

empresarial. Las empresas enfrentan el desafío de mantener la rentabilidad mientras adoptan prácticas sostenibles. Las oportunidades en nuevas tecnologías y mercados sostenibles están creciendo. Las empresas deben equilibrar las demandas de los stakeholders con los objetivos de sostenibilidad. La transición hacia la sostenibilidad es un viaje continuo que requiere compromiso y adaptación (Aldrich et al., 2015).

Prepararse para futuras tendencias y cambios en sostenibilidad es vital. Las empresas deben estar atentas a las innovaciones y cambios en el entorno. La formación continua y el desarrollo de habilidades en sostenibilidad son esenciales. Las organizaciones deben ser proactivas en la investigación y adopción de nuevas prácticas sostenibles. La colaboración con otros sectores y la sociedad civil es clave para el avance en sostenibilidad. Las empresas deben ser flexibles y adaptables para responder a cambios futuros. La planificación a largo plazo y la visión estratégica son fundamentales (Wang et al., 2016). La anticipación de futuras regulaciones y expectativas del mercado es crucial. Las empresas deben comprometerse a un aprendizaje y mejora continua en sostenibilidad. Prepararse para el futuro en sostenibilidad es esencial para el éxito y la relevancia a largo plazo.

Referencias

- Adams, C. A. (2017). *The sustainable development goals, integrated thinking and the integrated report*. Swinburne Research Bank. <https://researchbank.swinburne.edu.au/items/473d5e90-5a04-4ad4-8a7e-e70bab78f62f/1/>
- Adams, P., Bodas Freitas, I. M., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.071>
- Afshar, P. F., Foroughan, M., Vedadhir, A., Tabatabaie, M. G., & Tabatabaie, M. G. (2017). Psychometric properties of the Persian version of Social Adaptation Self-evaluation Scale in community-dwelling older adults. *Clinical Interventions in Aging*. <https://doi.org/10.2147/cia.s129407>
- Ahmad, N., Youjin, L., & Hdia, M. (2022). The role of innovation and tourism in sustainability: Why is environment-friendly tourism necessary for entrepreneurship? *Journal of Cleaner Production*, 379, 134799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134799>
- Aldeanueva, C. M., Edo, V. V., & Sánchez, M. M. (2021). Las alianzas multiactor en la Agenda 2030. *Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2021*, ISBN 978-84-9091-559-2, págs. 87-120, 87-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027918>
- Aldrich, D. P., Aldrich, D. P., & Meyer, M. A. (2015). Social Capital and Community Resilience. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764214550299>

- Alexander, C. (2018). *Strategic Marketing Management, 9th Edition*. Cerebellum Press.
- Allison, E. H., Cheung, W. W. L., Dey, M. M., Halpern, B. S., Mccauley, D. J., Smith, M., Vaitla, B., Zeller, D., Myers, S. S., Nilsson, M., Griggs, D., & Visbeck, M. (2016). Policy: Map the interactions between Sustainable Development Goals. *Nature* 2016 534:7607, 534(7607), 320-322. <https://doi.org/10.1038/534320a>
- Almarzooq, Z. I., Lopes, M., & Kochar, A. (2020). Virtual Learning During the COVID-19 Pandemic: A Disruptive Technology in Graduate Medical Education. *Journal of the American College of Cardiology*, 75(20), 2635-2638.
- Al-Shaer, H., Albitar, K., & Liu, J. (2023). CEO power and CSR-linked compensation for corporate environmental responsibility: UK evidence. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 60(3), 1025-1063. <https://doi.org/10.1007/s11156-022-01118-z>
- Aluchna, M., & Rok, B. (2019). *Closing the Loop: Circular Economy Through Sustainable Innovation Lens*. 19-36. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11217-2_2
- Alvarez, A., Mlodzianowska, S., García, V., Rosen, M. A., & Aguila, S. (2021). Factors Affecting Green Entrepreneurship Intentions in Business University Students in COVID-19 Pandemic Times: Case of Ecuador. *Sustainability*, 13(11), Article 11. <https://doi.org/10.3390/su13116447>
- Amuzu-Sefordzi, B., Martinus, K., Tschakert, P., & Wills, R. (2018). Disruptive innovations and decentralized renewable energy systems in Africa: A

socio-technical review. *Energy Research & Social Science*, 46, 140-154.

<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.06.014>

Andrikopoulos, P., Webber, N., & Theodorakopoulos, N. (2019). Quantifying Stakeholder Theory via Modelling Stakeholder Attributes and Power Dynamics. *SSRN Electronic Journal*.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3446806>

Arias, M., Borbor, M. J., Ger, G., Valdiviezo-Ajila, A. A., Matamoros, D., Nolivos, I., Menoscal-Aldas, G., Valle, F., Pezzoli, A., & Cornejo-Rodriguez, M. del P. (2020). An Operational Framework for Urban Vulnerability to Floods in the Guayas Estuary Region: The Duran Case Study. *Sustainability*, 12(24), Article 24. <https://doi.org/10.3390/su122410292>

Arocena, P., Orcos, R., & Zouaghi, F. (2021). The impact of ISO 14001 on firm environmental and economic performance: The moderating role of size and environmental awareness. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), 955-967. <https://doi.org/10.1002/bse.2663>

Aswani, J., Chidambaran, N. K., & Hasan, I. (2019). *How do Debt Markets React to Mandatory CSR? Evidence from the Indian Companies Act 2013*.

[https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Jitendra%](https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Jitendra%20Aswani%20-)

[%20CSR%20and%20Debt%20Market%28Full%20Paper%29.pdf](https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Jitendra%20Aswani%20-%20CSR%20and%20Debt%20Market%28Full%20Paper%29.pdf)

Aswani, J., Chidambaran, N. K., & Hasan, I. (2021). Who benefits from mandatory CSR? Evidence from the Indian Companies Act 2013. *Emerging Markets Review*, 46, 100753. <https://doi.org/10.1016/J.EMEMAR.2020.100753>

- Avery, G. C., Bergsteiner, H., Bergsteiner, H., & Bergsteiner, H. (2011). How BMW successfully practices sustainable leadership principles. *Strategy & Leadership*. <https://doi.org/10.1108/10878571111176583>
- Berry, C., & Romero, M. (2021). The fair trade food labeling health halo: Effects of fair trade labeling on consumption and perceived healthfulness. *Food Quality and Preference*, 94, 104321. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104321>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. V. (2013). *Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights* (SSRN Scholarly Paper 2742300). <https://papers.ssrn.com/abstract=2742300>
- Bhinder, B., Gilvary, C., Madhukar, N. S., & Elemento, O. (2021). Artificial Intelligence in Cancer Research and Precision Medicine. *Cancer Discovery*, 11(4), 900-915. <https://doi.org/10.1158/2159-8290.CD-21-0090>
- Bocken, N., Bocken, N., Short, S. W., Rana, P., Evans, S., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Bonn, I. (2005). Improving strategic thinking: A multilevel approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(5), 336-354. <https://doi.org/10.1108/01437730510607844>
- Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsir, H., & Ferkha, L. (2015a). Leader Roles for Innovation: Strategic Thinking and Planning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.867>

- Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsir, H., & Ferkha, L. (2015b). Leader Roles for Innovation: Strategic Thinking and Planning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 72-78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.867>
- Brem, A., Giones, F., & Werle, M. (2023). The AI Digital Revolution in Innovation: A Conceptual Framework of Artificial Intelligence Technologies for the Management of Innovation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(2), 770-776. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3109983>
- Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2016). Stakeholder Relationships and Social Welfare: A Behavioral Theory of Contributions to Joint Value Creation. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0475>
- Briones, V. (2015a). Análisis retrospectivo del cambio tecnológico en la agricultura, el modelo productivo y la economía ecológica. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 126-132.
- Briones, V. (2015b). Análisis retrospectivo del cambio tecnológico en la agricultura, el modelo productivo y la economía ecológica. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 126-132.
- Briones, V., Apolinario, R., & Espinoza, S. (2021). Responsabilidad Social y Marketing en el Ecuador. *Live Working Editorial*. <https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/books/LIBRO%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20Y%20MARKETING%20EN%20EL%20ECUADOR%20.pdf?>
- Briones, V., Apolinario, R., & Segura, M. (2021). Plan de Marketing Bajo Principios de Responsabilidad Social. *Live Working Editorial*.

<https://liveworkingeditorial.com/producto/plan-de-marketing-bajo-principios-de-responsabilidad-social/>

Briones, V., & Ávila, M. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de Casos*. <https://liveworkingeditorial.com/producto/rse-responsabilidad-social-empresarial-estudio-de-casos/>

Briones, V. H., Apolinario-Quintana, R. E., & Benavides-Zambrano, L. D. (2018). El balance social empresarial en las Pymes del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 175-194. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.207>

Briones, V. H., & Benavides, Lady. (2022). Análisis de la sustentabilidad en los emprendimientos agrícolas de las zonas 5 y 8 del Ecuador. *Miradas sobre el emprendimiento ante la crisis del coronavirus, 2022*, ISBN 978-84-1377-995-9, págs. 592-596, 592-596. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8437432>

Briones, V. H., Intriago-Vargas, J. E., Villegas-Valle, M. F., & Vásquez-Hidalgo, C. E. (2018). Análisis de las exportaciones del aguacate de la zona 5 y 8 del Ecuador hacia los mercados sustentables. *Polo del Conocimiento*, 3(1 Esp), Article 1 Esp. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>

Briones, V. H., Mendoza, H., Segarra, P., & Villegas, M. F. (2020). Retorno de la inversión social de la estrategia de internacionalización de la MiPymes agrícolas. *Revista ESPACIOS*, 41(43). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n43/20414320.html>

- Briones, V. H., & Tartabull, Y. (2015). El desarrollo tecnológico, la sostenibilidad, la gestión del conocimiento y el desarrollo social. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(2), 117-121.
- Briones, V. H., Vilema Escudero, S. F., Mendoza Avilés, H. E., Briones Kusactay, V. H., Vilema Escudero, S. F., & Mendoza Avilés, H. E. (2019). La responsabilidad social de las productoras y exportadoras de mango en el Cantón Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(1), 157-161.
- Briones, V. H., & Villegas, M. (2023). Necesidad de estrategias de marketing sostenible en exportadoras agrícolas del Ecuador. *Persona, empresa, sociedad y emprendimiento en el contexto de los ODS, 2023, ISBN 978-84-1122-880-0*, págs. 731-736, 731-736.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8917821>
- Briones, V., & Tartabull, Y. (2016). La innovación tecnológica y la gestión del conocimiento en el contexto socio-productivo del siglo XXI. *Universidad y Sociedad*, 8(2), Article 2.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/385>
- Briones, V., Villegas, M., & Benavides, Lady. (2018). Análisis de la oferta y demanda de frutas y hortalizas no tradicionales de las zonas 5 y 8 del Ecuador. *Memorias 5to. Congreso Internacional de Administración*.
http://docs.wixstatic.com/ugd/fe0ad1_e3d68fc4efc846e1975ff7153cbc0cc.pdf
- Bulmer, E., Yañez-Araque, B., & Zamarrón, I. (2023). The Benefits of Promoting SDG 17 to Combat Climate Change. *Journal of Sustainable Business and Economics*, 6(3), 55-61. <https://doi.org/10.30564/jsbe.v6i3.5870>

- Cadez, S., Czerny, A., & Letmathe, P. (2019). Stakeholder pressures and corporate climate change mitigation strategies. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1002/BSE.2070>
- Calabrese, A., & Costa, R. (2015). Strategic thinking and business innovation: Abduction as cognitive element of leaders' strategizing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 38, 24-36. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.06.001>
- Cao, Z., Chen, S. X., & Lee, E. (2022). Does business strategy influence interfirm financing? Evidence from trade credit. *Journal of Business Research*, 141, 495-511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.050>
- Cassiani, S., & Silva, F. H. da. (2019). Expanding the role of nurses in primary health care: The case of Brazil*. *Revista latino-americana de enfermagem*. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.0000.3245>
- Cavazotte, F., Moreno, V., & Hickmann, M. (2012). Effects of leader intelligence, personality and emotional intelligence on transformational leadership and managerial performance. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 443-455. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.10.003>
- Caviedes Rubio, D. I. (2018). *Ecoturismo en áreas protegidas de Colombia: Una revisión de impactos ambientales con énfasis en las normas de sostenibilidad ambiental*.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall/Financial Times.
- Chan, K.-Y., Uy, M. A., Chernyshenko, O. S., Ho, M.-H. R., & Sam, Y.-L. (2015). Personality and entrepreneurial, professional and leadership motivations.

- Personality and Individual Differences*, 77, 161-166.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.063>
- Clark, P., & Hussey, I. (2016). Fair trade certification as oversight: An analysis of fair trade international and the small producers' symbol. *New Political Economy*, 21(2), 220-237.
<https://doi.org/10.1080/13563467.2015.1079173>
- Criscuolo, C., & Timmis, J. (2017). The Relationship Between Global Value Chains and Productivity. *International Productivity Monitor*, 32, 61-83.
- Cuadra, A., & Veloso, C. (2007). Liderazgo, Clima y Satisfacción Laboral en las Organizaciones. *Universum (Talca)*, 22(2), 40-56.
<https://doi.org/10.4067/S0718-23762007000200004>
- Currás, R., Dolz, C., Miquel, M. J., & Sánchez, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747.
<https://doi.org/10.1002/CSR.1490>
- Dawson, N., Coolsaet, B., & Martin, A. (2018). *Justice and equity: Emerging research and policy approaches to address ecosystem service trade-offs*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Justice-and-equity%3AEmerging-research-and-policy-to-Dawson-Coolsaet/7fb805c0a0d665a3bcc5c53cb8f4b0d97b1a51b2>
- del Río, P., Peñasco, C., & Romero-Jordán, D. (2016). What drives eco-innovators? A critical review of the empirical literature based on econometric methods. *Journal of Cleaner Production*, 112, 2158-2170.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.009>

- Dhar, R. L. (2016). Ethical leadership and its impact on service innovative behavior: The role of LMX and job autonomy. *Tourism Management*, 57, 139-148. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.011>
- Diaz, A. C., Sasaki, N., Tsusaka, T. W., & Szabo, S. (2021). Factors affecting farmers' willingness to adopt a mobile app in the marketing of bamboo products. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 11, 200056. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2021.200056>
- DiSegni, D. M., Huly, M., & Akron, S. (2015). Corporate social responsibility, environmental leadership and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 131-148. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0024/FULL/XML>
- Dunson, B. & others. (2022). Longitudinal Comparison of Continuing Medical Education Learning Objectives and Intent-to-Change Statements of Participants. *The Journal of continuing education in the health professions*, 42(4), 236-242.
- Dzhangarov, A., & Suleymanova, M. A. (2020). Electronic digital signature. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 862(5), 052054. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/862/5/052054>
- Eustachio, J. H. P. P., Caldana, A. C. F., & Leal Filho, W. (2023). Sustainability leadership: Conceptual foundations and research landscape. *Journal of Cleaner Production*, 415, 137761. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137761>
- Fałkowski, J., & Chlebicka, A. (2021). What product mix do they offer and what marketing channels do they use? – Exploring agricultural producer

- organisations' heterogeneity. *Journal of Rural Studies*, 85, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.05.002>
- Fiack, D., & Kamieniecki, S. (2017). Stakeholder engagement in climate change policymaking in American cities. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 7(1), 127-140.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- García, I., Aibar, B., Aibar, C., & Rodríguez, L. (2020). "Sell" recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120194.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.120194>
- Ghaffar, A., Nishtar, S., & Durrani, S. (2020). COVID-19 in low-and middle-income countries: Implications for health systems and the SDGs. *Global Health*, 16(1), 1-6.
- Gilli, K., Lettner, N., & Guettel, W. (2023). The future of leadership: New digital skills or old analog virtues? *Journal of Business Strategy*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2022-0093>
- Godam, E. G., Omego, C., & Ochonogor, C. (2019). A Review of Stakeholder Theory and its Application in Public Relations Practices. *International Journal of Communication and Media Science*, Volume 6.
<https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V6I3P103>

- Grabo, A., & van Vugt, M. (2016). Charismatic leadership and the evolution of cooperation. *Evolution and Human Behavior*, 37(5), 399-406.
<https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.03.005>
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockstroem, J., Oehman, M. C., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495(7441), 305-307.
- Guo, J., Hao, H., Wang, M., & Liu, Z. (2022). An empirical study on consumers' willingness to buy agricultural products online and its influencing factors. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130403.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130403>
- Gupta, J., Gupta, A., & Vegelin, C. (2022). Equity, justice and the SDGs: Lessons learnt from two decades of INEA scholarship. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 22(2), 393-409.
<https://doi.org/10.1007/s10784-022-09563-w>
- Kumar, S., & Singh, G. (2022). Does mandatory CSR expenditure regulation matter to promoters? Empirical evidence from India. *Meditari Accountancy Research*. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2021-1428>
- Laplume, A. O. (2021). From Instrumental Stakeholder Theory to Stakeholder Capitalism. En *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.319>
- Liu, X., Zhang, M., Zheng, Y., & Yang, Y. (2020). A linkable Ring Signature Electronic Cash Scheme Based on Blockchain. *2020 3rd International Conference on Smart BlockChain (SmartBlock)*, 1-4.
<https://doi.org/10.1109/SmartBlock52591.2020.00037>

- Lu, M. (2018). Why CSR/CER? Theories and Empirics. *Corporate Social and Environmental Responsibility*, 68-96.
https://doi.org/10.1163/9789004368132_004
- Lu, X., Sheng, Y., Xiao, Y., & Wang, W. (2022). Stakeholder relationships and corporate social goal orientation: Implications for entrepreneurial psychology. *Frontiers in Psychology*, 13, 942294.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.942294>
- Lyu, X., Peng, W., Yu, W., Xin, Z., Niu, S., & Qu, Y. (2021). Sustainable intensification to coordinate agricultural efficiency and environmental protection: A systematic review based on metrological visualization. *Journal of Land Use Science*, 16(3), 313-338.
<https://doi.org/10.1080/1747423X.2021.1922524>
- McGuire, W. (2014). The effect of ISO 14001 on environmental regulatory compliance in China. *Ecological Economics*, 105, 254-264.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.06.007>
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*.
<https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.5.531>
- Mendoza, H., Briones, V., & Loor, C. (2014). Diagnóstico de las MIPYMES en el desarrollo de prácticas de producción limpia: Caso de estudio. *Revista Strategos Internacional*.
- Mendoza, H., Mera, P., Briones, V., González, M., Escobar, G., Áviles, P., & Vilema, S. (2019). Desarrollo sostenible y responsable de los recursos forestales: Manejo y biodiversidad del ambiente en el Ecuador. *Editorial Liveworking*.

- Mogollón, M., Bonilla, J., Briones, V., Poveda, G., Reeves, S., & García, E. (2023). Local Development and Socio-Economic Entrepreneurship through the use of the new information and communication technologies as a relevant dimension of competitiveness in Guayaquil's Companies. *Russian Law Journal*, 11(6s). <https://doi.org/10.52783/rlj.v11i6s.1058>
- Moreno, C., Molina, I., Miranda, Z., Moreno, R., & Moreno, P. (2020). La cadena de valor de cacao en Ecuador: Una propuesta de estrategias para coadyuvar a la sostenibilidad. *Bioagro*, 32(3), Article 3.
- Neira, G., Briones, V., Ascencio, V., Ortega, V., Poveda, G., & López, S. (2022). Social Responsibility in Ecuador for the Design of Sustainable Marketing Strategies Oriented to Sustainable Agricultural Food Markets. *International Journal of Special Education*, 3.
- Nyiwul, L. (2017). Economic performance, environmental concerns, and renewable energy consumption: Drivers of renewable energy development in Sub-Sahara Africa. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 19(2), 437-450. <https://doi.org/10.1007/s10098-016-1229-5>
- Peña, H. M., & Peña, H. M. (2013). *Incorpórese en la ley de gestión ambiental, un marco jurídico que garantice la seguridad de los seres humanos frente a riesgos naturales, sociales y de salud*. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/4606>
- Poveda, G., Bonilla, J., Quiñonez, E., Chabusa, J., Ruiz, K., Parrales, S., Franco, Z., & Briones, V. (2023). *Responsabilidad Social y Seguridad Alimentaria del Mercado de Caraguay*. LiveWorking Editorial.

<https://liveworkingeditorial.com/product/responsabilidad-social-seguridad-alimentaria/>

Rino, C. A. F., & Salvador, N. N. B. (2017). ISO 14001 certification process and reduction of environmental penalties in organizations in Sao Paulo State, Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142, 3627-3633. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.105>

Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones geográficas*, 88-101.

Rodríguez, M. J., Córdova, K. N., & Briones, V. H. (2019). *Análisis para una gobernanza sustentable de las mipymes exportadoras: Estrategias para una gobernanza sustentable de las mipymes exportadoras de frutas y hortalizas no tradicionales*. Editorial Académica Española.

Tapia, A., Isabel, M., Vega, G., Patricia, S., Tamayo, J., Elizabeth, J., & Castro, B. (2018). La responsabilidad social empresarial: Un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, ISSN-e 2254-3376, Vol. 7, N°. 4, 2018, págs. 68-89, 7(4), 68-89. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/70>

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.

Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *Innovation adoption in organizations: Are we researching the right things?* SAGE Publications.

UN. (2015). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Vargas, E. E. (2015). *Responsabilidad social empresarial y gestión ambiental en el sector hotelero*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40392>
- Vila-Merino, E. S., Caride Gómez, J. A., & Buxarráis Estrada, M. R. (2018). *Educación, sostenibilidad y ética: Desafíos ante los objetivos de desarrollo sostenible (ods)*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17039>
- Vilema, F., Mendoza, H., & Briones, H. (2017). *Biodiversidad, servicios ecosistémicos y desarrollo local sustentable en el Golfo de Guayaquil*. Reunión Anual CLADEA, San Bernardo, California. <https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/01/256Fabian-Vilema-Henry-Emilio-Mendoza-Aviles-and-Victor-Hugo-Briones-Kusactay-Biodiversidad-Servicios-Ecosistemicos-Y-Desarrollo-Local-Sustentable-En-El-Golfo-De-Guayaquil.pdf>
- Waddock, S. (2011). We Are All Stakeholders of Gaia: A Normative Perspective on Stakeholder Thinking. *Organization & Environment*. <https://doi.org/10.1177/1086026611413933>
- Wang, L., Liao, S., & Zhao, X. (2016). Exploration of Approaches and Factors of Healthy City Planning. *null*. <https://doi.org/10.22217/upi.2016.256>
- Yang, L., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Environmental Regulations and Corporate Green Innovation in China: The Role of City Leaders' Promotion Pressure. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7774.

**Estrategias de liderazgo y
marketing para el comercio
internacional sostenible:**

**Integrando prácticas y
normativas globales en
el marco de los ODS
de la ONU**



**Por una educación que nos enseñe
a pensar en lugar de solo obedecer
Paulo Freire**

ISBN: 978-9942-45-254-2

