

**II FERIA DE TÉCNICO PROFESIONAL**  
**Título: Ideas sostenibles**



**"Empresa de Publicidad Sostenible "**

**Responsables:**

Estudiantes de 4to Comercio

**Asesores:**

Magderlyn Mercedes

Francis Leonardo

Ramón Arriaga

**Fecha:**

8/04/2024

## Contenido

RESUMEN:.....	3
PALABRAS CLAVES:.....	3
PROBLEMÁTICA.....	4
OBJETIVOS.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
MARCO CONCEPTUAL.....	8
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	13
Diseño y producción de materiales publicitarios sostenibles.....	13
Impresión en papel reciclado con tintas ecológicas.....	14
Producción de materiales reutilizables o biodegradables .....	14
PROCEDIMIENTOS.....	18
Elementos innovadores.....	19
1. Enfoque en la triple cuenta de resultados.....	19
2. Uso de estrategias innovadoras.....	20
3. Compromiso con la educación y la concienciación ambiental.....	20
Componente Curricular.....	21
Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	22
Justificación:.....	23
Bibliografía .....	23
Anexos.....	25

## **RESUMEN:**

Este proyecto presenta la creación de una empresa de publicidad sostenible que ofrece soluciones publicitarias efectivas y responsables con el medio ambiente. Se utilizan estrategias innovadoras como materiales reciclados, marketing digital ecológico y campañas de concienciación ambiental.

## **PALABRAS CLAVES:**

Publicidad tradicional, Publicidad sostenible, marketing verde, impacto ambiental, responsabilidad social, desarrollo sostenible, Sostenibilidad Recursos naturales, Residuos. Emisiones de gases de efecto invernadero Marketing digital

## **PROBLEMÁTICA**

La industria publicitaria tradicional, a pesar de su larga trayectoria y éxito en la difusión de mensajes a gran escala, enfrenta una serie de desafíos relacionados con su impacto ambiental. La producción y distribución de anuncios físicos, como vallas publicitarias, posters, folletos y catálogos, conlleva un consumo considerable de recursos naturales, incluyendo papel, cartón, plástico y otros materiales.

Este consumo desmedido de recursos no solo agota las reservas naturales, sino que también genera una gran cantidad de residuos que, en muchos casos, no se gestionan de forma adecuada, terminando en vertederos y contaminando el suelo y las aguas.

Además, la producción, distribución e iluminación de anuncios físicos, así como el transporte de materiales publicitarios, generan emisiones considerables de gases de efecto invernadero, principalmente CO<sub>2</sub>, que contribuyen al calentamiento global y al cambio climático.

Esta problemática ambiental ha generado una creciente preocupación entre las empresas y consumidores, quienes cada vez más demandan soluciones publicitarias más responsables y sostenibles.

Las empresas buscan reducir su huella ambiental y mejorar su imagen corporativa, mientras que los consumidores se inclinan por apoyar a marcas que se comprometen con la protección del medio ambiente.

Es evidente que la industria publicitaria tradicional necesita adaptarse a esta nueva realidad y buscar alternativas más ecológicas para sus estrategias de marketing.

La adopción de prácticas sostenibles, como la reducción del uso de materiales tradicionales, la utilización de materiales reciclados y biodegradables, la implementación de estrategias de marketing digital y la medición y reporte de la huella ambiental, son pasos necesarios para que la industria publicitaria pueda evolucionar hacia un futuro más verde y responsable.

La colaboración con organizaciones ambientales y el desarrollo de soluciones publicitarias innovadoras y sostenibles son claves para enfrentar este desafío y construir una industria publicitaria más responsable con el planeta.

## OBJETIVOS

### **General:**

Crear una empresa de publicidad sostenible que ofrezca soluciones publicitarias efectivas y responsables con el medio ambiente.

### **Específicos:**

- Reducir el impacto ambiental de la industria publicitaria.
- Educar y concienciar a las empresas y al público en general sobre la importancia de la publicidad sostenible.
- Ofrecer una alternativa viable a las empresas que buscan soluciones publicitarias responsables.

## JUSTIFICACIÓN

La industria publicitaria tradicional genera un impacto ambiental considerable. El consumo desmedido de recursos naturales, la generación de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero son solo algunos de los problemas que la aquejan.

En este contexto, la creación de una empresa de publicidad sostenible se presenta como una iniciativa necesaria y urgente para:

### **Reducir el impacto ambiental:**

- **Materiales:** Utilizar materiales reciclados y biodegradables para reducir el consumo de recursos naturales y la generación de residuos.
- **Marketing digital:** Implementar estrategias de marketing digital para minimizar la necesidad de anuncios físicos y el consumo de energía asociado a su producción y distribución.
- **Energía:** Reducir el consumo de energía utilizando fuentes renovables y optimizando su uso en todas las operaciones de la empresa.
- **Huella ambiental:** Medir y reportar la huella ambiental de la empresa para evaluar su impacto y tomar medidas para reducirlo.
- **Satisfacer la demanda y generar beneficios:**
- Existe una creciente demanda por parte de empresas y consumidores de soluciones publicitarias más responsables. Las empresas buscan reducir su

huella ambiental y los consumidores están más dispuestos a apoyar a marcas que se comprometen con la sostenibilidad.

**Beneficios adicionales:**

- **Imagen corporativa:** Atraer a clientes y empleados que valoran la sostenibilidad.
- **Costes:** Reducir costes en el consumo de recursos y energía.
- **Innovación:** Desarrollar nuevas soluciones publicitarias sostenibles.

Por tanto, la creación de una empresa de publicidad sostenible es una iniciativa necesaria y viable que puede generar beneficios para el medio ambiente, las empresas y la sociedad en general.



## MARCO CONCEPTUAL

### **Consumo responsable:**

Este concepto se refiere a la práctica de tomar decisiones de consumo conscientes y éticas, considerando el impacto que tienen en el medio ambiente, la sociedad y la economía. En el contexto de la publicidad y el marketing, fomentar el consumo responsable implica educar a los consumidores sobre los efectos de sus elecciones de compra y promover productos y servicios que sean éticos, sostenibles y socialmente responsables. Esto puede incluir campañas publicitarias que destaquen la transparencia en la cadena de suministro, el comercio justo, el uso de ingredientes naturales y la minimización de residuos.

### **Innovación sostenible:**

Se refiere al desarrollo y la implementación de nuevas ideas, productos, servicios o procesos que contribuyan a la sostenibilidad ambiental y social. En el contexto de la publicidad y el marketing, la innovación sostenible implica buscar constantemente nuevas formas de comunicar los valores de la sostenibilidad y promover comportamientos y hábitos de consumo más sostenibles. Esto puede incluir el uso de tecnologías de vanguardia para reducir el impacto ambiental de las actividades publicitarias, así como la creación de campañas creativas que inspiren cambios positivos en el comportamiento del consumidor.

### **Educación ambiental y conciencia social:**

Este aspecto se centra en la importancia de educar a los consumidores sobre cuestiones ambientales y sociales, aumentando su conciencia y comprensión de los problemas y desafíos que enfrenta el planeta. En el contexto de la publicidad y el marketing, esto implica desarrollar campañas educativas que informen a los consumidores sobre temas como el cambio climático, la conservación de la biodiversidad, la gestión de residuos y la justicia social. Además, también se busca fomentar una cultura de responsabilidad y acción,

motivando a los consumidores a tomar medidas concretas para abordar estos problemas a nivel individual y colectivo.

### **Colaboración y asociaciones:**

Dada la complejidad de los desafíos ambientales y sociales, es fundamental que las empresas, organizaciones sin fines de lucro, gobiernos y otros actores trabajen juntos para encontrar soluciones efectivas y sostenibles. En el ámbito de la publicidad y el marketing, esto implica establecer colaboraciones y asociaciones estratégicas que permitan amplificar el impacto de las iniciativas sostenibles y maximizar el alcance de las campañas publicitarias. Esto puede incluir alianzas con ONGs, instituciones académicas, organismos gubernamentales y otras empresas con objetivos similares en términos de sostenibilidad y responsabilidad social.

### **Ética publicitaria:**

La ética en la publicidad implica el respeto por la verdad, la honestidad y la integridad en todas las comunicaciones comerciales. En el contexto de la sostenibilidad y la responsabilidad social, esto significa evitar la manipulación de la información o el greenwashing, que es la práctica de hacer afirmaciones engañosas o exageradas sobre la sostenibilidad de un producto o servicio. Las empresas deben asegurarse de que sus mensajes publicitarios sean precisos, transparentes y no engañosos, respetando los valores éticos y promoviendo la confianza del consumidor.

### **Evaluación de impacto:**

Para medir y gestionar eficazmente el impacto de las actividades publicitarias y de marketing en el medio ambiente y la sociedad, es importante llevar a cabo una evaluación exhaustiva. Esto implica la recopilación de datos relevantes, la realización de análisis de ciclo de vida, la evaluación de riesgos

ambientales y sociales, así como la medición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Estas evaluaciones ayudan a identificar áreas de mejora y a tomar decisiones informadas para optimizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos de las actividades publicitarias.

### **Transparencia y rendición de cuentas:**

Las empresas deben ser transparentes en sus prácticas publicitarias y estar dispuestas a rendir cuentas por su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Esto implica divulgar información relevante sobre sus políticas, prácticas y desempeño en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, permitiendo a los consumidores y otras partes interesadas tomar decisiones informadas. Además, las empresas deben estar abiertas a recibir retroalimentación y críticas constructivas, y estar dispuestas a corregir cualquier conducta inapropiada o dañina en sus actividades publicitarias.

### **Liderazgo y compromiso ejecutivo:**

La sostenibilidad y la responsabilidad social en la publicidad y el marketing requieren un compromiso firme por parte de la alta dirección de las empresas. Los líderes ejecutivos deben establecer una visión clara y ambiciosa en términos de sostenibilidad, integrando estos principios en la estrategia empresarial y asignando recursos adecuados para su implementación. Además, deben actuar como modelos a seguir, demostrando un liderazgo ético y comprometido con la promoción de prácticas publicitarias responsables y sostenibles.

## **Cambio cultural y social:**

Finalmente, es importante reconocer que la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la publicidad y el marketing también implican un cambio cultural y social más amplio. Esto implica la sensibilización y la educación continua de los consumidores sobre la importancia de sus elecciones de consumo, así como la promoción de una cultura empresarial que valore el bienestar de las personas y el planeta por encima de los beneficios financieros a corto plazo. A través de un esfuerzo colectivo, podemos trabajar hacia un futuro más sostenible y equitativo para todos.

## **Innovación tecnológica y digitalización:**

La innovación tecnológica y la digitalización están transformando rápidamente el panorama de la publicidad y el marketing. En el contexto de la sostenibilidad y la responsabilidad social, estas tendencias pueden ser aprovechadas para desarrollar soluciones creativas y eficientes que minimicen el impacto ambiental y maximicen el alcance de las iniciativas sostenibles. Por ejemplo, el uso de tecnologías digitales como la inteligencia artificial y el análisis de datos puede ayudar a personalizar las campañas publicitarias de manera más precisa, reduciendo así el desperdicio de recursos y aumentando la efectividad.

## **Educación y capacitación del personal:**

Para implementar con éxito prácticas publicitarias sostenibles y socialmente responsables, es fundamental invertir en la educación y capacitación del personal. Esto incluye proporcionar a los profesionales de la publicidad y el marketing los conocimientos y habilidades necesarios para integrar consideraciones ambientales y sociales en todas las etapas del proceso

publicitario, desde la conceptualización hasta la ejecución y la evaluación. Además, es importante fomentar una cultura organizacional que valore la sostenibilidad y la responsabilidad social como parte integral de la misión y los valores de la empresa.

### **Adaptación al cambio climático y resiliencia:**

En un mundo cada vez más afectado por el cambio climático y otros desafíos ambientales, las empresas deben ser proactivas en su enfoque hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto implica no solo mitigar el impacto ambiental de las actividades publicitarias, sino también adaptarse a los impactos adversos del cambio climático y fortalecer la resiliencia de sus operaciones y cadenas de suministro. Las estrategias de publicidad y marketing deben tener en cuenta estos factores y contribuir a la construcción de un futuro más resiliente y sostenible para todas las partes interesadas.

### **Participación de las partes interesadas:**

Para garantizar que las estrategias publicitarias y de marketing sean verdaderamente efectivas y relevantes, es crucial involucrar a todas las partes interesadas relevantes en el proceso de toma de decisiones. Esto incluye a los consumidores, organizaciones de la sociedad civil, gobiernos, proveedores, empleados y otros grupos de interés que pueden verse afectados por las actividades publicitarias de la empresa. Al fomentar la participación y la colaboración activa de estas partes interesadas, las empresas pueden desarrollar estrategias más inclusivas y sostenibles que aborden las preocupaciones y necesidades de todas las partes involucradas.

## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La empresa de publicidad sostenible ofrecerá una gama completa de productos y servicios, incluyendo:

### **Diseño y producción de materiales publicitarios sostenibles:**

**Elección de materiales:** Selección cuidadosa de materiales reciclados o biodegradables, considerando su calidad, durabilidad e impacto ambiental.

**Prácticas de diseño sostenible:** Incorporación de principios de diseño que minimicen el desperdicio de material y maximicen la eficiencia en la producción.

**Investigación de proveedores:** Búsqueda de proveedores que ofrezcan materiales sostenibles y éticos.

### **Impresión en papel reciclado con tintas ecológicas:**

- **Uso de papel reciclado certificado:** Garantía de que el papel utilizado proviene de fuentes sostenibles y se ha producido de manera responsable.
- **Tintas a base de agua o vegetales:** Utilización de tintas que no contienen productos químicos dañinos ni metales pesados, reduciendo así el impacto ambiental.
- **Tecnologías de impresión eficientes:** Empleo de tecnologías de impresión que minimicen el consumo de energía y agua.

### **Producción de materiales reutilizables o biodegradables:**

**Desarrollo de productos innovadores:** Creación de materiales que puedan ser reutilizados o reciclados fácilmente al final de su vida útil, fomentando así la economía circular.

- **Investigación de materiales alternativos:** Exploración de materiales nuevos y avanzados que se descompongan de manera segura y natural al desecharlos.

## **Estrategias de marketing digital ecológico:**

### **SEO verde:**

- **Optimización técnica del sitio web:** Mejora de la velocidad de carga, optimización de imágenes y reducción del código redundante para minimizar el consumo de recursos.
- **Contenido sostenible:** Creación de contenido relevante y valioso que promueva la conciencia ambiental y la responsabilidad social.
- **Enlaces orgánicos y naturales:** Fomento de enlaces naturales y de calidad en lugar de tácticas de construcción de enlaces artificiales.

### **SEM sostenible:**

- **Estrategias de publicidad ética:** Implementación de campañas publicitarias que promuevan productos y servicios sostenibles, evitando el greenwashing.
- **Seguimiento y análisis de datos:** Uso de herramientas analíticas para medir el impacto ambiental de las campañas y optimizar su eficiencia.
- **Colaboración con plataformas sostenibles:** Asociación con plataformas publicitarias que utilicen energía renovable y tengan políticas ambientales sólidas.

### **Email marketing responsable:**

- **Segmentación precisa:** Envío de correos electrónicos solo a destinatarios relevantes e interesados para reducir el desperdicio de recursos.

- **Contenido personalizado:** Creación de mensajes relevantes y personalizados que generen compromiso y fomenten la lealtad del cliente.
- **Opciones de suscripción claras:** Inclusión de enlaces de suscripción fácilmente accesibles para evitar el envío no deseado de correos electrónicos.

#### **Publicidad en redes sociales con criterios de sostenibilidad:**

- **Selección de plataformas adecuadas:** Uso de redes sociales que promuevan prácticas sostenibles y tengan políticas transparentes en materia ambiental.
- **Estrategias de contenido verde:** Creación de contenido que eduque, inspire y promueva la acción en torno a cuestiones ambientales y sociales.

#### **Asesoramiento en sostenibilidad para empresas:**

##### **Integración de prácticas sostenibles en estrategias de publicidad y marketing:**

- **Evaluación de impacto ambiental:** Análisis detallado de las prácticas actuales de publicidad y marketing para identificar áreas de mejora.
- **Desarrollo de estrategias personalizadas:** Creación de planes específicos adaptados a las necesidades y objetivos de cada empresa.
- **Implementación y seguimiento:** Asistencia en la implementación de estrategias sostenibles y seguimiento de su impacto a lo largo del tiempo.

#### **Análisis de la huella ambiental de la publicidad actual de la empresa:**

- **Evaluación de todas las etapas:** Examen de la cadena de suministro y los procesos involucrados en la publicidad para identificar puntos críticos.



- **Métricas de sostenibilidad:** Desarrollo de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan medir y monitorear el impacto ambiental de las actividades de publicidad.
- **Informes y recomendaciones:** Presentación de informes detallados que resuman los hallazgos y ofrezcan recomendaciones para mejorar la sostenibilidad.

#### **Desarrollo de un plan de acción para implementar la publicidad sostenible:**

- **Planificación estratégica:** Establecimiento de objetivos claros y alcanzables en función de las necesidades y capacidades de la empresa.
- **Identificación de recursos necesarios:** Determinación de los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el plan.
- **Asistencia en la implementación:** Apoyo continuo durante la ejecución del plan, brindando orientación y soluciones a los desafíos que surjan.

#### **Capacitación al personal en prácticas sostenibles:**

- **Sesiones de formación:** Organización de talleres y cursos de capacitación sobre temas relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.
- **Fomento de la conciencia:** Sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad en el contexto de las actividades de marketing y publicidad de la empresa.
- **Incentivos y reconocimiento:** Creación de programas de incentivos y reconocimiento para empleados que contribuyan significativamente a la implementación de prácticas sostenibles.

## **PROCEDIMIENTOS**

Para desarrollar el proyecto se seguirán los siguientes pasos:

### **Fase 1: Planificación**

- Estudio de mercado para identificar las necesidades de las empresas y consumidores.
- Diseño de la estrategia de negocio.
- Desarrollo de los productos y servicios.
- Definición de la estructura organizativa y los recursos humanos necesarios.

### **Fase 2: Implementación**

- Obtención de los permisos y licencias necesarios.
- Adecuación del local.
- Adquisición de equipos y materiales.
- Contratación del personal.
- Implementación del sistema de gestión de calidad.
- Lanzamiento de la empresa.

### **Fase 3: Evaluación y Seguimiento**

- Monitoreo del desempeño de la empresa en términos de:
- Cumplimiento de objetivos.
- Satisfacción del cliente.
- Impacto ambiental.

Realización de ajustes a la estrategia de negocio en función de los resultados obtenidos.

## ELEMENTOS INNOVADORES

La empresa de publicidad sostenible se diferenciará de la competencia por:

### 1. Enfoque en la triple cuenta de resultados:

- **Impacto económico:** Además de buscar la rentabilidad financiera, la empresa se preocupa por generar valor económico de manera ética y sostenible. Esto implica considerar no solo los beneficios a corto plazo, sino también el impacto a largo plazo en la economía local y global.
- **Impacto social:** La empresa reconoce su responsabilidad hacia la sociedad y busca contribuir al bienestar de las comunidades en las que opera. Esto puede implicar la creación de empleo digno, la promoción de la diversidad y la inclusión, y el apoyo a iniciativas sociales y culturales.
- **Impacto ambiental:** La sostenibilidad ambiental es una prioridad fundamental en todas las operaciones de la empresa. Se adoptan medidas para minimizar el consumo de recursos naturales, reducir las emisiones de carbono y minimizar la generación de residuos. Además, se fomenta la conservación de la biodiversidad y la protección de los ecosistemas.

### 2. Uso de estrategias innovadoras:

- **Marketing digital ecológico:** La empresa adopta enfoques avanzados y ecológicos en su estrategia de marketing digital, utilizando técnicas como el SEO verde, el SEM sostenible y la publicidad en redes sociales con criterios de sostenibilidad. Se busca maximizar el impacto de las campañas digitales mientras se minimiza su huella ambiental.

- **Materiales publicitarios reutilizables:** La empresa desarrolla y promueve el uso de materiales publicitarios que puedan ser reutilizados en múltiples ocasiones. Esto no solo reduce el desperdicio de recursos, sino que también aumenta la durabilidad y la efectividad de las campañas publicitarias.
- **Campañas de concienciación ambiental:** Además de promover productos y servicios sostenibles, la empresa se compromete a educar y concienciar al público sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental. A través de campañas de concienciación, se busca inspirar acciones individuales y colectivas para proteger el medio ambiente.

### 3. Compromiso con la educación y la concienciación ambiental:

- **Talleres y charlas:** La empresa organiza talleres y charlas educativas dirigidas a clientes, empleados y la comunidad en general.
- **Contenido web informativo:** La empresa ofrece contenido web informativo y educativo sobre publicidad sostenible a través de su sitio web y redes sociales. Esto incluye artículos, videos, infografías y otros recursos que ayudan a sensibilizar al público sobre temas ambientales.

Por tanto, la empresa de publicidad sostenible se distingue por su enfoque integral en la triple cuenta de resultados, el uso de estrategias innovadoras y su compromiso con la educación y la concienciación ambiental. Estos elementos no solo la diferencian de la competencia, sino que también refuerzan su posicionamiento como líder en sostenibilidad dentro de la industria publicitaria.

## COMPONENTE CURRICULAR

### **Módulos:**

- Ofimática
- Marketing
- Publicidad
- Sostenibilidad ambiental

### **Resultados de aprendizaje:**

El proyecto está relacionado con los siguientes Resultados de aprendizaje:

RA2-RA3 del módulo común de Ofimática.

RA5.3, RA5.4 del módulo de Publicidad

### **Indicadores de logro:**

- Reducción de la huella ambiental de las campañas publicitarias.
- Aumento del conocimiento sobre publicidad sostenible.
- Rentabilidad de la empresa.

### **Elementos de capacidad asociados al proyecto:**

#### **Ofimática:**

EC2.1-6, EC3.1-5, los cuales están relacionados con el uso de la aplicación informática de Microsoft Word

#### **Publicidad:**

EC5.3.1-EC5.3.4 de Publicidad

EC.5.4.1-EC5.4.4 de Publicidad

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El proyecto está asociado con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU:

**ODS 12: Producción y consumo responsables:** Reducir el impacto ambiental de la publicidad a través del uso de materiales reciclados y prácticas sostenibles.

**ODS 13: Acción por el clima:** Contribuir a la mitigación del cambio climático mediante la disminución de las emisiones de carbono asociadas a la publicidad.

**ODS 14: Vida submarina:** Evitar la contaminación de los océanos por residuos plásticos provenientes de materiales publicitarios no sostenibles.

**ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres:** Promover la conservación de los bosques mediante el uso de papel reciclado en la producción de materiales publicitarios.

### **Justificación:**

El proyecto contribuye al logro de estos ODS al:

- Reducir el impacto ambiental de la industria publicitaria.
- Promover la sostenibilidad y la responsabilidad social.
- Educar y concienciar a las empresas y al público en general sobre la importancia de proteger el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

- Grant, J. (2019). **Publicidad sostenible: Un nuevo enfoque para la comunicación responsable**. Barcelona: Editorial Planeta.
- Peattie, K. (2010). **Marketing verde: Estrategias para el éxito en el mercado ecológico**. Madrid: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B. (2008). **La responsabilidad social de las empresas: Un enfoque estratégico**. Madrid: Pearson Educación.

### Informes:

- Asociación Mundial de Publicidad (WFA). (2023). **El estado de la publicidad sostenible 2023**.
- Comisión Federal de Comercio (FTC). (2023). **Guía para la publicidad sostenible**.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (2023). **Las empresas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una guía para la acción**.

### Sitios web:

- Sustainable Brands. (n.d.). <https://sustainablebrands.com/>
- GreenBiz. (n.d.). <https://www.greenbiz.com/>
- Eco-Age. (n.d.). <https://eco-age.com/>

### Revistas:

- Journal of Business Ethics.  
(n.d.). <https://link.springer.com/journal/10551>
- Corporate Social Responsibility and Environmental Management.  
(n.d.). <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/15353966>
- Sustainability: The Journal of Record.  
(n.d.). <https://phys.org/journals/sustainability-the-journal-of-record/>

## ANEXOS





