



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v10i4.4120>

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

*La sostenibilidad empresarial como motor de competitividad económica: El papel estratégico de la comunicación*

*Business sustainability as a driver of economic competitiveness: The strategic role of communication*

*A sustentabilidade empresarial como motor da competitividade econômica: O papel estratégico da comunicação*

Andrea Cueva-Villamarín <sup>I</sup>

[ae.cuevav@uea.edu.ec](mailto:ae.cuevav@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0002-4049-882X>

Bryan Troya-Villares <sup>II</sup>

[be.troyav@uea.edu.ec](mailto:be.troyav@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0006-0047-7935>

María Montero-Mora <sup>III</sup>

[mc.monterom@uea.edu.ec](mailto:mc.monterom@uea.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0000-2727-0885>

**Correspondencia:** [ae.cuevav@uea.edu.ec](mailto:ae.cuevav@uea.edu.ec)

\***Recibido:** 01 de septiembre de 2024 \***Aceptado:** 31 de octubre de 2024 \* **Publicado:** 26 de noviembre de 2024

- I. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Economista Mención en Gestión Empresarial, Licenciado en Comunicación Social, Docente de la Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza, Ecuador.
- II. Estudiante de la Universidad Estatal Amazónica, Investigador Independiente, Puyo, Pastaza, Ecuador.
- III. Ingeniera Ambiental, Técnico Docente de la Universidad Estatal Amazónica, Puyo, Pastaza, Ecuador.

## Resumen

El presente documento analiza cómo la sostenibilidad empresarial puede convertirse en un factor clave para la competitividad económica en mercados globales. Se justifica en la creciente necesidad de que las empresas adopten prácticas sostenibles para minimizar su impacto ambiental y social, dado que esto les permite mejorar su imagen de marca, atraer inversiones, y fomentar la innovación. El objetivo principal es evaluar cómo la comunicación estratégica juega un papel fundamental en maximizar el valor económico de estas prácticas, destacando su importancia como herramienta clave para atraer clientes, inversores y otros stakeholders. La metodología se basa en un enfoque cualitativo que abarca un análisis descriptivo sobre la relación entre sostenibilidad, competitividad y comunicación. Entre los resultados relevantes, se destaca el papel central que tiene la comunicación en fortalecer la imagen de marca y en influir en la toma de decisiones de los consumidores y por ende posicionarse mejor en los mercados, lo que contribuye directamente a su competitividad. La discusión señala que, aunque algunas empresas recurren al “greenwashing”, la sostenibilidad auténtica puede generar beneficios tangibles a largo plazo. En conclusión, se determina que la integración de prácticas empresariales sostenibles, junto con una gestión efectiva de la comunicación, se establece como un motor para la competitividad económica a largo plazo, beneficiando tanto a las empresas, a fin de mejorar sus índices de competitividad y crecimiento empresarial, como a la sociedad en su conjunto.

**Palabras Clave:** Sostenibilidad empresarial; Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS; competitividad económica; comunicación estratégica; greenwashing; innovación empresarial.

## Abstract

This paper analyses how corporate sustainability can become a key factor for economic competitiveness in global markets. It is justified by the growing need for companies to adopt sustainable practices to minimise their environmental and social impact, as this allows them to improve their brand image, attract investments, and foster innovation. The main objective is to assess how strategic communication plays a fundamental role in maximising the economic value of these practices, highlighting its importance as a key tool for attracting customers, investors and other stakeholders. The methodology is based on a qualitative approach that includes a descriptive analysis of the relationship between sustainability, competitiveness and communication. Among the relevant results, the central role that communication plays in strengthening the brand image and influencing consumer decision-making and therefore better positioning in the markets is highlighted, which

---

directly contributes to their competitiveness. The discussion points out that, although some companies resort to “greenwashing”, authentic sustainability can generate tangible benefits in the long term. In conclusion, it is determined that the integration of sustainable business practices, together with effective communication management, is established as a driver for long-term economic competitiveness, benefiting both companies, in order to improve their competitiveness and business growth indices, and society as a whole.

**Keywords:** Business sustainability; Sustainable Development Goals (SDG); economic competitiveness; strategic communication; greenwashing; business innovation.

### Resumo

Este documento analiza a forma como a sustentabilidade empresarial se pode tornar um factor chave para a competitividade económica nos mercados globais. Justifica-se pela crescente necessidade das empresas adotarem práticas sustentáveis que minimizem o seu impacto ambiental e social, dado que isso lhes permite melhorar a imagem da sua marca, atrair investimento e promover a inovação. O principal objetivo é avaliar como a comunicação estratégica desempenha um papel fundamental na maximização do valor económico destas práticas, destacando a sua importância como ferramenta fundamental para atrair clientes, investidores e outros stakeholders. A metodologia assenta numa abordagem qualitativa que engloba uma análise descritiva da relação entre sustentabilidade, competitividade e comunicação. Entre os resultados relevantes destaca-se o papel central que a comunicação desempenha no reforço da imagem da marca e na influência na tomada de decisão dos consumidores e, por conseguinte, no melhor posicionamento nos mercados, o que contribui diretamente para a sua competitividade. A discussão aponta que, embora algumas empresas recorram ao “greenwashing”, a sustentabilidade autêntica pode gerar benefícios tangíveis a longo prazo. Em conclusão, determina-se que a integração de práticas empresariais sustentáveis, aliadas a uma gestão eficaz da comunicação, se estabelece como um motor de competitividade económica a longo prazo, beneficiando ambas as empresas, de forma a melhorarem os seus índices de competitividade e o crescimento empresarial, bem como a sociedade como um todo.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade empresarial; Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ODS; competitividade económica; comunicação estratégica; lavagem verde; inovação empresarial.

## Introducción

En un entorno económico globalizado, las empresas enfrentan la necesidad de adaptarse a nuevas exigencias tanto del mercado como de la sociedad. El concepto de sostenibilidad empresarial ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas debido a la creciente presión de los gobiernos, inversores, consumidores y sociedad civil sobre las organizaciones para que adopten prácticas responsables. Este cambio no solo responde a la necesidad de cumplir con regulaciones ambientales y sociales, sino que también implica la creación de ventajas competitivas que aseguran la viabilidad financiera a largo plazo.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, lanzada por las Naciones Unidas, ha instado a las empresas a alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), lo cual puede traducirse en beneficios económicos tangibles, como la atracción de inversores responsables y la mejora de la reputación de la marca. La integración de estos objetivos en las estrategias empresariales también fomenta la innovación, mejora la eficiencia y crea nuevas oportunidades de negocio.

En este contexto, la comunicación estratégica juega un rol crucial al transmitir de manera efectiva los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas, lo que influye en las percepciones de los consumidores y otros grupos de interés. Sin embargo, prácticas deshonestas como el greenwashing (lavado verde) pueden dañar la reputación corporativa a largo plazo si no se gestionan con autenticidad.

La competitividad de una empresa ya no se mide únicamente en términos de su desempeño financiero, sino también por su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas sociales y medioambientales. En este contexto, la sostenibilidad y la comunicación estratégica surgen como factores claves para las empresas que desean posicionarse como líderes en sus sectores.

El objetivo de este artículo es explorar cómo la sostenibilidad empresarial puede ser un motor de competitividad económica a través de estrategias de comunicación efectivas, identificando las prácticas genuinas que benefician tanto a las empresas como a la sociedad.

## Metodología

La metodología empleada en este artículo es de tipo cualitativa y se basa en un análisis descriptivo de la relación entre sostenibilidad empresarial, comunicación estratégica y su impacto en la competitividad económica. El enfoque cualitativo permite examinar el fenómeno en profundidad y desde múltiples perspectivas, utilizando fuentes secundarias como informes de organizaciones

internacionales, artículos académicos y estudios de casos de empresas que han implementado con éxito prácticas sostenibles y de comunicación corporativa efectiva.

El estudio además tiene un enfoque exploratorio y descriptivo, lo que permite identificar tendencias y proporcionar una visión general sobre cómo la comunicación y la sostenibilidad pueden mejorar la competitividad de las empresas. Las variables analizadas incluyen prácticas de sostenibilidad, estrategias de comunicación y competitividad económica.

## Resultados

### De la Sostenibilidad a la competitividad

La sostenibilidad, definida como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987) constituye un pilar fundamental en la formulación de políticas públicas y estrategias empresariales orientadas hacia el desarrollo económico y social. Este principio se ha convertido en una guía fundamental para la toma de decisiones que buscan equilibrar el crecimiento económico empresarial con la preservación de los recursos naturales y el bienestar social, garantizando así la justicia intergeneracional.

Las políticas ambientales y de desarrollo a nivel global han marcado un precedente para que las empresas integren Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus operaciones. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2015, forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción global adoptado por los 193 Estados miembros de la ONU para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad para todos como parte de un esfuerzo colectivo hacia un desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2015). Y si bien estos objetivos se enmarcan en temas éticos y medio ambientales, promueven además el crecimiento económico empresarial.

El análisis de las fuentes, entre ellas instituciones internacionales como Naciones Unidas, Foro Económico Mundial y foros empresariales de referencia en sostenibilidad como el World Business Council for Sustainable Development, revela que las empresas que integran de manera genuina los ODS en sus operaciones mejoran significativamente su competitividad económica. ¿Por qué? Porque la sostenibilidad se traduce en eficiencia operativa, reducción de costos a largo plazo y acceso a nuevas fuentes de financiamiento que priorizan inversiones responsables, factores que las hacen más competitivas y sostenibles en el tiempo (Foro Económico Mundial, 2019). Además, las empresas que

integran la sostenibilidad en sus modelos de negocio suelen fortalecer su reputación y atraer tanto a consumidores conscientes como a inversores que buscan oportunidades en mercados responsables. Esta integración también les permite adaptarse mejor a los cambios regulatorios y sociales, y anticiparse a las demandas emergentes del mercado, como la presión por la minimización de la huella de carbono y la reducción de residuos. En un entorno global cada vez más competitivo y orientado hacia la responsabilidad social, la sostenibilidad no solo incrementa el valor económico, sino que también promueve la adaptación empresarial ante los desafíos ambientales y sociales del siglo XXI. La correlación entre sostenibilidad y competitividad ha sido destacada por varios estudios, como el Índice Global de Competitividad 2019, que muestra que los países más competitivos suelen ser también aquellos con mejores desempeños en la implementación de prácticas sostenibles. Según el Global Competitiveness Report 2019 del Foro Económico Mundial (2019), las economías altamente competitivas están mejor posicionadas para hacer una transición hacia una economía de menor huella ecológica de manera más fluida, lo que permite avances más rápidos en tecnología baja en carbono y políticas energéticas más sostenibles. Los países que poseen mejor capital humano, mejor infraestructura y una mayor capacidad de innovación son, en promedio, más propensos a adoptar una mezcla energética más ecológica.

El éxito dependerá siempre de las decisiones empresariales y políticas, como lo demuestra el hecho de que economías con niveles similares de competitividad logran desempeños muy diferentes en términos de sostenibilidad. Por ejemplo, Dinamarca y Finlandia, ambos países con alto nivel de competitividad según el Índice de Competitividad Global (GCI) 4.0, son de las naciones mejor ubicadas para realizar una transición hacia una mezcla energética más limpia. Del mismo modo, mientras que economías emergentes aún no están reestructurando sus sectores energéticos hacia la sostenibilidad, otros están reduciendo su consumo de energía proveniente de fuentes no renovables. Existe también el potencial para que los países menos desarrollados aprovechen el potencial de salto tecnológico hacia energías verdes. Economías africanas como Kenia, Sudáfrica y Nigeria han introducido algunas aplicaciones de tecnologías de energía baja en carbono, pero estas no han llevado a una inversión sustancial en energías renovables.

Ya en términos empresariales, aquellas organizaciones que adoptan enfoques sostenibles, además de reducir riesgos legales y regulatorios, obtienen beneficios reputacionales que las posicionan favorablemente frente a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. Esto se traduce en un círculo virtuoso: una mejor reputación atrae

inversores interesados en proyectos sostenibles, lo que a su vez mejora la capacidad de innovación y crecimiento económico.

Según el estudio *Sustainability and Competitive Advantage* (2009), publicado por MIT Sloan, abordar los asuntos vinculados a la sostenibilidad permite a las empresas mejorar su imagen de marca y obtener ventajas reputacionales así como reforzar la confianza por parte de la sociedad, ahorrar costes, aumentar la satisfacción de los empleados y mejorar la atracción de talento, impulsar la innovación de sus productos y servicios, acceder a nuevos recursos de financiación y mejorar las relaciones con los grupos de interés (Berns et al., 2009).

La competitividad, hoy por hoy, no está supeditada únicamente a factores como la productividad, indicadores financieros o la posición de la empresa en el mercado, sino también a la inclusión, representación de marca, capacidad de innovación y por supuesto a la responsabilidad social. Y aquí es importante traer a colación el factor tiempo, es decir, ¿puede ser una empresa sostenible y competitiva únicamente en el corto plazo? O más bien, ¿estos conceptos deberían ser analizados a largo plazo? Sin duda alguna. Es muy fácil llegar, pero resulta complicado mantenerse, ¡He ahí el desafío! Ya que la sostenibilidad implica mucho más allá de responsabilidad social, se requiere importantes inversiones y financiamiento, pero evidentemente ¡vale la pena!

Cada vez más empresas, tanto en Ecuador como a nivel global, están adoptando prácticas sostenibles alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Sin embargo, muchas de ellas no aprovechan plenamente los beneficios que generan estas iniciativas, ya que no comunican de manera efectiva sus logros a los stakeholders. Esta falta de comunicación reduce las oportunidades competitivas que podrían obtenerse al destacar su compromiso con la sostenibilidad.

Comunicar de manera efectiva las prácticas sostenibles ofrece a las empresas una valiosa oportunidad para fortalecer su competitividad en el mercado. Al compartir sus logros en sostenibilidad, las empresas pueden diferenciarse de sus competidores, ganando la preferencia de consumidores cada vez más conscientes y comprometidos con el medio ambiente y la responsabilidad social. Además, esta comunicación transparente puede atraer inversores interesados en apoyar iniciativas responsables, así como mejorar las relaciones con otras partes interesadas clave, como proveedores y entidades reguladoras.

La reputación positiva que se genera al visibilizar estas prácticas no solo contribuye a aumentar la fidelidad del cliente, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio en mercados internacionales donde la sostenibilidad es un requisito competitivo. En un mundo cada vez más

orientado hacia el consumo responsable, una empresa que comunica claramente sus esfuerzos sostenibles está mejor posicionada para crecer y prosperar.

En resumen, aunque el sector empresarial tiene una responsabilidad social que debe saldarse a través de prácticas sostenibles, también es cierto que ninguna empresa puede garantizar la protección del planeta ni contribuir a la creación de empleo sin asegurar su rentabilidad económica. La solución para un modelo “ganar-ganar” radica en gestionar adecuadamente el impacto ambiental de sus actividades industriales, mientras comunica de manera efectiva sus esfuerzos. De este modo, la empresa puede posicionarse como un actor competitivo y sostenible a largo plazo, beneficiando tanto a la sociedad como a su propia viabilidad económica.

### **¿Sostenibilidad o marketing? - Greenwashing**

El greenwashing es una práctica engañosa que consiste en aparentar un compromiso con la sostenibilidad sin llevar a cabo acciones genuinas. Las empresas que son descubiertas recurriendo a esta estrategia experimentan una disminución en la confianza de los consumidores y los inversores (Orjuela Córdoba, 2011). Las empresas que llevan a cabo esta práctica fingen prácticas sostenibles con el único fin de captar la atención de sus stakeholders y mejorar su reputación.

En la actualidad, las estrategias de greenwashing han sido empleadas por diversas empresas para manipular la percepción de los consumidores sobre su compromiso con el medio ambiente. Un ejemplo destacado es el caso de Volkswagen en 2015, cuando la empresa automotriz instaló un software en sus vehículos para modificar los resultados de las pruebas de emisiones. Esto permitió que los automóviles parecieran cumplir con los estándares ambientales, aunque en realidad emitían entre 40 y 80 veces más gases contaminantes de lo permitido. Esta acción fue un claro intento de presentarse como una empresa ambientalmente responsable, lo que resultó en la pérdida de credibilidad y una fuerte caída en el valor de sus acciones (Batista Contreras, 2022).

Otro caso relevante es el de H&M en 2021. La marca de moda fue acusada de engañar a los consumidores con su colección “Conscious”, promocionada como una línea de ropa fabricada con materiales sostenibles. Sin embargo, se descubrió que dichas prendas contenían más elementos perjudiciales para el medio ambiente que las de su línea regular. A través de campañas publicitarias, H&M logró convencer a los consumidores de su compromiso ambiental, lo que posteriormente fue desmentido (Batista Contreras, 2022).

Ambos ejemplos evidencian cómo algunas empresas utilizan el greenwashing para capitalizar la creciente demanda de productos sostenibles, a menudo sin cumplir con los estándares prometidos.

Si bien el tema medioambiental se ha convertido en un punto álgido y muchas veces decisivo para establecer relaciones comerciales, ya sea empresario-inversor o cliente-empresario, las prácticas sostenibles implican mucho más que una buena campaña de marketing orientada a estadísticas económicas de la empresa, sino más bien en un real interés que atañe a la humanidad entera y que debe ser parte de la cultura empresarial, así como del modelo productivo de la empresa.

La idea no es que una empresa “se haga ver” como un ente social y ambientalmente responsable, sino que en realidad lo sea, ya que gracias al avance tecnológico y a la legislación existente a nivel mundial es muy sencillo determinar el impacto positivo o negativo que tienen las empresas en el medioambiente, por tanto, engañar a los consumidores y otros públicos resulta inconveniente y hasta peligroso en términos de reputación y posicionamiento.

Aunque algunas empresas optan por esta estrategia para mejorar temporalmente su imagen, a largo plazo, esto puede tener consecuencias negativas, ya que los consumidores y otros stakeholders pierden la confianza en la empresa, mientras que las acciones responsables con el entorno natural permiten conservar la calidad de vida del ser humano a nivel global y asegurar el bienestar de las próximas generaciones.

Otro concepto define como greenwashing a “La práctica de promover programas amigables con el medio ambiente para desviar la atención de las actividades poco respetuosas con el medio ambiente o menos agradables de una organización.” Webster's New Millennium Dictionary of English (Torelli et al., 2020). Empresas que son descubiertas realizando greenwashing experimentan una disminución en la lealtad de sus clientes y en la inversión de capital. En contraste, las empresas que invierten genuinamente en sostenibilidad y lo comunican de manera transparente cosechan beneficios a largo plazo, como la fidelización del consumidor y el acceso a mercados más exigentes en cuanto a responsabilidad social y ambiental.

Según Barry (1999, p. 93), “El fin del desarrollo sostenible es, en esencia, un fin de carácter moral. En primer lugar, porque la sostenibilidad es condición necesaria de la justicia presente e intergeneracional”. El greenwashing contradice el principio moral del desarrollo sostenible, ya que no solo falla en su compromiso con la justicia presente e intergeneracional, sino que también explota la preocupación pública por la sostenibilidad sin aportar verdaderas soluciones. Esto representa una

falta de responsabilidad ética, puesto que compromete el bienestar de las futuras generaciones al priorizar intereses económicos y de marketing a corto plazo.

Una vez que las empresas comprendan la verdadera definición de la sostenibilidad, así como la real intención de los objetivos de desarrollo sostenible y de responsabilidad social enfocarán sus esfuerzos en emprender acciones eficientes que les permitan crecer económicamente de manera sostenible y no únicamente en crear campañas de publicidad engañosa, que nada tienen que ver con marketing, peor aún con comunicación estratégica.

### **Comunicación estratégica para la sostenibilidad**

La comunicación estratégica es fundamental en el contexto empresarial actual, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad. Sin embargo, con frecuencia se confunde con otras actividades corporativas como el marketing, la publicidad, el desarrollo corporativo, las relaciones públicas e incluso el lobby. Aunque estas disciplinas tienen puntos de intersección, la comunicación estratégica va más allá de la promoción de productos o la gestión de la imagen corporativa.

De acuerdo con Tironi y Cavallo (2004), la comunicación estratégica se centra en transformar las relaciones entre una organización y su entorno cultural, social y político, buscando siempre un equilibrio armonioso entre los intereses de la empresa y los de sus públicos. Este enfoque es crucial en el ámbito de la sostenibilidad empresarial, donde las empresas no solo deben comunicar sus compromisos y logros de manera clara, sino también construir y mantener relaciones de confianza con sus stakeholders. Al posicionar la comunicación estratégica como un puente entre las acciones sostenibles de una empresa y las percepciones de sus públicos objetivos, es posible generar un diálogo auténtico que no solo promueva la sostenibilidad, sino que también fortalezca la reputación corporativa y el compromiso con la responsabilidad social. En este sentido, la comunicación estratégica deja de ser simplemente una herramienta de marketing o relaciones públicas, y se convierte en un mecanismo clave para construir enlaces duraderos con los stakeholders, reforzando la legitimidad de las acciones sostenibles.

Es así que, en el marco de la sostenibilidad empresarial, la comunicación estratégica tiene un objetivo mucho más profundo: conectar con los públicos objetivos. Se enfoca en transmitir de manera efectiva los compromisos de una empresa con la sostenibilidad, lo cual es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con sus stakeholders. La diferencia radica en que no solo busca promocionar, sino

que intenta generar un diálogo auténtico y transparente que refleje las acciones sostenibles de la empresa.

La comunicación estratégica en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como componente esencial de la sostenibilidad, tiene un enfoque bidireccional: la empresa no solo comunica lo que hace, sino que también escucha y responde a las expectativas de sus públicos. Este enfoque permite que las organizaciones proyecten de manera efectiva sus valores y compromisos, y, al mismo tiempo, ajusten sus prácticas en función de las demandas de los stakeholders, lo que refuerza la confianza y credibilidad de la marca (Orjuela Córdoba, 2011).

El desafío de la comunicación estratégica en este contexto es transmitir mensajes que resuenen con los valores y expectativas de los consumidores, inversores y la sociedad en general, diferenciándose de las tácticas más tradicionales, como las campañas de marketing y empleando recursos más amigables y cercanos, como el storytelling. Por lo tanto, se destaca que las empresas pueden utilizar la comunicación estratégica no solo para proyectar una imagen responsable, sino también para involucrar activamente a sus audiencias en la construcción de un futuro más sostenible.

Además, la comunicación estratégica debe ser responsable en sí misma, es decir, debe ser confiable, precisa, coherente, oportuna y veraz, de forma que refuerce la reputación de la organización entre sus stakeholders (Orjuela Córdoba, 2011). Esto no solo ayuda a construir una imagen sólida, sino que también favorece el establecimiento de relaciones duraderas y basadas en la confianza, lo que es esencial para el éxito de cualquier estrategia de sostenibilidad.

Otro aspecto fundamental que debe considerarse en la comunicación estratégica para la sostenibilidad es la capacidad de adaptación del mensaje según el público objetivo, ya que no todos los públicos conectan de la misma forma, aquí vale la pena segmentar el mercado y elaborar distintos mensajes y soportes comunicacionales para cada uno de ellos. En el contexto empresarial actual, las audiencias son diversas y varían en cuanto a sus intereses, valores y expectativas respecto a las acciones sostenibles de las empresas. Por lo tanto, una comunicación efectiva no solo debe centrarse en transmitir un mensaje claro y coherente, sino también en personalizar ese mensaje para que resuene con cada grupo de stakeholders. Por ejemplo, mientras que los inversores pueden estar más interesados en el impacto financiero de las prácticas sostenibles, los consumidores se preocupan más por la transparencia y la autenticidad de las acciones ambientales y sociales de la empresa. En este sentido, la segmentación del mensaje y el uso de diferentes canales de comunicación (como redes sociales, informes de sostenibilidad y eventos corporativos) juegan un papel crucial para alcanzar y

conectar con diversos públicos de manera efectiva. Este enfoque, además, permite a las empresas evitar la percepción de greenwashing, ya que, al proporcionar mensajes específicos y detallados, se refuerza la credibilidad de las acciones de sostenibilidad.

Este punto subraya la importancia de la coherencia y la segmentación en la comunicación estratégica, no solo como herramienta para informar, sino como una forma de involucrar activamente a los públicos en la misión sostenible de la empresa.

Para que una organización comunique eficazmente su compromiso con la sostenibilidad, es fundamental que cuente con un Plan Estratégico de Comunicación alineado con sus objetivos empresariales. Este plan debe contemplar cómo se integrarán los principios de sostenibilidad en cada una de las áreas de comunicación, asegurando que todas las acciones, tanto internas como externas, reflejen los compromisos de la empresa con el entorno social y ambiental. La sostenibilidad, además, no puede ser vista como una simple estrategia de marketing, sino como una parte integral de la filosofía y la cultura empresarial.

Según Gómez y Mejía (2020), la sostenibilidad debe estar presente en los valores, misión y visión de la empresa, y debe ser promovida activamente tanto por los líderes como por todos los niveles de la organización. Solo de esta manera, la comunicación sobre sostenibilidad será auténtica, coherente y efectiva, evitando la percepción de prácticas de greenwashing y fortaleciendo la confianza de los stakeholders en la empresa. Así, la coherencia entre el mensaje y las acciones reales se convierte en el pilar sobre el que se construye una estrategia de comunicación sostenible exitosa.

Las empresas que integran la sostenibilidad y la comunicación responsable logran una reputación positiva y duradera, lo que las posiciona mejor frente a sus competidores y fortalece su relación con los consumidores” (Orjuela Córdoba, 2011). Al alinear la comunicación estratégica con la sostenibilidad, las empresas pueden fortalecer su reputación y crear relaciones de confianza con los consumidores, empleados, inversores y la sociedad en general. La integración de la sostenibilidad en la filosofía empresarial es esencial para asegurar que las acciones no sean percibidas como simples estrategias de marketing, sino como compromisos auténticos con el bienestar social y ambiental.

### **Sostenibilidad y comunicación estratégica: Casos de éxito en el sector empresarial ecuatoriano**

En Ecuador, varias empresas han implementado prácticas de sostenibilidad como un componente esencial de sus estrategias operativas y de comunicación, logrando mejorar su desempeño ambiental,

## La sostenibilidad empresarial como motor de competitividad económica: El papel estratégico de la comunicación

---

social y económico. Estas iniciativas reflejan un fuerte compromiso con la transparencia y la responsabilidad, alineándose con las expectativas crecientes de los consumidores, inversores y otros stakeholders. Entre las empresas más destacadas en este ámbito están Pronaca, Corporación Favorita, Nestlé, Cervecería Nacional y Produbanco, quienes han integrado políticas orientadas a la reducción de la huella ambiental, la eficiencia en el uso de recursos y la promoción de prácticas que favorecen el bienestar de las comunidades donde operan.

Según el Ranking Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2023, Nestlé ocupa el primer lugar en Ecuador en términos de responsabilidad social y sostenibilidad, destacándose por su compromiso con la reducción de emisiones y el uso eficiente de recursos. Corporación Favorita, que ocupa el segundo lugar en este ranking, ha implementado una serie de iniciativas orientadas a la sostenibilidad que incluyen el uso de energías renovables, la eficiencia energética en sus instalaciones y la optimización del uso de agua en sus procesos. Estas medidas han reducido significativamente su impacto ambiental, posicionándola como un referente en el sector empresarial ecuatoriano.

Por su parte, Pronaca, que ocupa el tercer lugar en este ranking, ha sido reconocida por su manejo responsable de recursos hídricos y su enfoque en la economía circular, lo que ha reforzado su liderazgo en sostenibilidad en el país. Estas empresas no solo han adoptado prácticas que benefician al medio ambiente, sino que también han sabido comunicar de manera efectiva sus esfuerzos, generando confianza entre sus stakeholders y fortaleciendo su reputación (Merco, 2023).

Un claro ejemplo de éxito en la integración de la sostenibilidad y la comunicación es Corporación Favorita. Su enfoque estratégico se basa en la adopción de energías renovables y la creación de edificaciones de bajo impacto ambiental, diseñadas para reducir el consumo energético y optimizar el uso de recursos naturales. Estas edificaciones no solo cuentan con certificaciones internacionales, sino que también mejoran la experiencia del cliente y optimizan los procesos internos, alineándose con su visión de responsabilidad social y ambiental (Corporación Favorita, 2023d).

Además, Corporación Favorita ha lanzado la AppGIRA, una aplicación innovadora diseñada para fomentar la cultura del reciclaje en Ecuador. A través de campañas de concienciación y la promoción del uso de esta aplicación, la empresa ha logrado involucrar activamente a los ciudadanos en sus esfuerzos de sostenibilidad, reforzando su reputación como líder en responsabilidad social. Esto no solo mejora la gestión de residuos, sino que también fortalece el vínculo entre la empresa y sus consumidores, quienes participan activamente en los esfuerzos por un futuro más sostenible (Corporación Favorita, 2023e).

La sostenibilidad empresarial como motor de competitividad económica: El papel estratégico de la comunicación

El enfoque integral de Corporación Favorita hacia la sostenibilidad no solo ha mejorado su desempeño ambiental y social, sino que también ha tenido un impacto directo en su competitividad y resultados financieros. La reducción de la huella de carbono, el uso eficiente de recursos naturales y el fomento del comercio justo han optimizado sus costos operativos y aumentado su eficiencia, lo que ha generado nuevas oportunidades de negocio y fortalecido la fidelidad de los clientes, factores clave para su crecimiento económico.

Las empresas que han logrado integrar de manera exitosa la sostenibilidad con la comunicación responsable, como Nestlé, Pronaca y Corporación Favorita, han consolidado su posición en el mercado, destacando no solo por su compromiso ambiental, sino también por su capacidad de adaptarse a un entorno global en el que la sostenibilidad es cada vez más demandada. De acuerdo con el Ranking Merco, el 80% de las empresas mejor valoradas han implementado acciones medibles de sostenibilidad, mientras que un 70% ha utilizado plataformas digitales y campañas para comunicar estos esfuerzos. Esto ha generado un aumento en la confianza de los consumidores, consolidando su liderazgo en el mercado (Merco, 2023).

En resumen, los casos de éxito de estas empresas en Ecuador demuestran cómo una adecuada integración de la sostenibilidad y la comunicación puede convertirse en un motor de competitividad. Este enfoque no solo permite a las empresas cumplir con sus objetivos de responsabilidad social, sino que también les permite diferenciarse en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más el compromiso con el bienestar social y ambiental (Tabla 1).

*Tabla 1: Impacto de la Comunicación Estratégica en la competitividad y crecimiento económico de empresas ecuatorianas – año 2023*

Empresa	Ranking Merco	Crecimiento en reputación	Impacto de comunicación estratégica	Estrategia sostenible destacada	Crecimiento económico anual (%)	Índice de competitividad (puntos)
Nestlé	#1	Alto	Informes de sostenibilidad, campañas de reducción de emisiones	Reducción de emisiones, uso eficiente de recursos	5%	9,362 puntos
Corporación Favorita	#2	Alto	Informes de sostenibilidad, AppGIRA	Economía circular, edificación sostenible	5%	10,000 puntos

La sostenibilidad empresarial como motor de competitividad económica: El papel estratégico de la comunicación

Pronaca	#3	Alto	Campañas sobre recursos hídricos y economía circular	Agricultura sostenible, uso responsable del agua	4%	9,151 puntos
Cervecería Nacional	#4	Medio	Comunicación sobre huella de carbono y uso de energías renovables	Energía renovable, reciclaje en producción	12.7%	8,558 puntos
Produbanco	#7	Medio	Comunicación de productos financieros sostenibles	Financiación de proyectos sostenibles	23.61% (ingresos financieros)	7,813 puntos

- **Ranking Merco (2023):** Clasificación en el ranking de responsabilidad y sostenibilidad de empresas en Ecuador.
- **Crecimiento en reputación:** Basado en su desempeño en rankings de reputación corporativa.
- **Impacto de Comunicación Estratégica:** Métodos usados para transmitir prácticas sostenibles (informes, campañas, apps).
- **Estrategia Sostenible Destacada:** Iniciativas clave en sostenibilidad.
- **Crecimiento Económico Anual (%):** Crecimiento en ingresos o facturación de las empresas de un año a otro.
- **Índice de Competitividad (puntos):** Puntuación obtenida por cada empresa en el Ranking Merco Ecuador 2023. Es una métrica numérica que evalúa tanto la reputación como la competitividad corporativa. Las empresas con mayores puntajes ocupan los primeros lugares en términos de reconocimiento público y capacidad competitiva.

**Eficiencia y Competitividad: La innovación en la estrategia de Sostenibilidad Empresarial**

La sostenibilidad no solo se trata de implementar prácticas responsables, sino también de encontrar nuevas formas de hacer negocios que generen un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad. La innovación es clave para que las empresas puedan adaptarse a las nuevas exigencias del mercado

y a las regulaciones ambientales, al mismo tiempo que mejoran su eficiencia operativa y aseguran su competitividad a largo plazo.

La innovación sostenible permite a las empresas desarrollar nuevas tecnologías, productos y procesos que minimicen su impacto ambiental, promuevan la economía circular y aumenten su resiliencia frente a los cambios del entorno. Además, innovar en sostenibilidad les otorga una ventaja competitiva, ya que les permite diferenciarse de sus competidores y capturar el interés de consumidores más conscientes, quienes valoran cada vez más los productos y servicios con impacto positivo.

En un entorno cada vez más exigente en términos de sostenibilidad y responsabilidad, las empresas que integran la innovación logran diferenciarse, mejorando su desempeño económico y fortaleciendo sus relaciones con los stakeholders. Un claro ejemplo es la economía circular, que propone soluciones innovadoras para minimizar los desechos y reutilizar recursos, reduciendo los costos operativos y aumentando la eficiencia. Empresas como IKEA, por ejemplo, han implementado productos modulares y reciclables que prolongan el ciclo de vida de sus materiales, alineando su estrategia con la sostenibilidad y generando valor tanto para los consumidores como para los accionistas (Merco, 2023).

A nivel global, Tesla ha revolucionado la industria automotriz mediante la movilidad sostenible. Su enfoque innovador no solo se limita a la fabricación de vehículos eléctricos, sino también a la infraestructura de recarga, consolidando a Tesla como un líder mundial en sostenibilidad e innovación tecnológica. Al anticiparse a las demandas del mercado y las regulaciones ambientales, Tesla no solo ha mejorado su competitividad, sino que ha generado nuevas oportunidades de negocio a través del desarrollo de tecnologías limpias (Tesla, 2023).

Un enfoque destacado dentro de la innovación empresarial es la Innovación Social Corporativa (ISC). Según Escobar y Muñoz (2020), la ISC permite a las empresas resolver problemas sociales al tiempo que genera beneficios económicos. Este enfoque ha demostrado ser eficaz para mejorar el impacto social y fortalecer la reputación de las organizaciones, lo que a su vez incrementa su competitividad en el mercado. La ISC fomenta la creación de soluciones que no solo aportan valor económico, sino también bienestar a las comunidades en las que operan. Así, se ha convertido en un motor clave para las empresas que buscan alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Escobar & Muñoz, 2020).

La innovación es clave para que las empresas optimicen sus procesos, reduzcan costos y cumplan con regulaciones cada vez más estrictas, lo que se traduce en una ventaja competitiva a largo plazo. Las empresas que lideran la innovación en sostenibilidad no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fortalecen su reputación y su relación con inversores y consumidores. El Ranking Merco de Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2023 confirma que las empresas que integran de manera innovadora prácticas sostenibles no solo mejoran su desempeño ambiental, sino que también aumentan su valor en el mercado (Merco, 2023).

Además, la innovación permite a las empresas desarrollar nuevos métodos para el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales, lo que les otorga una ventaja competitiva en el mercado global. Aristizábal, Arango-Serna y Restrepo-Baena (2012) sostienen que el uso ineficiente de los recursos no solo genera problemas socioambientales, sino que también coloca a las empresas en desventaja. Para mitigar estos impactos y mejorar la competitividad, las empresas necesitan desarrollar innovaciones radicales que sean localmente pertinentes, lo que implica un enfoque sistémico y colaborativo que involucre redes inter-organizacionales (Aristizábal et al., 2012).

Uno de los puntos más destacados es la necesidad de que la sostenibilidad corporativa se articule con las capacidades de innovación para generar valor agregado en las actividades empresariales. Este enfoque no solo se orienta a la mejora de procesos, sino que busca transformaciones en los modelos de negocio mediante prácticas sostenibles. Aristizábal et al. (2012) sostienen que la sostenibilidad puede ser vista como una estrategia de crecimiento que impulsa la competitividad al integrar principios ambientales, sociales y económicos.

En este contexto, las empresas deben superar enfoques meramente correctivos y adoptar una visión más amplia que permita la creación de valor a través de la innovación. Como señala la Triple Cuenta de Resultados (Elkington, 1998), las empresas deben buscar beneficios económicos al tiempo que generan impactos sociales y ambientales positivos. Este enfoque integrador refuerza la capacidad de las empresas para enfrentar los desafíos globales de sostenibilidad, al tiempo que se mantienen competitivas en un mercado cada vez más exigente (Aristizábal et al., 2012).

Finalmente, el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la integración de la innovación en los procesos productivos no solo promueven la sostenibilidad, sino que también generan nuevas oportunidades de negocio. Esto es especialmente relevante en industrias donde las prácticas insostenibles ponen en riesgo la productividad y la competitividad de las empresas, en un contexto

donde los consumidores y los inversores demandan transparencia y responsabilidad social (Aristizábal et al., 2012).

## Conclusiones

- La sostenibilidad ha pasado de ser una estrategia de responsabilidad social a convertirse en un motor clave de competitividad empresarial. Las empresas que integran prácticas sostenibles no solo mejoran su desempeño económico a largo plazo, sino que también refuerzan su reputación y fortalecen sus relaciones con los stakeholders.
- La innovación en la sostenibilidad impulsa la eficiencia operativa y ofrece una ventaja competitiva significativa. Organizaciones que adoptan tecnologías limpias, modelos de economía circular y enfoques como la Innovación Social Corporativa (ISC) logran capturar el interés de consumidores conscientes y alinean sus estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- La comunicación corporativa efectiva y transparente es fundamental para maximizar los beneficios de las estrategias sostenibles. Las empresas que comunican sus logros de manera clara y auténtica consolidan su credibilidad y confianza entre los consumidores. Por el contrario, aquellas que recurren al greenwashing dañan irreversiblemente su reputación y competitividad a largo plazo.
- La sostenibilidad no debe ser vista únicamente como una obligación ambiental o social, sino como una estrategia integral que impulsa la competitividad. Al optimizar procesos, reducir costos y atraer inversiones responsables, las empresas posicionan la sostenibilidad como una herramienta de crecimiento empresarial.
- La innovación y sostenibilidad están estrechamente ligadas. Las empresas que desarrollan capacidades organizacionales en innovación son más capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, generando valor y contribuyendo a la creación de sistemas más sostenibles.
- La integración de los ODS en las estrategias empresariales proporciona una ventaja competitiva que mejora la eficiencia, reputación y abre nuevas oportunidades de financiamiento, siempre y cuando estas estrategias sean comunicadas de manera auténtica y clara.

- Los casos de éxito en el sector empresarial ecuatoriano muestran que las empresas que integran la sostenibilidad en sus estrategias no solo mejoran su impacto ambiental y social, sino que también fortalecen su posición competitiva en el mercado.
- En última instancia, las empresas que se comprometen de manera auténtica con la sostenibilidad y la comunican adecuadamente son las que estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos económicos y sociales del futuro.
- Finalmente, la innovación sostenible permite a las empresas optimizar sus procesos, reducir costos y mejorar su competitividad. Aquellas que invierten en innovación no solo cumplen con las regulaciones, sino que también crean nuevas oportunidades de negocio, asegurando su crecimiento a largo plazo.

## Referencias

1. Aristizábal, G. A., Arango-Serna, M. D., & Restrepo-Baena, O. J. (2012). Sostenibilidad corporativa y capacidades de innovación: una aproximación al aprovechamiento de los recursos naturales. *Boletín Ciencias de la Tierra*, 32, 5-14.
2. Barry, J. (1999). Sustainability and intergenerational justice. En A. Dobson (Ed.), *Fairness and futurity* (pp. 93-117). Oxford University Press.
3. Batista Contreras, D. A. (2022). Revisión del concepto Greenwashing [Trabajo de grado, Universidad del Rosario].
4. Cervecería Nacional. (2023). Cervecería Nacional aporta al desarrollo económico de los ecuatorianos. Recuperado de <https://ekosnegocios.com/articulo/cerveceria-nacional-aporta-al-desarrollo-economico-de-los-ecuatorianos>
5. Corporación Favorita. (2023a). Edificaciones bajo impacto ambiental. Recuperado de <https://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/edificaciones-bajo-impacto-ambiental/>
6. Corporación Favorita. (2023b). Economía circular y comercio justo en nuestra cadena de valor. Recuperado de <https://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad>
7. Corporación Favorita. (2023c). Recibimos el distintivo ESR por segundo año consecutivo. Recuperado de <https://www.corporacionfavorita.com/recibimos-el-distintivo-esr-empresa-socialmente-responsable-por-segundo-ano-consecutivo/>

8. Corporación Favorita. (2023d). Edificaciones sostenibles: tecnologías avanzadas para un futuro más limpio. Recuperado de <https://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/edificaciones-bajo-impacto-ambiental/>
9. Corporación Favorita. (2023e). La nueva AppGIRA busca transformar el reciclaje en Ecuador. Recuperado de <https://www.corporacionfavorita.com/la-nueva-appgira-busca-transformar-el-reciclaje-en-el-ecuador/>
10. Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.
11. Escobar, J., & Muñoz, C. (2020). La innovación social corporativa como estrategia de competitividad en mercados globales. *Revista de Responsabilidad Social Empresarial*, 28(3), 77-91.
12. Foro Económico Mundial. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Recuperado de [weforum.org](https://www.weforum.org). [accedido 8 de septiembre de 2024].
13. García Navarro, V., & Granda Revilla, G. (2020). La incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible como factor de competitividad empresarial. *ICE, Revista de Economía*, 912. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.912.6963>
14. Gómez, A., & Mejía, P. (2020). Cultura organizacional y sostenibilidad empresarial: Un enfoque estratégico para la competitividad. *Revista de Innovación Empresarial*, 34(2), 65-80.
15. Martínez, R., & Vargas, L. (2019). El liderazgo sostenible: Cómo los líderes pueden impulsar la innovación y la sostenibilidad dentro de las organizaciones. *Revista de Gestión Sostenible*, 12(1), 98-114.
16. Merco. (2023). *Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo*. Recuperado de <https://www.merco.info/ec/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
17. Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
18. Orjuela Córdoba, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & Análisis*, 137-156. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.09>
19. Pérez, M., & Ramírez, G. (2019). Responsabilidad social corporativa y cultura organizacional: Cómo integrar la sostenibilidad en la estrategia de la empresa. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(1), 45-61.
20. Produbanco. (2023). *Informe de resultados diciembre 2023*.

21. Tesla. (2023). Innovaciones en movilidad sostenible. Recuperado de <https://www.tesla.com/about>
22. Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
23. World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
24. World Economic Forum. (2015a). *Defining sustainable competitiveness*. <https://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015/defining-sustainable-competitiveness/>

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).