

Organizador:
Camilo Giraldo Giraldo

**Red Internacional de Estudios en las
Organizaciones (RIEEO)**

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD:

**Perspectivas Contemporáneas
para las Organizaciones
y los Territorios**

 **EDITORIA
ARTEMIS**
2026

Organizador:
Camilo Giraldo Giraldo

**Red Internacional de Estudios en las
Organizaciones (RIEEO)**

INNOVACIÓN, GESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD:

**Perspectivas Contemporáneas
para las Organizaciones
y los Territorios**

 **EDITORIA
ARTEMIS**
2026



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores.

Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, **conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.**

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizador	Camilo Giraldo-Giraldo
Organização Institucional	Red Internacional de Estudios en las Organizaciones – RIEEO



Imagem da Capa	iterum/123RF
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422
Patrocínio	Publicação financiada pela Cátedra Santander



Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, Universidad Autónoma del Estado de México, México
Prof.^a Dr.^a Alda Rocío Ortiz Muñoz, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, Universidad de Buenos Aires, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, Universidad Nacional del Altiplano, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil



Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, Universidad de Sevilla, Espanha

Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, Universidad de Guanajuato, México

Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil

Dr. Cristo Ernesto Yáñez León – New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ, Estados Unidos

Prof. Dr. David García-Martul, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Espanha

Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil

Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, Universidad Autónoma de Nuevo León, México

Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal

Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil

Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, Universidad de Salamanca, Espanha

Prof. Dr. Ernesto Cristina, Universidad de la República, Uruguay

Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, Universidad de Guadalajara, México

Prof. Dr. Fernando Hitt, Université du Québec à Montréal, Canadá

Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, Universitat de Barcelona, Espanha

Prof.^a Dr.^a Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal

Prof.^a Dr.^a Galina Gumovskaya – Higher School of Economics, Moscow, Russia

Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil

Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, Universidad Nacional de San Luis, Argentina

Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal

Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, Universidad Nacional de Catamarca, Argentina

Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, Universidad de Guadalajara, México

Prof. Dr. Håkan Karlsson, University of Gothenburg, Suécia

Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil

Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, Universidad de Piura, Peru

Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, Universidad del Bío-Bío, Chile

Prof.^a Dr.^a Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Prof. Me. Javier Antonio Alborno, University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos

Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha

Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal



Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil

Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, Universidad Nacional Autónoma de México, México

Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México

Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Díaz, Instituto Politécnico Nacional, México

Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, Universidad Politécnica de Madrid, Espanha

Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia

Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México

Prof. Dr. Juan Porras Pulido, Universidad Nacional Autónoma de México, México

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil

Prof.^a Dr.^a Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil

Prof.^a Dr.^a Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil

Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, Universidad Nacional Autónoma de México, México

Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, Universidad Pablo de Olavide, Espanha

Prof.^a Dr.^a Macarena Esteban Ibáñez, Universidad Pablo de Olavide, Espanha

Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodríguez, Universidad Santiago de Compostela, Espanha

Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal

Prof.^a Dr.^a Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil

Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Prof.^a Dr.^a Mar Garrido Román, Universidad de Granada, Espanha

Prof.^a Dr.^a Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Alejandra Arecco, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil

Prof.^a Dr.^a Maria Carmen Pastor, Universitat Jaume I, Espanha

Prof.^a Dr.^a Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Prof.^a Dr.^a M^a Graça Pereira, Universidade do Minho, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.^a Dr.^a María Guadalupe Vega-López, Universidad de Guadalajara, México

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

Prof.^a Dr.^a Maritza González Moreno, Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba

Prof.^a Dr.^a Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil

Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del País Vasco, Espanha

Prof.^a Dr.^a Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México

Prof.^a Dr.^a Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil

Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru

Prof.^a Dr.^a Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil

Prof.^a Dr.^a Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil

Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil



Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, Universidad Nacional de Catamarca, Argentina
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, Saint Petersburg State University, Russia
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, Universidad de León, Espanha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I58 Innovación, Gestión y Sostenibilidad [livro eletrônico] :
Perspectivas Contemporáneas para las Organizaciones y
los Territorios / Organizador Camilo Giraldo-Giraldo. – 1.
ed. – Curitiba, PR: Editora Artemis, 2026.
il. color.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Edição bilingue.

Inclui bibliografia.

ISBN 978-65-82858-29-1

DOI 10.37572/EdArt_151026291

1. Administração. 2. Gestão organizacional. 3. Sustentabilidade.
I. Giraldo-Giraldo, Camilo.

CDD 658

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Este libro, ***Innovación, Gestión y Sostenibilidad: Perspectivas Contemporáneas para las Organizaciones y los Territorios***, nace del **II Congreso Internacional RIEEO 2026: Transformación Digital y Compromiso Sostenible con las Organizaciones**, celebrado en la Facultad de Ciencias Sociales y Tecnologías de la Información de la Universidad de Castilla-La Mancha, en Talavera de la Reina (España). El encuentro fue organizado conjuntamente por la Universidad de Castilla-La Mancha, la Universidad de Extremadura y la Red Internacional de Estudios en las Organizaciones (RIEEO), con el apoyo de la Institución Universitaria Digital de Antioquia para su desarrollo virtual. El congreso se configuró como un espacio de encuentro entre investigadores, docentes y profesionales interesados en comprender dos procesos que ya no pueden estudiarse por separado: la transformación digital y el compromiso sostenible de las organizaciones.

Los capítulos aquí reunidos fueron presentados y discutidos en el marco del congreso y, posteriormente, seleccionados por su capacidad para aportar evidencia, abrir nuevas preguntas y conectar el conocimiento académico con problemáticas que emergen de las relaciones entre organizaciones, territorios y sociedad.

La obra integra ocho contribuciones desarrolladas en distintos contextos iberoamericanos. Sus análisis recorren la digitalización de las empresas familiares y las pequeñas organizaciones, la madurez empresarial ante la Industria 4.0, la incorporación de tecnologías en los procesos de integración del talento humano, la incidencia de las redes sociales en la responsabilidad ambiental, la gestión estratégica de la sostenibilidad, la organización territorial de las cadenas agroalimentarias, la productividad científica y la integración de criterios de sostenibilidad en la planificación de proyectos de ingeniería industrial.

Esta pluralidad temática no representa una suma de trabajos aislados. Por el contrario, permite recorrer distintas escalas de análisis, desde las personas y las organizaciones hasta los territorios y las instituciones dedicadas a la producción de conocimiento. Los estudios comparten una preocupación fundamental: comprender cómo la tecnología, el conocimiento, la estrategia y la sostenibilidad pueden articularse para fortalecer las capacidades organizacionales y responder a desafíos económicos, sociales y ambientales.

La transformación digital, por sí sola, no garantiza organizaciones mejores. Su verdadero valor aparece cuando fortalece capacidades, mejora decisiones, amplía la participación y responde a las necesidades de las personas y de los territorios. Del mismo modo, la sostenibilidad deja de ser una declaración cuando se incorpora a la gestión,

orienta la innovación y se traduce en prácticas observables. La consideración de sus dimensiones desde las primeras etapas de planificación de los proyectos industriales refuerza, además, la importancia de anticipar impactos, evaluar alternativas y optimizar el uso de los recursos antes de que las decisiones condicionen el desarrollo de las actividades productivas.

Desde esta perspectiva, los capítulos muestran avances, tensiones y posibilidades que ayudan a comprender cómo las organizaciones iberoamericanas afrontan desafíos compartidos desde realidades diferentes. La diversidad de enfoques y contextos permite reconocer que la innovación y la sostenibilidad no dependen de soluciones uniformes, sino de decisiones fundamentadas, capacidades institucionales y procesos de aprendizaje que atiendan las particularidades de cada organización y territorio.

La principal aportación de esta obra reside en prolongar el diálogo iniciado durante el congreso. Publicar estos trabajos permite que las ideas trasciendan las mesas de discusión, circulen entre comunidades académicas y profesionales y generen nuevas colaboraciones. El conocimiento adquiere sentido cuando se comparte, se contrasta y se convierte en una capacidad para transformar responsablemente las organizaciones y su entorno. Con esa convicción presentamos este libro al lector.

Dr. Camilo Giraldo-Giraldo

Profesor-Investigador de Organización de Empresas – UCLM

Vicepresidente del Comité Científico

II Congreso Internacional RIEEO 2026

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1.....1

DIFERENCIAS PERCIBIDAS EN SU GRADO DE DIGITALIZACIÓN POR LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FAMILIARES Y NO FAMILIARES ESPAÑOLAS

Juan J. Jiménez Moreno

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262911

CAPÍTULO 2..... 15

MADUREZ EMPRESARIAL E INDUSTRIA 4.0

Patricia Guadalupe Espino Guevara

Víctor Manuel del Villar Delgadillo

Jesús Antonio Alvarez Cedillo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262912

CAPÍTULO 3.....42

ONBOARDING ORGANIZACIONAL, ADOPCIÓN TECNOLÓGICA Y SOSTENIBILIDAD DEL TALENTO: UN ESTUDIO CUANTITATIVO

Camila Alejandra León Vanegas

Martha Liliana Torres-Barreto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262913

CAPÍTULO 4.....67

REDES SOCIALES Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA INCIDENCIA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Daniela González García

Ana María Restrepo Franco

Santiago García Tabares

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262914

CAPÍTULO 5.....78

LA GESTIÓN ESTRATÉGICA COMPETITIVA Y LA SOSTENIBILIDAD EN LAS MYPES

Verónica Ramírez Cortés

Blanca Estela Hernández Bonilla

Sendy Janet Sandoval Trujillo

Teresa Alzás García

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262915

CAPÍTULO 6.....92

METODOLOGÍA IDEA PARA LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL TERRITORIAL DE
CADENAS DE VALOR AGROALIMENTARIAS

María del Rosario Reyes-Santiago

Patricia S. Sánchez-Medina

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262916

CAPÍTULO 7 109

EVALUACIÓN DE LA BAJA PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA DE LOS INVESTIGADORES
POR ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

Gisela Janeth Espinosa Martínez

Mario Luis Chew Hernández

Noé Chávez Hernández

Verónica Velázquez Romero

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262917

CAPÍTULO 8..... 121

INTEGRACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA ETAPA DE PLANEACIÓN DE
PROYECTOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Verónica Velázquez Romero

Victoria Odette Reyna Velázquez

Gisela Janeth Espinosa Martínez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_1510262918

SOBRE EL ORGANIZADOR.....136

ÍNDICE REMISSIVO 137

CAPÍTULO 4

REDES SOCIALES Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL: UN ANÁLISIS SOBRE LA INCIDENCIA EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Data de submissão: 28/08/2026

Data de aceite: 16/09/2026

Daniela González García¹

<https://orcid.org/0000-0003-0989-6213>

Ana María Restrepo Franco²

Santiago García Tabares³

¹ Doctoranda en Comunicación por la Universidad Católica de Argentina. Comunicadora Social, magister en Gerencia del Desarrollo Social de la universidad EAFIT. Docente investigadora del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, Rionegro, Antioquia, donde lidera el grupo de investigación Communis. Ha presentado ponencias en eventos nacionales y escrito textos académicos en las áreas de la comunicación y la cultura, ecosistemas mediáticos y relación con los medios de comunicación, el arte y la memoria.

² Estudiante de último semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, fue comunicadora en la empresa Recolección, Transporte y Disposición Final – Retirar S.A en el municipio del Retiro, Antioquia. Semillerista en Arte, Nuevos Medios y comunicación de la Universidad Católica de Oriente. Hizo parte del grupo interinstitucional de estudios en comunicación ambiental - Unilasallista, Minuto de Dios, Luis Amigó, Universidad Católica de Oriente.

³ Comunicador Social del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, semillerista en Arte, Nuevos Medios y comunicación de la Universidad Católica de Oriente. Hizo parte del grupo interinstitucional de estudios en comunicación ambiental - Unilasallista, Minuto de Dios, Luis Amigó, Universidad Católica de Oriente.

RESUMEN: Este artículo examina, a partir de una metodología cualitativa, de qué manera las redes sociales inciden en las actitudes y comportamientos proambientales de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años, del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente, en Colombia. El análisis parte de los aportes teóricos de Castells (2000) sobre la sociedad red, la perspectiva de Castelló (2010) acerca de la comunicación corporativa en entornos digitales, y la visión de Lazarsfeld y Menzel (1965) sobre la segmentación de audiencias. A través de una encuesta aplicada a 59 estudiantes y una matriz de análisis de contenido digital, se encontró que los jóvenes expuestos a contenido ambiental en redes sociales reportan mayor disposición a adoptar hábitos sostenibles concretos como la separación de residuos, el ahorro de energía y la reducción de consumibles desechables. Sin embargo, también se evidencian tensiones propias de un ecosistema informativo saturado, que dificultan la transición desde la intención individual hacia formas de acción colectiva más profundas y permanentes. Los resultados apuntan a la necesidad de construir procesos y estrategias comunicacionales que combinen formatos visuales atractivos, llamados claros a la acción y narrativas con impacto emocional que lleven a acciones de largo plazo, a generar conciencia social sobre la relación medio ambiente-sociedad para ir más allá de la acción individual.

PALABRAS CLAVE: educación ambiental; sostenibilidad ambiental; jóvenes; redes sociales.

SOCIAL MEDIA AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY: AN ANALYSIS OF THEIR INFLUENCE ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT: This article examines, using a qualitative methodology, how social media influence the pro-environmental attitudes and behaviors of university students aged 18 to 25 enrolled in the Social Communication program at the Universidad Católica de Oriente in Colombia. The analysis draws on Castells' (2000) theoretical contributions regarding the network society, Castelló's (2010) perspective on corporate communication in digital environments, and Lazarsfeld and Menzel's (1965) approach to audience segmentation. Based on a survey administered to 59 students and a digital content analysis matrix, the findings indicate that young people exposed to environmental content on social media report a greater willingness to adopt specific sustainable habits, such as waste separation, energy conservation, and reduced use of disposable products. However, the study also reveals tensions inherent in an information-saturated ecosystem, which hinder the transition from individual intention to deeper and more sustained forms of collective action. The results highlight the need to develop communication processes and strategies that combine engaging visual formats, clear calls to action, and emotionally impactful narratives capable of encouraging long-term action and raising social awareness of the relationship between the environment and society, thereby moving beyond individual action.

KEYWORDS: environmental education; environmental sustainability; youth; social media.

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de redes sociales hoy equivale, en cierta medida, a hablar de la vida cotidiana misma, estas plataformas han dejado de ser simples herramientas de entretenimiento para convertirse en espacios donde circulan significados, se construyen identidades y se negocian valores culturales. En ese ecosistema digital, la conciencia ambiental ha encontrado un terreno fértil pero también contradictorio, ya que es un lugar donde coexisten la genuina preocupación por el planeta y la superficialidad de los algoritmos que priorizan el impacto emocional por encima de la transformación estructural. Esta tensión es la que justifica preguntarse, desde la perspectiva académica, qué tanto influyen realmente las redes sociales en las prácticas ambientales de los jóvenes.

Los jóvenes entre 18 y 25 años constituyen la primera generación que creció con internet como paisaje natural de su formación cognitiva y social. No conciben la información separada de la pantalla, ni el debate público desvinculado de los comentarios, los likes y los hashtags. Para este grupo, plataformas como Instagram, TikTok, X o Facebook no son canales periféricos, son el espacio primario donde se encuentran con ideas, se relacionan con causas y deciden qué les importa. Osorno (2015) ya señalaba que las Tecnologías de la Información y la Comunicación ejercen una atracción particular sobre esta población

precisamente por su inmediatez y accesibilidad, rasgos que también definen la manera en que consumen contenidos vinculados a la responsabilidad ambiental.

Para comprender el alcance de este fenómeno se toma el concepto de sociedad red formulado por Manuel Castells (2000), quien argumenta que las nuevas estructuras sociales están organizadas en torno a redes de información que reconfiguran tanto las relaciones humanas como los modos de producción del conocimiento. En esta lógica, la información ambiental no solo fluye y circula más rápido que antes, sino que se produce, valida y difunde de maneras que desbordan los canales institucionales tradicionales. Como señalan Flores Pacheco et al. (2007), la sociedad de la información permite una comunicación instantánea, veloz y de bajo costo que plantea retos inéditos para quienes buscan transmitir mensajes con impacto real a audiencias dispersas y diversas.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, la sostenibilidad requiere no solo informar sino movilizar. La propuesta de Prensa Ejecutiva (2014) resulta pertinente al respecto: la comunicación estratégica para la sostenibilidad busca convertirse en un componente que agregue valor a la gestión responsable de las organizaciones, estableciendo con precisión qué se comunica, a quién, cuándo y a través de qué medios. En el contexto digital, este principio se complejiza porque los emisores no son solo las empresas o las instituciones, sino también individuos con gran capacidad de alcance: los llamados influencers, creadores de contenido que pueden moldear tendencias, instalar temas en la agenda pública e incluso modificar comportamientos de consumo.

El trabajo de Castelló (2010) sobre la comunicación de la responsabilidad social corporativa a través de redes sociales resulta pertinente aquí. La autora identificó que las empresas han comenzado a utilizar estos espacios para proyectar una imagen comprometida con el cuidado ambiental, aunque no siempre con honestidad. El greenwashing, es decir, la práctica de exagerar o aparentar el compromiso ecológico de una marca para incrementar sus ventas, opera en el mismo ecosistema comunicativo donde circulan mensajes genuinamente pedagógicos. Esta dualidad obliga a los consumidores jóvenes a desarrollar una lectura crítica del contenido que reciben, competencia que no siempre está presente de manera sistemática.

A ello se suma la perspectiva funcionalista que Lazarsfeld y Menzel (1965) aportaron sobre el papel de los medios en la segmentación de audiencias. Su análisis plantea que los medios de comunicación no solo transmiten información sino que contribuyen activamente a perfilar las preferencias de los receptores, orientando su atención hacia determinados temas según sus predisposiciones previas. Trasladado al contexto de los algoritmos digitales actuales, este mecanismo adquiere una dimensión

aún más infuyente: los sistemas de recomendación de TikTok o Instagram aprenden los patrones de comportamiento de cada usuario y le muestran progresivamente más contenido similar, lo que puede tanto profundizar el compromiso ambiental de quienes ya consumen este tipo de material como excluirlo completamente del horizonte de quienes no lo hacen.

Desde la teoría de la innovación de Everett Rogers (citado en Fuentes, 2005), los medios de comunicación desempeñan un papel decisivo al acompañar a las personas en el proceso que va desde el primer conocimiento de una nueva práctica hasta su adopción definitiva. Aplicada al ámbito ambiental, esta teoría sugiere que las redes sociales tienen el potencial de acortar ese recorrido: un video bien construido sobre separación de residuos puede pasar del conocimiento a la intención de acción en cuestión de segundos, si logra conectar emocionalmente con el espectador y presentarle una acción concreta y asequible.

Este marco referencial también dialoga con los postulados de Lasswell (1948), quien identificó tres funciones básicas de la comunicación: la vigilancia del entorno, la articulación de las respuestas sociales y la transmisión del patrimonio cultural. Las redes sociales cumplen las tres en el ámbito de la sostenibilidad: alertan sobre problemas ambientales, articulan comunidades de acción y transmiten prácticas culturales vinculadas al cuidado del planeta. En complemento, la teoría del Agenda-Setting de McCombs y Shaw (1972) señala que los medios tienen la capacidad de determinar qué temas percibe el público como prioritarios. En la medida en que las redes sociales amplifican los contenidos ambientales, contribuyen a instalar la sostenibilidad como un asunto de relevancia colectiva.

Sin embargo, la abundancia informativa que caracteriza el ecosistema digital también genera sus propias limitaciones. Fernández Miranda y Ruiz Cristóbal (2011) advirtieron sobre el efecto de saturación que produce el exceso de contenidos en la capacidad de los usuarios para procesar y retener mensajes educativos específicos. En un entorno donde se publican miles de piezas por segundo sobre toda clase de temas, la información ambiental compite en desigualdad de condiciones con el entretenimiento, la moda y las tendencias efímeras. Esto lleva a Lozano Vásquez et al. (2022) a plantear que la educación ambiental no puede limitarse a la emisión de información: debe integrar estrategias comunicacionales diversas y complementarias que combinen los medios digitales con espacios de diálogo presencial y formación continua.

Frente a este panorama, el presente artículo se propone determinar la incidencia de las redes sociales en las prácticas de responsabilidad ambiental y sostenibilidad

de estudiantes de Comunicación Social de la UCO, a partir de tres ejes analíticos: la descripción de sus prácticas ambientales cotidianas, la identificación de los tipos de contenido que consumen en plataformas digitales y el análisis de la relación entre dicho consumo y sus comportamientos proambientales. La elección de esta población no es arbitraria: se trata de futuros comunicadores cuya relación con el contenido ambiental digital resulta especialmente significativa tanto desde el punto de vista de la recepción como de la eventual producción.

2. METODOLOGÍA

La investigación se inscribe en el paradigma cualitativo, entendido como un proceso no lineal orientado a la comprensión de fenómenos sociales a partir de sus características propias, sin reducirlos necesariamente a datos cuantificables (Hernández et al., 2014). Esta elección metodológica responde a la naturaleza del objeto de estudio: las actitudes y comportamientos ambientales de los jóvenes no se agotan en porcentajes; requieren ser leídos en el contexto de sus significados, sus contradicciones y sus relaciones con el entorno cultural y comunicativo en que se producen.

El enfoque teórico que orienta el análisis es el interaccionismo simbólico, propuesto por Blumer (1969), según el cual las personas actúan en función de los significados que atribuyen a las cosas, y esos significados son el resultado de procesos de interacción social. Desde esta perspectiva, consumir contenido ambiental en redes sociales no es un acto pasivo: implica una interpretación activa de los mensajes recibidos, una negociación entre los valores previos del receptor y los marcos que propone el contenido, y una eventual traducción de esa lectura en acciones concretas. Esta perspectiva metodológica permite capturar los matices de ese proceso: por qué algunos mensajes movilizan y otros no, qué tipo de formatos generan mayor identificación y qué distancia existe entre la intención declarada y la conducta efectiva.

Los datos se obtuvieron a través de dos instrumentos complementarios. El primero fue una encuesta aplicada el 20 de abril de 2024 a 59 estudiantes de Comunicación Social de la UCO, con edades comprendidas entre los 19 y los 24 años, quienes cursaban los últimos semestres de su carrera al momento de la recolección. La encuesta indagó sobre sus hábitos ambientales cotidianos, el uso que hacen de las redes sociales, el tipo de contenido ambiental que consumen y la percepción de su influencia en sus decisiones y comportamientos. La selección de esta muestra respondió a criterios de pertinencia: se trata de jóvenes en formación como comunicadores, con un consumo activo de redes sociales y una sensibilidad específica hacia los temas de

comunicación y responsabilidad social, esto por el enfoque particular del grado que es Comunicación para el Cambio Social.

El segundo instrumento fue una matriz de análisis de contenido construida a partir del rastreo sistemático de cuentas de redes sociales que publican material vinculado al cuidado del medio ambiente. Para su selección, se tomó como criterio la cantidad de seguidores, bajo el supuesto de que, a mayor alcance, mayor capacidad de influencia sobre las opiniones y los comportamientos de sus audiencias. La matriz permitió identificar los tipos de formato, los estilos comunicativos, los niveles de interacción y los temas más recurrentes entre los creadores de contenido ambiental con mayor visibilidad en las plataformas analizadas. La triangulación de los resultados de ambos instrumentos ofreció una perspectiva que permitían realizar la relación entre el consumo de contenido digital y las prácticas ambientales de los estudiantes.

3. RESULTADOS

Los datos recogidos a través de la encuesta y la matriz de contenido ofrecen una imagen que permite plantear la relación entre el consumo de contenido ambiental digital y los hábitos sostenibles de los estudiantes. El hallazgo más repetitivo corresponde a la separación de residuos: el 95% de los encuestados declaró practicarla de manera habitual. Este dato es importante cuando se pone en diálogo con los resultados de la matriz, que evidencia que los videos sobre separación y clasificación de residuos son precisamente los que acumulan mayor número de interacciones entre los creadores de contenido ambiental rastreados. La coincidencia sugiere que existe una relación de refuerzo mutuo entre la exposición al mensaje educativo y la adopción de esta práctica concreta.

No obstante, ese consenso aparente se vuelve difuso cuando se profundiza en los detalles. Solo el 60% de los encuestados afirmó reciclar materiales específicos como vidrio o plástico, lo que indica que la familiaridad con la separación general de residuos no implica necesariamente un conocimiento técnico preciso sobre los procedimientos correctos. Este punto de quiebre quedó también reflejado en la matriz: el análisis de los comentarios en publicaciones de la influencer Marce (@marcelarecicladora) reveló una gran cantidad de preguntas sobre procedimientos específicos, lo que indica que la voluntad existe, pero la información detallada aún no llega con claridad suficiente. En términos pedagógicos, esto representa tanto un logro como una oportunidad: los contenidos digitales han instalado el hábito, pero todavía no han consolidado la competencia.

En cuanto a las prácticas de ahorro energético doméstico, el 80% de los encuestados reportó que apaga las luces y desenchufa los dispositivos electrónicos

cuando no están en uso. Este resultado guarda coherencia con los niveles de engagement observados en publicaciones sobre sostenibilidad en el hogar, donde los consejos prácticos y fácilmente aplicables generan una respuesta especialmente favorable. La clave de la efectividad de los influencers ambientales con mejor desempeño reside en que no se limitan a informar sobre problemas: muestran soluciones concretas, presentadas de forma accesible y sin tecnicismos.

El análisis del tipo de contenido que más impacta en las decisiones ambientales de los estudiantes arroja resultados consistentes con las tendencias generales del consumo digital contemporáneo. El 90% de los encuestados expresó preferencia por los reels y los story times como formatos para aprender sobre sostenibilidad, frente a los posts textuales, que reciben menor atención. Específicamente, el 84.7% mencionó los reels como su formato favorito y el 32.2% los storytimes. La matriz de contenido confirma este patrón: las publicaciones audiovisuales breves, dinámicas y visualmente atractivas acumulan más interacciones que las publicaciones estáticas o los textos informativos extensos. Este dato tiene implicaciones directas para quienes diseñan estrategias de comunicación ambiental, la calidad del mensaje no es suficiente si el formato no es el adecuado para el entorno y los hábitos de la audiencia.

Otro hallazgo relevante es el papel de los llamados a la acción directos, las publicaciones que incluyen instrucciones precisas y asequibles obtuvieron niveles de interacción notablemente superiores al promedio. En concordancia con esto, tres de cada cuatro encuestados declararon que las redes sociales influyen en su decisión de hacer algo concreto por el medio ambiente. Este resultado es significativo porque no habla solo de exposición pasiva al contenido, sino de una articulación entre la recepción del mensaje y la disposición a actuar. Desde la perspectiva de Perloff (1993), que define la persuasión como el proceso por el cual el emisor busca modificar las actitudes y conductas del receptor a través de mensajes que pueden ser aceptados o rechazados, esto indicaría que los mejores contenidos ambientales digitales son, en efecto, mensajes persuasivos eficaces.

Una de las observaciones más reveladoras del estudio es la brecha que existe entre el interés por la sostenibilidad personal y el involucramiento en iniciativas colectivas. Las acciones domésticas como separar residuos y ahorrar energía concentran la atención y el compromiso de la mayoría, mientras que las publicaciones sobre sostenibilidad urbana, políticas ambientales o proyectos comunitarios reciben notablemente menos interacción. Solo el 20% de los encuestados mostró interés activo en temas de política ambiental o sostenibilidad sistémica. Esta asimetría refleja

la lógica misma de los algoritmos que priorizan el contenido práctico e inmediato sobre el reflexivo o estructural, pero también puede interpretarse como un límite de la acción ambiental mediada por redes, ya que tiende a producir individuos más responsables en lo personal, pero no necesariamente ciudadanos más comprometidos con la transformación colectiva.

Otro aspecto de interés fue el papel de los beneficios tangibles como motivadores del cambio. El 65% de los encuestados afirmó que desconocía las ventajas económicas o de salud de las prácticas sostenibles antes de encontrar contenido sobre ello en redes sociales. Esto coincide con lo observado en la matriz, donde los posts que vinculan la sostenibilidad con el ahorro de dinero o con la mejora del bienestar registran mejor respuesta que los que apelan exclusivamente a la responsabilidad moral abstracta. El hallazgo es coherente con las propuestas de comunicación estratégica que señalan la importancia de conectar los mensajes con los intereses concretos y cotidianos de las audiencias (Prensa Ejecutiva, 2014).

El componente emocional emerge también como un factor determinante. El 79.7% de los encuestados informó sentirse inspirado a realizar cambios sostenibles después de ver contenido de marcas o creadores en redes sociales, y las publicaciones de carácter emocional y narrativo eran las más compartidas. El 70% declaró sentirse motivado a actuar tras ver contenido impactante desde el punto de vista afectivo. Esta tendencia refuerza la idea planteada por Moreira Chávez (2021) de que el lenguaje digital más efectivo no es el que informa, sino el que entusiasma, conecta y moviliza. La creatividad y el conocimiento profundo del público no son, en este contexto, recursos optativos, sino que son condiciones necesarias para que el mensaje tenga algún impacto real.

En cuanto a los perfiles de influencers identificados, destaca la cuenta La Granja del Borrego como la más reconocida por los encuestados dentro del ámbito ambiental. El análisis de su contenido revela un estilo comunicativo que combina información técnica accesible con un tono cercano, directo y emotivo, rasgos que explican en gran medida su eficacia comunicativa. La presencia de un rostro humano que explica los temas con entusiasmo y se dirige personalmente a la audiencia genera una proximidad que los posts impersonales o institucionales difícilmente logran reproducir.

Finalmente, el análisis conjunto permitió establecer que el 62.7% de los encuestados participa en actividades orientadas al cuidado del medio ambiente. Aunque estas actividades tienden a ser iniciativas locales o eventos puntuales más que compromisos sostenidos en el tiempo, su existencia señala que las redes sociales pueden ser, en condiciones apropiadas, un detonador de participación que trasciende la pantalla.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación refuerzan que las redes sociales ejercen una influencia real, aunque selectiva y parcial, sobre las prácticas ambientales de los jóvenes universitarios estudiados. Esa influencia es más evidente en el ámbito de las acciones individuales y domésticas, que son precisamente las que aparecen con mayor frecuencia y en formatos más accesibles en el ecosistema de contenidos digitales. La separación de residuos, el ahorro de energía y la reducción del uso de desechables se han instalado como hábitos relativamente extendidos en esta población, y existe evidencia de que el consumo de contenido ambiental en redes ha contribuido a normalizar y reforzar esas prácticas.

Sin embargo, esta influencia tiene límites claros que conviene no perder de vista. La información disponible en las redes sobre reciclaje, por ejemplo, genera una disposición hacia la acción pero no siempre proporciona el conocimiento técnico necesario para llevarla a cabo correctamente. La abundancia de contenido coexiste con lagunas de formación específica que los propios jóvenes reconocen cuando se les pregunta. Esto plantea un desafío para los creadores de contenido ambiental, ya que no basta con generar entusiasmo; es necesario también construir comprensión, ofrecer información detallada y acompañar al espectador en el proceso de aprendizaje de las prácticas correctas.

El análisis también permite identificar una brecha significativa entre la acción individual y la participación colectiva, las redes sociales parecen ser particularmente eficaces para promover cambios de hábito en el ámbito personal e inmediato, pero menos eficaces para movilizar a los jóvenes hacia formas más complejas de compromiso ambiental, como la participación en proyectos comunitarios, la incidencia política o la adopción de prácticas de economía circular. Esta limitación se ve reforzada por la lógica de los algoritmos que favorecen el contenido que genera interacción rápida sobre el que promueve reflexión sostenida.

En este sentido, el papel del comunicador social adquiere una dimensión estratégica que va más allá de la producción de contenidos atractivos, como plantean Bécquer Ibáñez et al. (2023), el comunicador debe entenderse como un promotor de procesos de cambio social, capaz de tender puentes entre el conocimiento técnico y las necesidades de la comunidad, entre la información y la acción, entre la pantalla y la vida. Guzmán y López (2019) refuerzan esta idea al señalar que las redes digitales ofrecen oportunidades inéditas para incrementar la conciencia sobre la interacción de los humanos con su entorno, pero solo si el contenido está diseñado con rigor, creatividad y un profundo conocimiento de las audiencias.

De cara al futuro, los hallazgos apuntan a la necesidad de investigaciones que exploren con mayor profundidad las condiciones bajo las cuales el consumo de contenido ambiental digital se traduce en formas de compromiso más estructurales y duraderas, la intencionalidad que despierta un reel bien producido es un punto de partida valioso, pero insuficiente si no existe un ecosistema más amplio de formación, diálogo y participación que la sostenga. El reto para la comunicación ambiental en el entorno digital no es solo captar la atención, sino convertirla en compromiso. Esa transición, que va del like al hábito y del hábito a la participación ciudadana activa, lo que sigue siendo el horizonte más importante y más esquivo de las estrategias de sostenibilidad comunicadas a través de redes sociales.

Esta investigación tiene sus limitaciones, la muestra se circunscribe a estudiantes de una sola carrera en una sola universidad, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos. Sin embargo, la especificidad del grupo estudiado aporta un valor en sí mismo, los futuros comunicadores que hoy consumen y reflexionan sobre los contenidos ambientales digitales serán mañana quienes los produzcan y difundan, es por esto que comprender cómo los afectan estos mensajes es, en ese sentido, un primer paso necesario para pensar cómo podrán, a su vez, afectar a otros.

REFERENCIAS

Bécquer Ibáñez, C. B., Moya Padilla, N. E., & Dávila Lorenzo, M. (2023). Comunicación para el cambio social: una perspectiva de análisis a través del Programa Radial El Triángulo de la Confianza. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 16-36. <https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.372>

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Castelló Martínez, A. (2010). La sensibilización medioambiental en redes sociales online. *FISEC – Estrategias* (13), 23-47. Recuperado de <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

Castells, M. (2000). *La Sociedad Red* (Vol. 2). Blackwell Publisher. (Original publicado en 1996). https://www.amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Fernández Miranda, J. C., & Ruiz Cristóbal, V. (2011). Redes Sociales y Medio Ambiente: Aliados para Informar y Educar. *Páginas de Información Ambiental* (37), 24-29.

Flores Pacheco, A. L., Galicia Segura, G., & Sánchez Vanderkast, E. (2007). Una aproximación a la sociedad de la información y del conocimiento. *REMO Revista Electrónica de Medios y Organización*, 5(11), 28-40.

Fuentes Navarro, R. (2005). Everett M. Rogers (1931-2004) y la investigación latinoamericana de la comunicación. *Comunicación y Sociedad* (4), 93-125. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600404.pdf>

Guzmán, B., & López, E. (2019). Redes sociales y su utilidad en la educación ambiental promoción y divulgación informal. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 3(12), 249-266.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). Interamericana Editores. ISBN: 978-1-4562-2396-0

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *Communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.

Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1965). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. En W. Schramm (Ed.), *La Ciencia de la Comunicación Humana* (pp. 113-231). CIESPAL.

Lozano Vásquez, K. A., Verástegui Paredes, C. R., & Paredes Jiménez, H. R. (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible y Educación Ambiental. Estrategias de comunicación para su consolidación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1249-1262.

Máiz-Bar, C., & Fontenla-Pedreira, J. (2023). Tendencias actuales de uso de redes sociales por parte de la Generación Z: BeReal, Instagram y TikTok. *Razón y Palabra*, 27(118), 33-46.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Moreira Chávez, J. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 846-859.

ONU. (1987). Comisión de Desarrollo de Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. Nairobi, Kenia: ONU.

ONU. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU. (s.f.). Influencia de las tecnologías digitales. <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>

Osorno Acosta, V. (2015). Las redes sociales como herramienta para la educación ambiental. *Revista de Tecnología*, 12(1), 55-65.

Perloff, R. (1993). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Lawrence Erlbaum.

Prensa Ejecutiva. (2014). Comunicación estratégica para la sostenibilidad, paso a paso. Asociación Empresarial para el Desarrollo.

SOBRE EL ORGANIZADOR

Camilo Giraldo-Giraldo es Doctor en Organización de Empresas por la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM), España, institución en la que desarrolla su actividad académica e investigadora en el área de Organización de Empresas. Cuenta asimismo con formación de posgrado en Estrategia y Marketing Empresarial. Su trayectoria investigadora se centra especialmente en la gestión de recursos humanos, la sostenibilidad organizacional, el liderazgo y el estudio de las relaciones entre organizaciones, personas y sociedad.

Su producción científica aborda la sostenibilidad desde diferentes perspectivas de la gestión empresarial y organizacional, incluyendo la gestión sostenible de los recursos humanos y la construcción de organizaciones e instituciones comprometidas con el desarrollo sostenible. Entre sus investigaciones recientes se encuentran estudios sobre sostenibilidad y marca universitaria, así como trabajos dedicados a la evolución conceptual y práctica de la gestión sostenible de recursos humanos.

A lo largo de su trayectoria ha recibido una beca de investigación de la Cátedra Santander, concedida en colaboración con la Universidad de Castilla-La Mancha, y el reconocimiento a la **Mejor Tesis Doctoral en Progreso** otorgado por la European Business Ethics Network en 2025. Su actividad académica refleja un interés particular por comprender la sostenibilidad desde una perspectiva integradora, articulando la gestión de las personas, las organizaciones, los territorios y la sociedad.

ORCID: 0000-0002-4100-3764

ÍNDICE REMISSIVO

A

Alimentación 92, 101, 103, 105, 106, 108

Análisis de Ciclo de Vida (ACV) 121, 123, 124

C

Competitividad 15, 18, 20, 30, 78, 79, 80, 81, 82, 86, 89, 90, 91, 95, 103, 120, 121, 123, 124

D

Desarrollo sustentable 121

Digitalización 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 27, 34, 42, 44, 47, 56, 58

E

Educación ambiental 67, 70, 76, 77

Empresa familiar 1, 2, 3, 4, 13, 14

Evaluación de impacto ambiental 121, 123, 125, 131

G

Gestión 2, 3, 6, 8, 11, 12, 14, 16, 19, 20, 26, 29, 31, 32, 33, 34, 43, 46, 56, 57, 58, 69, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 107, 108, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 131, 133

Gestión estratégica 4, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89

Grupo de investigación 67, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120

I

Industria 4.0 4, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 34, 37, 39, 40, 41

Ingeniería industrial 121, 122, 123, 127, 128, 129, 132

Innovación 3, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 29, 30, 31, 39, 41, 58, 70, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 96, 101, 103, 107, 114, 121, 123

J

Jóvenes 4, 67, 68, 69, 71, 75, 86, 101, 105, 106, 113

M

Madurez empresarial 4, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 39

México 15, 17, 18, 19, 21, 22, 40, 41, 78, 79, 83, 90, 92, 93, 95, 108, 109, 110, 113, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 127, 128, 135

Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) 42, 44, 46

MYPES 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88

O

Oaxaca 92, 93, 94, 97, 108

Onboarding 4, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66

Optimización de recursos 58, 121, 123, 124, 126

Organización 5, 15, 16, 19, 20, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 44, 45, 52, 56, 63, 65, 66, 76, 80, 92, 95, 96, 97, 98, 105, 107, 108, 114, 127

P

Planeación sustentable de proyectos 121, 123

Productividad 3, 40, 42, 43, 45, 47, 49, 50, 54, 56, 57, 58, 79, 82, 102, 109, 110, 111, 116, 117, 118, 119, 120, 127

PYME 1, 2, 3, 13, 90

R

Redes sociales 4, 5, 11, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77

S

SNII 109, 110, 115, 117, 118, 119

Sostenibilidad ambiental 67, 125

Sostenibilidad empresarial 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90

T

Tecnologías convergentes 42, 43, 45, 46

Territorio 40, 92, 93, 94, 96, 97, 105

TIC 1, 63

Transformación digital 2, 3, 8, 9, 12, 15, 16, 25, 27, 28, 29, 30, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 52, 55, 57, 79

