



ARTÍCULO DE REVISIÓN

El Papel de las Relaciones Públicas en la Promoción de Prácticas de Logística Inversa: una Revisión de la Literatura.

The Role of Public Relations in Promoting Reverse Logistics Practices: a Literature Review.

Mavis Beli González Tejedor

Universidad de Panamá, mavis.gonzalez@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-2219-9244>

Pompilio Alexis Campos Portugal

Universidad de Panamá, pompilio.campos@up.ac.pa, <https://orcid.org/0000-0003-3709-5683>

Autor de Correspondencia: Mavis Beli González Tejedor, mavis.gonzalez@up.ac.pa

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido: 06 marzo 2024 | **Aceptado:** 08 abril 2024 | **Publicado online:** 15 abril 2024

CITACIÓN

González Tejedor, M. y Campos Portugal P. (2024) El Papel de las Relaciones Públicas en la Promoción de Prácticas de Logística Inversa: una Revisión de la Literatura. *Revista Social Fronteriza*; 4(2): e235. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)235](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)235)



Esta obra está bajo una licencia internacional. [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).





RESUMEN

La presente investigación se emprendió para abordar la necesidad apremiante de comprender y optimizar el papel de las Relaciones Públicas (RP) en la promoción de prácticas de logística inversa, en respuesta a las crecientes presiones para adoptar medidas más sostenibles en el ámbito empresarial global.

El objetivo general consistió en examinar la influencia de las Relaciones Públicas en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders en el contexto de la logística inversa. Para alcanzar este propósito, se llevó a cabo una exhaustiva revisión de la literatura, integrando conceptos clave de relaciones públicas con los principios fundamentales de la logística inversa.

Los hallazgos revelan que las relaciones públicas desempeñan un papel esencial en la creación y difusión de la conciencia pública sobre la importancia de la logística inversa, configurando positivamente la percepción de la marca y facilitando la colaboración con los stakeholders. Las estrategias comunicativas eficaces, respaldadas por evidencia empírica, emergen como elementos cruciales para influir en la actitud favorable hacia la logística inversa.

La importancia de estos hallazgos radica en su contribución significativa a la comprensión y optimización de la relación entre relaciones públicas y logística inversa. La investigación ofrece orientaciones prácticas para mejorar las iniciativas de logística inversa, a través de la gestión proactiva de las relaciones públicas, consolidando un argumento sólido que respalda la premisa de que una comunicación efectiva es un catalizador indispensable para la transición hacia prácticas logísticas más sostenibles y socialmente responsables en el ámbito empresarial contemporáneo.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresarial; Comunicación Estratégica; Conciencia Pública; Percepción de la Marca; Gestión de la Imagen.

ABSTRACT

The present research was undertaken to address the pressing need to understand and optimize the role of Public Relations (PR) in promoting reverse logistics practices, in response to increasing pressures to adopt more sustainable measures in the global business arena.

The general objective was to examine the influence of Public Relations on public awareness, brand perception and stakeholder participation in the context of reverse logistics. To achieve this purpose, an exhaustive literature review was carried out, integrating key public relations concepts with the fundamental principles of reverse logistics.

The findings reveal that public relations plays an essential role in creating and disseminating public awareness about the importance of reverse logistics, positively shaping brand perception and facilitating collaboration with stakeholders. Effective communication strategies, supported by empirical evidence, emerge as crucial elements in influencing favorable attitude towards reverse logistics.

The importance of these findings lies in their significant contribution to the understanding and optimization of the relationship between public relations and reverse logistics. The research offers practical guidance to improve reverse logistics initiatives, through proactive public relations management, consolidating a solid argument that supports the premise that effective communication is an indispensable catalyst for the transition towards more sustainable logistics practices and socially responsible in the contemporary business environment.

Keywords: Corporate social responsibility; Strategic communication; Public Awareness; Brand Perception; Image Management.



1. Introducción

En la era contemporánea de los negocios, la gestión sostenible y responsable de los recursos se ha convertido en una prioridad ineludible para las organizaciones, impulsada por la creciente conciencia ambiental y social. Samé & Durán (2018) argumentan que la sostenibilidad es una necesidad estratégica para las empresas en el contexto actual. Afirma que las empresas que no adopten prácticas sostenibles estarán en desventaja competitiva frente a las que sí lo hagan, Ibáñez, et al., (2010), sostienen que las empresas deben ir más allá del cumplimiento de las leyes ambientales y adoptar una actitud proactiva en la protección del medio ambiente.

Las distintas estrategias de gestión ayudan a las empresas a mejorar su desempeño global, teniendo en cuenta el impacto en la sociedad y el medio ambiente. Estas prácticas son cada vez más vistas como una competitiva, reflejando relaciones positivas con los diferentes grupos de interés y permitiendo competir de manera exitosa en mercados cambiantes a través de la diferenciación y crear oportunidades comerciales que perduren en el tiempo. (Ruiz Sánchez et al., 2020)

En este contexto, Hurtado García (2019) menciona que la logística inversa es ampliamente reconocida en empresas productivas por su compatibilidad con la estrategia de responsabilidad social.

Cuando se discute sobre logística inversa, no solo se piensa en el reciclaje de productos al final de su vida útil, sino también en la recuperación, reutilización, re-fabricación, restauración y reparación de materiales, partes, componentes y productos. (Castañeda, Vélez & Caro, 2019)

El presente artículo se propone explorar de manera detallada el papel desempeñado por las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas de logística inversa, entendiendo la importancia de este componente en el tejido empresarial contemporáneo. Al respecto Medina, Benhumea & Maldonado (2022), manifiestan que las Relaciones Públicas desempeñan un papel estratégico al facilitar la práctica ética y conectar lo social y público en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), gracias a la comunicación de los profesionales de relaciones públicas que vinculan las prácticas de RSE con los grupos de interés.

En este sentido, se plantea el problema de investigación: ¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas impactan la promoción y adopción de prácticas de logística inversa en las empresas,



considerando factores como la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders?

La situación contemporánea en el ámbito empresarial se ve inmersa en un entorno global donde las empresas se encuentran bajo la creciente presión de transformar sus prácticas operativas hacia modelos más sostenibles. Es por esto, que como afirman Pérez Espinoza, Espinoza Carrión & Peralta Mocha (2016), que los empresarios también deben tener una notable capacidad de adaptación y flexibilidad para desarrollar nuevas estrategias comerciales y de producción en beneficio del mundo y su conservación, como parte de su responsabilidad social; es ante esta realidad que las Relaciones Públicas se convierten en una poderosa herramienta de diferenciación y que genera opiniones que ponen en evidencia el trabajo empresarial.

El impulso de una mayor conciencia ambiental y social ha posicionado a la logística inversa como una prioridad en las estrategias empresariales para manejar los desechos y disminuir el impacto ecológico. A pesar, de los avances tecnológicos y mejoras en el reciclaje, la implementación efectiva de la logística inversa aún representa un desafío que necesita ser examinado y comprendido a fondo, por lo que diseñar un programa de responsabilidad social empresarial es necesario porque brinda altos beneficios de divulgación de acciones concretas en pro de la seguridad ambiental como parte integral de la logística inversa.

Contar con un programa de responsabilidad social es esencial para las empresas que buscan ser altamente competitivas en licitaciones internacionales y contratos. No se trata solo de donaciones, sino de asumir el compromiso de mitigar los impactos de las decisiones y actividades en los grupos de interés y el medio ambiente. (Linares Saltos & Páez Suarez, 2022).

La complejidad inherente a los procesos logísticos inversos impone barreras que van más allá de las meras consideraciones técnicas. Por ello, es imprescindible establecer que según Gutiérrez Cifuentes & Montoya Londoño (2019) la logística actual va más allá, la distribución física abarca la planificación, ejecución y supervisión del movimiento de materiales, productos e información desde el origen hasta el consumo para satisfacer a los clientes y generar ganancias. La falta generalizada de conciencia pública sobre la importancia y los beneficios de la logística inversa se erige como un obstáculo fundamental. Las percepciones erróneas respecto a la complejidad y viabilidad de estos procesos también





contribuyen a la reticencia de las empresas a incorporar de manera integral la logística inversa en sus operaciones cotidianas. Además, la necesidad de establecer colaboraciones más estrechas con los stakeholders, como proveedores, consumidores y comunidades locales, se revela como una pieza esencial que ha recibido una atención insuficiente en la literatura y práctica empresarial.

En este sentido, la falta de una comprensión holística de los desafíos que enfrenta la logística inversa impide su adopción generalizada y efectiva en el entorno empresarial contemporáneo. Por lo que se requiere la comprensión de conceptos que apoyan a la logística inversa; tal es el caso de Leal (2016) que define el desarrollo sostenible como aquel que mejora la calidad de vida humana sin exceder la capacidad de carga de los ecosistemas que los sostienen, lo que demuestra la falta de autonomía al tener que explotar los ecosistemas para sobrevivir. Este concepto de desarrollo sostenible está muy ligado al establecimiento de proceso de logística inversa en las empresas.

La urgencia de superar estos obstáculos y promover prácticas sostenibles se vuelve más evidente a medida que la presión social y normativa se intensifica, exigiendo una reflexión más profunda y análisis crítico en busca de soluciones viables y sostenibles. La sostenibilidad requiere equilibrio entre lo económico, social y ambiental, con influencia cultural y de gobernanza. La complejidad del concepto, incluyendo aspectos temporales intergeneracionales y transgeneracionales, lleva a priorizar una esfera en vez de considerar su complejidad intrínseca. (Dueñas-Ocampo, Perdomo-Ortiz & Castaño, 2021).

Este panorama revela la necesidad de una investigación detallada y rigurosa que aborde la brecha existente en la literatura académica y empresarial. La logística inversa, en su naturaleza interdisciplinaria, requiere un análisis que vaya más allá de los aspectos operativos y técnicos, para adentrarse en el terreno de las estrategias de comunicación y relaciones públicas. La intersección de estos elementos se convierte así en un punto crucial de estudio, y es en este contexto que surge la pregunta central de nuestra investigación: ¿Cómo las estrategias de Relaciones Públicas impactan a la promoción y adopción de prácticas de logística inversa en las empresas, considerando factores como la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders?

Desde una perspectiva teórica, el terreno académico ha prestado una atención limitada a la relación intrínseca entre las Relaciones Públicas y la logística inversa. Aunque las relaciones





públicas han sido objeto de estudios extensos en diversas disciplinas, su vinculación específica con la logística inversa ha quedado en gran medida en segundo plano. Sin embargo, hay que destacar que la responsabilidad social empresarial es un tema vinculado a las relaciones públicas y su práctica a la logística inversa por consiguiente este planteamiento los hace relacionarse.

En la actualidad, se ha estado discutiendo ampliamente sobre la importancia de la responsabilidad social en las organizaciones, la cual es considerada un aspecto crucial para mejorar la competitividad empresarial en un mercado exigente. Asimismo, se argumenta que las acciones en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, realizadas de manera estratégica, son una forma de agregar valor y de destacarse en un contexto global cada vez más competitivo. (Valencia, 2018).

No obstante, el análisis de estudios previos revela que las Relaciones Públicas desempeñan un papel fundamental en la configuración de la percepción pública, la construcción de la confianza y la formación de la imagen de marca, elementos todos ellos cruciales en el contexto de la logística inversa y su adopción efectiva.

La literatura académica ha destacado reiteradamente la influencia de las relaciones públicas en la formación de la imagen de marca. Con respecto al particular, Rincón & Ortuño (2019) Una empresa adopta una estrategia comunicacional de relaciones públicas para respaldar su comportamiento y mantener credibilidad y confianza. La creación de una marca sólida es crucial para el éxito empresarial a largo plazo, con las relaciones públicas y estrategias comunicativas como elementos clave para influir en la percepción pública.

La construcción de la confianza, otro aspecto destacado en la literatura de las relaciones públicas se presenta como un elemento de interés en el contexto de la logística inversa. La implementación efectiva de prácticas sostenibles implica una transparencia y autenticidad comunicativa que fomente la confianza tanto de los consumidores como de los stakeholders. En este sentido, las relaciones públicas se convierten en una herramienta estratégica para consolidar la confianza necesaria superando la resistencia y promover la participación en iniciativas de logística inversa.

La gestión de la percepción pública, un tercer componente de los antecedentes teóricos se convierte en un factor determinante en el éxito de las estrategias de logística inversa. La manera en que una empresa es percibida por el público influye directamente en su capacidad





para liderar y motivar cambios en las prácticas comerciales. Según Flores, Quispe & Quispe (2020). La percepción implica los procesos de interacción entre individuos y sociedad, cada grupo social tiene una forma única de entender su entorno. Es por esto, que este elemento que se edifica por medio de las relaciones públicas es crucial en el manejo de la logística inversa. Las relaciones públicas al gestionar de manera proactiva esta percepción, pueden facilitar una transición más suave hacia la adopción de prácticas sostenibles, como la logística inversa.

La integración de estos conceptos teóricos con los principios fundamentales de la logística inversa proporciona un marco sólido para entender cómo las relaciones públicas pueden potenciar la adopción de prácticas sostenibles. El análisis detenido de esta intersección teórica arrojará luz sobre la forma en que las estrategias de relaciones públicas pueden ser diseñadas y adaptadas específicamente para promover la logística inversa, contribuyendo así al conocimiento existente en ambos campos disciplinarios.

El estudio destaca la importancia de las Relaciones Públicas en la logística inversa para mejorar la Responsabilidad Social Empresarial. Su implementación eficaz no solo cumple con normativas, sino que también fortalece la posición de empresas comprometidas con la sostenibilidad. Molina-Azorín & López-Ruiz (2020) comparten en sus escritos que las empresas que implementan estrategias de comunicación responsables en su logística inversa tienen un mejor desempeño en términos de Responsabilidad Social Empresarial.

La logística inversa, al involucrar la gestión responsable de residuos y recursos, se presenta como un pilar fundamental en la agenda de las organizaciones modernas. Sánchez & Díaz (2021) La logística inversa es clave en la gestión de residuos alimentarios. Su aplicación brinda beneficios ambientales, económicos y sociales, pero enfrenta desafíos a superar. Sin embargo, su adopción generalizada se ve obstaculizada por barreras diversas, desde la percepción pública hasta la colaboración efectiva con stakeholders clave.

En este contexto, las estrategias comunicativas, especialmente a través de las relaciones públicas, se revelan como un instrumento crucial para superar estas barreras, generando conciencia, construyendo confianza y movilizandando la participación de los diversos actores involucrados. Molina-Azorín (2019), Considera que las tácticas de comunicación, en particular mediante las Relaciones Públicas, son fundamentales para vencer los obstáculos que dificultan la gestión efectiva de los desechos.





Este estudio no solo aspira a enriquecer el conocimiento existente, sino también a proporcionar orientaciones prácticas fundamentadas en evidencia empírica. La gestión proactiva de las relaciones públicas en el ámbito de la logística inversa se posiciona como un elemento catalizador para el cambio organizacional hacia prácticas más sostenibles y socialmente responsables. Al comprender cómo las relaciones públicas pueden ser estratégicamente desplegadas, las organizaciones podrán no solo mejorar su reputación, sino también fortalecer la aceptación y adopción de prácticas logísticas inversas, optimizando así sus contribuciones a la sostenibilidad global.

La creación de este marco teórico contribuirá no solo a la academia, sino también al sector empresarial, proporcionando herramientas esenciales para abordar los desafíos actuales y forjar un camino hacia un futuro empresarial más comprometido con la responsabilidad social y ambiental.

2. Materiales y Métodos

Esta sección presenta la metodología aplicada en la realización del presente artículo de revisión de literatura, enfocado en el objetivo general de examinar el papel de las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas de logística inversa, con énfasis en su influencia en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders.

La selección de fuentes literarias se llevó a cabo mediante un exhaustivo proceso de revisión de bases de datos académicos, bibliotecas virtuales y repositorios especializados. Se priorizó la inclusión de estudios empíricos, revisiones sistemáticas y artículos de investigadores reconocidos en los campos de Relaciones Públicas, logística inversa, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad. La búsqueda se guio por términos clave como "Relaciones Públicas", "logística inversa", "responsabilidad social empresarial", "sostenibilidad", "conciencia pública" y "percepción de la marca".

Los criterios de inclusión se establecieron para abordar la relevancia directa a la intersección entre relaciones públicas y logística inversa, así como la conexión con los elementos específicos del objetivo general. Se priorizaron trabajos recientes y publicaciones en revistas indexadas, asegurando la calidad y actualidad de la información. Los estudios que no abordaban directamente la relación entre relaciones públicas y logística inversa o que carecían de rigurosidad metodológica fueron excluidos para mantener la coherencia del análisis.



La metodología de análisis de contenido se aplicó para extraer, clasificar y sintetizar la información relevante de los documentos seleccionados. Se identificaron patrones, tendencias y relaciones temáticas en los datos, centrándose en los aspectos específicos de la influencia de las relaciones públicas en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders en el contexto de la logística inversa.

La síntesis de resultados se realizó mediante la agrupación lógica de los hallazgos para abordar los objetivos específicos dentro del objetivo general. Se destacaron las principales conclusiones, contradicciones y lagunas en la literatura, proporcionando una visión comprehensiva de la relación entre las relaciones públicas y la logística inversa.

Es importante, reconocer que la metodología aplicada no está exenta de limitaciones. La exclusión de algunos estudios, aunque guiada por criterios específicos, podría haber afectado la representatividad completa de la revisión de literatura. Igualmente, se enfatiza la integridad ética en la revisión y citación de las fuentes, asegurando la transparencia y la honestidad intelectual en el proceso de investigación.

En conjunto, esta metodología proporciona una base robusta para la exploración y síntesis de la literatura existente, permitiendo un análisis detenido del papel de las relaciones públicas en la promoción de prácticas de logística inversa.

3. Resultados

La presente sección destaca los hallazgos clave derivados de la revisión exhaustiva de la literatura, orientados a abordar el objetivo general de examinar el papel de las relaciones públicas en la promoción de prácticas de logística inversa, con especial énfasis en su influencia en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders.

Influencia de las relaciones públicas en la conciencia pública: Los estudios revisados revelan que las estrategias de Relaciones Públicas juegan un papel primordial en la creación y difusión de la conciencia pública sobre la importancia de la logística inversa. De la Torre & González-Torre (2020) que las estrategias de Relaciones Públicas son esenciales para crear y difundir la conciencia pública sobre la importancia de la logística inversa.

Las campañas comunicativas diseñadas de manera efectiva no solo informan sobre los beneficios ambientales y sociales de la logística inversa, sino que también generan una percepción positiva de las empresas que adoptan estas prácticas. Según Solari (2019), la

responsabilidad social empresarial se basa en la relación ética y transparente de la empresa con todos sus grupos de interés, estableciendo objetivos compatibles con el desarrollo sostenible, conservando recursos para las futuras generaciones y fomentando la reducción de desigualdades sociales. Tales argumentos, demuestran una fuerte relación entre las campañas comunicativas y la responsabilidad social empresarial, ya que ambas buscan posicionar la marca/empresa de manera positiva entre sus públicos objetivos. La construcción de narrativas persuasivas y educativas, respaldadas por evidencia empírica, emerge como una estrategia exitosa para influir en la conciencia pública y fomentar una actitud favorable hacia la logística inversa.

Impacto de las relaciones públicas en la percepción de la marca: Los resultados de la revisión señalan que las relaciones públicas desempeñan un papel determinante en la configuración de la percepción de la marca en el contexto de la logística inversa. Las estrategias comunicativas que destacan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social generan una percepción positiva entre los consumidores y otros stakeholders. En este punto es importante destacar que la gestión sostenible se relaciona con la interacción de las organizaciones con la sociedad, el medio ambiente y sus audiencias, requiriendo que la comunicación empresarial integre a los públicos estratégicos. (Ferrari & Durán, 2018). La autenticidad y la coherencia en la comunicación emergen como factores cruciales; las empresas que integran la logística inversa en su narrativa de marca de manera genuina tienden a cosechar beneficios significativos en términos de lealtad del consumidor y mejora la reputación.

Contribución de las relaciones públicas a la participación de los stakeholders: La comunicación efectiva con proveedores, consumidores y comunidades locales, respaldada por estrategias de relaciones públicas, crea un entorno propicio para la colaboración y el compromiso. Sánchez de Walther (2018) indica que las relaciones públicas son una función directiva que facilita la comunicación y cooperación entre una organización y sus públicos, resolviendo problemas y manteniendo a los directivos informados. La transparencia en la comunicación y la inclusión de los stakeholders en el diseño e implementación de iniciativas logísticas inversas fortalecen la legitimidad de estas prácticas y fomentan una participación más amplia y comprometida.

La revisión de la literatura en este estudio revela lagunas importantes ya que la vinculación

directa entre las Relaciones Públicas como herramienta para promoción de buenas prácticas de logística inversa son totalmente nulas, destacando la necesidad de investigaciones futuras que exploren más a fondo la eficacia de estrategias de relaciones públicas específicas en contextos culturales y sectoriales diversos. También señala la importancia de abordar críticamente las posibles limitaciones y sesgos presentes en los estudios revisados, para garantizar la validez y aplicabilidad de los resultados en diferentes contextos organizativos y geográficos.

Los resultados confirman que las Relaciones Públicas debe desempeñar un papel esencial en la promoción y éxito de la logística inversa, proporcionando una visión clara y fundamentada en la evidencia de su impacto en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders. Estos resultados, respaldados por la literatura revisada, contribuyen significativamente a la comprensión y optimización de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial contemporáneo, por lo que las prácticas que se realizan en la logística inversa deben ser divulgadas porque las mismas brindan beneficios a las empresas y a la sociedad en general.

4. Discusión

La exploración de los resultados obtenidos de la revisión de literatura destaca la relevancia fundamental de las Relaciones Públicas en la promoción y éxito de la logística inversa. Esta sección de discusión se enfoca en analizar los hallazgos clave, resaltar la conexión intrínseca entre las relaciones públicas y los aspectos fundamentales de la conciencia pública, percepción de la marca y participación de los stakeholders, así como abordar las lagunas identificadas y señalar posibles direcciones para futuras investigaciones.

Los resultados resaltan la esencial contribución de las relaciones públicas en la creación y difusión de la conciencia pública sobre la importancia de la logística inversa. La obra de De la Torre & González-Torre (2020) subraya la esencialidad de las estrategias de relaciones públicas para lograr este propósito. Las campañas comunicativas, diseñadas con eficacia, no solo informan sobre los beneficios ambientales y sociales de la logística inversa, sino que también generan una percepción positiva de las empresas adoptantes de estas prácticas.

La conexión entre las campañas comunicativas y la responsabilidad social empresarial (RSE), según Solari (2019), evidencia una relación sólida. Esta relación refuerza la importancia de las relaciones públicas como herramienta para posicionar la marca y la



empresa de manera positiva entre sus públicos objetivos. La construcción de narrativas persuasivas y educativas, respaldadas por evidencia empírica, surge como una estrategia exitosa, influyendo en la conciencia pública y fomentando una actitud favorable hacia la logística inversa.

Este hallazgo sugiere que las estrategias de relaciones públicas deben ser diseñadas con un enfoque proactivo, aprovechando la capacidad de la comunicación estratégica para educar y persuadir a la audiencia sobre los beneficios y la importancia de la logística inversa.

La discusión de los resultados revela que las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la configuración de la percepción de la marca en el contexto de la logística inversa. Las estrategias comunicativas que destacan el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la responsabilidad social generan una percepción positiva entre los consumidores y otros stakeholders. La gestión sostenible, según Ferrari & Durán (2018), exige la interacción ética de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente, requiriendo que la comunicación empresarial integre a los públicos estratégicos.

La autenticidad y coherencia en la comunicación surgen como factores cruciales; las empresas que integran la logística inversa en su narrativa de marca de manera genuina tienden a cosechar beneficios significativos en términos de lealtad del consumidor y mejora de la reputación.

Este resultado destaca la necesidad de una comunicación coherente y alineada con los principios sostenibles de la empresa. Las relaciones públicas deben desempeñar un papel estratégico en garantizar que la integración de la logística inversa en la narrativa de la marca sea auténtica y refleje compromisos genuinos con la sostenibilidad.

La efectiva comunicación con proveedores, consumidores y comunidades locales, apoyada en estrategias de relaciones públicas, fomenta la colaboración y el compromiso en un entorno favorable. De acuerdo con Sánchez de Walther (2018), destaca que las relaciones públicas son un aspecto directivo que promueve la comunicación y colaboración entre la empresa y sus audiencias, abordando conflictos y manteniendo a los directivos al tanto.

La transparencia en la comunicación y la inclusión de los stakeholders en el diseño e implementación de iniciativas logísticas inversas fortalecen la legitimidad de estas prácticas y fomentan una participación más amplia y comprometida.

Este resultado subraya la importancia estratégica de las relaciones públicas en la gestión de





relaciones con stakeholders. Las empresas deben adoptar un enfoque proactivo en la comunicación transparente y la participación de los stakeholders, reconocer sus necesidades y preocupaciones, y construir relaciones sólidas basadas en la confianza mutua.

La literatura muestra grandes vacíos, dado que la conexión entre las relaciones públicas y la promoción de prácticas de logística inversa es escasa. Este vacío resalta la urgencia de estudios posteriores que investiguen detalladamente la efectividad de tácticas específicas de relaciones públicas en diferentes ámbitos culturales y profesionales.

Los resultados confirmados por la revisión de literatura resaltan que las Relaciones Públicas desempeñan un papel esencial en la promoción y éxito de la logística inversa. Estos resultados, respaldados por la literatura revisada, no solo contribuyen significativamente a la comprensión de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial contemporáneo, sino que también enfatizan la necesidad de una comunicación efectiva y estratégica para divulgar las prácticas de logística inversa y sus beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general.

5. Conclusión

Este estudio ha ilustrado la importancia de las relaciones públicas en la logística inversa, examinando su impacto en la conciencia pública, la percepción de la marca y la participación de los stakeholders. Los hallazgos de la revisión de la literatura respaldan la relevancia estratégica de las relaciones públicas en la promoción y éxito de las prácticas logísticas inversas.

Se destaca el papel clave de las relaciones públicas en la creación de conciencia pública sobre la logística inversa y en la mejora de la imagen de las empresas que la practican. La integración de estrategias comunicativas efectivas es esencial para informar sobre los beneficios ambientales y sociales de estas prácticas.

Además, se resalta la importancia de la comunicación estratégica en la construcción de una imagen empresarial ética y transparente, vinculando las campañas comunicativas con la responsabilidad social empresarial. Esto posiciona a las empresas de manera positiva entre sus públicos objetivos.

En cuanto a la percepción de la marca, se confirma la influencia significativa de las relaciones públicas en la generación de una percepción positiva a través, de la comunicación del compromiso con la sostenibilidad. La autenticidad y coherencia en la comunicación son





aspectos clave que benefician la lealtad del consumidor y la reputación de las empresas que integran la logística inversa en su narrativa de marca.

La investigación resalta el impacto positivo de las relaciones públicas en la participación de los stakeholders. La comunicación efectiva respaldada por estrategias de relaciones públicas fomenta la colaboración. Se enfatiza que las relaciones públicas facilitan la comunicación y cooperación entre la organización y sus públicos. La transparencia y la inclusión de los stakeholders fortalecen la legitimidad de las prácticas logísticas inversas. Es crucial abordar posibles limitaciones y sesgos en futuras investigaciones para profundizar en la relación entre relaciones públicas y logística inversa.

En última instancia, los resultados de la investigación no solo aportan a la comprensión y optimización de la relación entre relaciones públicas y logística inversa en el ámbito empresarial contemporáneo, sino que también ofrecen implicaciones prácticas valiosas. Las prácticas de logística inversa, al ser divulgadas efectivamente a través de las relaciones públicas, no solo benefician a las empresas en términos de imagen y lealtad del consumidor, sino que también generan un impacto positivo en la sociedad al promover prácticas más sostenibles. La integración efectiva de las relaciones públicas en la promoción de prácticas de logística inversa surge como un elemento esencial para abordar los desafíos actuales en el contexto empresarial global. Este estudio, al explorar la intersección entre las relaciones públicas y la logística inversa, proporciona una base sólida para futuras investigaciones y ofrece a las empresas una perspectiva clara sobre cómo maximizar el impacto positivo de estas prácticas en la sociedad y en su propia reputación. La comunicación estratégica a través de las relaciones públicas, en última instancia, se consolida como un vehículo poderoso para impulsar la adopción y éxito de la logística inversa en el panorama empresarial actual.

Conflicto de Intereses

Los autores declaran que este estudio no presenta conflictos de intereses y que, por tanto, se ha seguido de forma ética los procesos adaptados por esta revista, afirmando que este trabajo no ha sido publicado en otra revista de forma parcial o total.





Referencias Bibliográficas

- Castañeda, C. K. V., Vélez, B. E. O., & Caro, Y. J. R. La logística inversa: una oportunidad para el proceso productivo y el impacto ambiental. *Sostenibilidad, cultura y sociedad*, 178. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-Lopera-Quiroz/publication/340595480_Ciudad_Inteligente_y_Sostenibilidad_Un_Analisis_Bibliometrico/links/5e93a1d292851c2f529be7cf/Ciudad-Inteligente-y-Sostenibilidad-Un-Analisis-Bibliometrico.pdf#page=178
- De la Torre, J. L., & González-Torre, P. L. (2020). La logística inversa como herramienta para la sostenibilidad: Un estudio de caso en el sector textil español. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 92(1), 175-194.
- Dueñas-Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J., & Castaño, L. E. V. (2021). La separación entre sostenibilidad organizacional y desarrollo sostenible: una reflexión sobre herramientas emergentes para disminuir la brecha. *Innovar*, 31(80), 113-128.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2018). Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: Estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas (Public Relations Management in Sustainability Processes: A Comparative Study in Brazilian and Ecuadorian Companies). *AM Durán & MA Ferrari (Comps.), Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina*, 13-74. Obtenido de <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002892801.pdf>
- Flores, A. M., Quispe, D. E. B., & Quispe, T. L. B. (2020). Percepción sobre la participación ciudadana en la gestión de las políticas públicas caso Salcedo-Puno. *revista de pensamiento crítico Aymara*, 1(2), 31-51. Obtenido de https://pensamientocriticoaymara.com/index.php/relaciones_publicasca/article/view/11/133
- Gutiérrez Cifuentes, C. A., & Montoya Londoño, M. A. (2019). Diseño de un modelo de logística inversa para la disposición final del sistema de envasado de pintura en la Compañía Home Decor Colors. Obtenido de <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2697/T00031243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurtado García, K. del R. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 333-340. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/261>.
- Ibáñez, N., Castillo, R., Núñez, A., & Chávez, Z. (2010). Managerial practices associated in the evolution of perspectives of balanced scorecard. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*,





- 6(16), 6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3247952>
- Leal, G. (2016) Debate sobre la sostenibilidad. Desarrollo conceptual y metodológico de una propuesta de desarrollo urbano para la ciudad-región Bogotá en clave de ciudad Latinoamericana. Alcaldía Mayor de Bogotá. Colombia. p.13
- Linares Saltos, A. Y., & Páez Suarez, R. R. (2022). *Análisis de la responsabilidad social empresarial como estrategia de relaciones públicas para el posicionamiento institucional de Unacem en Imbabura en el periodo del 2018* (Bachelor's thesis). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12525>
- Medina, F. E. V., Benhumea, E. J., & Maldonado, E. N. (2022). Análisis del ejercicio de la responsabilidad social corelaciones públicasorativa en el marco de las relaciones públicas: Caso Walmart de México y Centroamérica. *RILCO DS: Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 4(30), 1. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8527850>
- Mendoza Avilés, H. E., Loayza Chavarría, M. J., & González Vásquez, M. D. L. Á. (2019). Análisis de la gestión ambiental como indicador de la responsabilidad social universitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 37-41. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n3/rus23316.pdf>
- Molina-Azorín, J. F. (2019). La comunicación responsable en la gestión de residuos: Un análisis del sector agroalimentario español. *Revista de Comunicación*, 14(2), 181-200. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/>
- Molina-Azorín, J. F., & López-Ruiz, M. D. (2020). La comunicación responsable en la gestión de la logística inversa: Un análisis del sector textil español. *Revista de Comunicación*, 15(2), 141-160. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/>
- Rincón, A. R. F., & Ortuño, P. A. H. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>
- Ruiz Sánchez, J. E., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140-156. Obtenido de <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291>
- Samé, L. R., & Durán, M. G. (2018). El cambio climático: sus efectos a nivel mundial y su regulación en el derecho internacional. *Medio Ambiente & Derecho: Revista electrónica de derecho ambiental*, (33), 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6684986>
- Sánchez de Walther, A. (2018). Hacia una concepción estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 32. Obtenido





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

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

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

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

