

**María Florencia Moya**  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la  
Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina  
mgflormoya@gmail.com

**Ingenio Tecnológico**  
vol. 6, e052, 2024  
Universidad Tecnológica Nacional, Argentina  
ISSN-E: 2618-4931  
ingenio@frlp.utn.edu.ar

Recepción: 31 octubre 2024  
Aprobación: 16 diciembre 2024

**Resumen:** La comunicación de los impactos ambientales empresariales resulta fundamental como parte de la Responsabilidad Social Ambiental Empresarial, ya que genera valor agregado en el producto o servicio. La Norma ISO 14.063, alusiva a la comunicación ambiental, contribuye en las buenas prácticas, en la toma de decisiones y en la competitividad de las corporaciones a través de la gestión de los recursos. El objetivo de este trabajo es analizar el uso e importancia de la norma en las situaciones potenciales de crisis como en el manejo sustentable organizacional mediante el caso del Ecosello a nivel provincial y otros a nivel internacional. Para ello se utilizó el método descriptivo, analizando las fuentes primarias (entrevistas) y secundarias (bibliografía) de información, a través del método descriptivo y la “Metodología Q” en la selección e interpretación de datos. Como resultado de la investigación se observó que en la mayoría de los casos la comunicación ambiental es poco utilizada en la planificación como medida proactiva. Ante lo cual se evidencia la necesaria intervención de la comunicación estratégica que acompañe a las medidas respetuosas con el medio ambiente. La comunicación ambiental es una guía de acción útil para prevenir una crisis organizacional que, a su vez, fomenta potenciales políticas empresariales de responsabilidad social.

**Palabras clave:** comunicación, ambiente, gestión, organización.

## INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, la globalización ha incrementado los impactos generados por las distintas organizaciones en el medio ambiente y su comunidad, tanto del sector público como del privado. Por lo cual, la sociedad se enfrenta a muchos desafíos ambientales como el agotamiento de los recursos naturales y el crecimiento de las poblaciones en paralelo al aumento del consumo. Considerando que las empresas operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben ser económicamente rentables sino también social y ambientalmente responsables se requiere de mayor competitividad integral para que los negocios sean sustentables (Moya, 2016). Para poder hacer frente a estos desafíos, existen distintos tipos de estrategias ambientales, entre las que se destacan la proactiva y la reactiva. La estrategia proactiva, a diferencia de la reactiva, planifica y previene las consecuencias que generan sus acciones, haciendo énfasis a largo plazo y reconociendo la crisis como una oportunidad de mejora continua. Estas empresas tratan de anticiparse a las nuevas regulaciones y adoptan nuevas tecnologías que van más allá de lo que la regulación ambiental exige. Mientras que con una estrategia reactiva las empresas actúan en el momento del impacto negativo generado, muchas veces actuando azarosamente (Estévez, 2013).

Los desafíos ambientales nos interpelan a desarrollar procesos comunicacionales complejos capaces de construir alternativas con las comunidades para el diseño de políticas públicas hacia la sustentabilidad. La comunicación ambiental precisa de evidencia científica y popular que da cuenta de la gravedad de la situación socioambiental, por lo que la construcción de este campo es enriquecedora para la planificación estratégica de tareas comunicacionales, desde el enfoque de políticas públicas, contemplando las racionalidades de los públicos a los que se dirigen para generar una interpelación significativa y relevante (Azcona et al. 2023). Cabe destacar que la comunicación ambiental no es exclusiva de temas ecológicos o ambientales, sino que son interdisciplinarios y transversales a las compañías, por lo que deben ser planificados e involucrar a todos los miembros.

Desde la comunicación empresarial las Relaciones Públicas ante una Crisis contribuyen, según Shirley Harrison (2002), a través de los diez principios: 1) estar preparado para enfrentar una crisis, 2) ofrecer información sobre antecedentes, 3) gestionar el flujo de información, 4) acordar normas básicas para manejar una crisis, 5) representar con autoridad a la organización, 6) no dejar de comunicar, 7) expresar empatía, 8) hacer seguimiento de la información que circula en los medios de comunicación, 9) tener conmiseración con el público afectado, y 10) aprender de la experiencia de crisis mediante la retroalimentación. La comunicación ambiental y la gestión de crisis se ven conectadas desde la planificación hasta la posterior evaluación de la gestión una vez transcurrida la misma.

De acuerdo a Larrea (2003) se define como “crisis” a aquella serie de acontecimientos extraordinarios, aleatorios no deseados, donde hay un riesgo máximo y un mínimo control, producto de un cambio drástico. La transformación es un elemento presente como producto de un accidente, negligencia o del azar. La característica de cualquier tipo de crisis es el grado de incertidumbre que provoca, aunque haya planes preestablecidos para prevenirla y controlarla (Moya, 2013). Respecto a lo anterior, cabe destacar la relevancia que está tomando la prevención de desastres ambientales en la llamada “Industria Verde” en relación a los modos de producción industrial que reducen el daño al ecosistema y que, además, contribuyen con el bienestar de las personas.

Considerando los problemas ambientales actuales se proponen guías de acción a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2023) ampliamente vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro del rubro organizacional. Este trabajo de investigación se vincula a los objetivos número 3 (salud y bienestar), 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 9 (industria, innovación e infraestructura), 11 (ciudades y comunidades sostenibles) y 12 (producción y consumo responsable). Por lo tanto, las industrias manufactureras sostenibles, basadas en la ecoeficiencia, buscan generar valor agregado a los productos y servicios. De esta manera, puede identificarse como contribuyen los instrumentos de la comunicación organizacional en la unificación de planes de acción para la gestión empresarial. Tal es el caso de la Norma ISO 14.063, referida a la comunicación ambiental, que propone establecer relaciones efectivas entre la organización y sus diferentes públicos, aumentando a su vez la seguridad en la toma de decisiones ante cada procedimiento (Moya y Gutiérrez Cacciabue, 2023).

## DESARROLLO

Todas las organizaciones generan impactos, tanto positivos como negativos, en sus stakeholders o grupo de interés, que a su vez se clasifican en internos (colaboradores, accionistas) y externos (clientes, proveedores, comunidad). Dentro de las crisis, las organizaciones corren el riesgo de perjudicar su reputación e imagen debido a los efectos negativos en la integridad de un producto o servicio (Moya, 2013). En referencia a ello, las condiciones ambientales no están exentas a las repercusiones que genera una organización en los recursos naturales y sociales por lo que la permanente comunicación entre las partes resulta fundamental. El contenido central de la comunicación ambiental es relativo según los recursos, herramientas, procesos intervinientes y objetivos establecidos de acuerdo a la situación particular de cada organización (Norma ISO 14.063:2006 - Comunicación Ambiental). Como resultado de dicho proceso pueden obtenerse beneficios, tales como una mejor comprensión de las políticas organizacionales, un óptimo desempeño ambiental y mayor competitividad en el rendimiento.

La Norma ISO 14.063:2006 - Comunicación Ambiental, representada en la Figura N°1, establece de inicio a fin como fluye el proceso en la toma de decisiones a través de toda la organización. Dentro de esta norma se establece una política y una estrategia de comunicación ambiental, que permiten direccionar los objetivos de la comunicación hacia el público específico acorde a los mensajes y canales seleccionados. Además, los principios actúan como instrumentos básicos para concretar las metas organizacionales: transparencia, adecuación, credibilidad, receptividad y claridad. Las organizaciones requieren de la planificación en la comunicación para poder canalizar la demanda de información de sus públicos, sobre todo en relación a temas ambientales y asuntos actuales que los interpelan. Sin embargo, las motivaciones e influencias que lleven a las empresas a tomar decisiones pueden variar según su localización geográfica, actividad empresarial, productividad y tamaño (Norma ISO 14.063:2006 - Comunicación Ambiental).

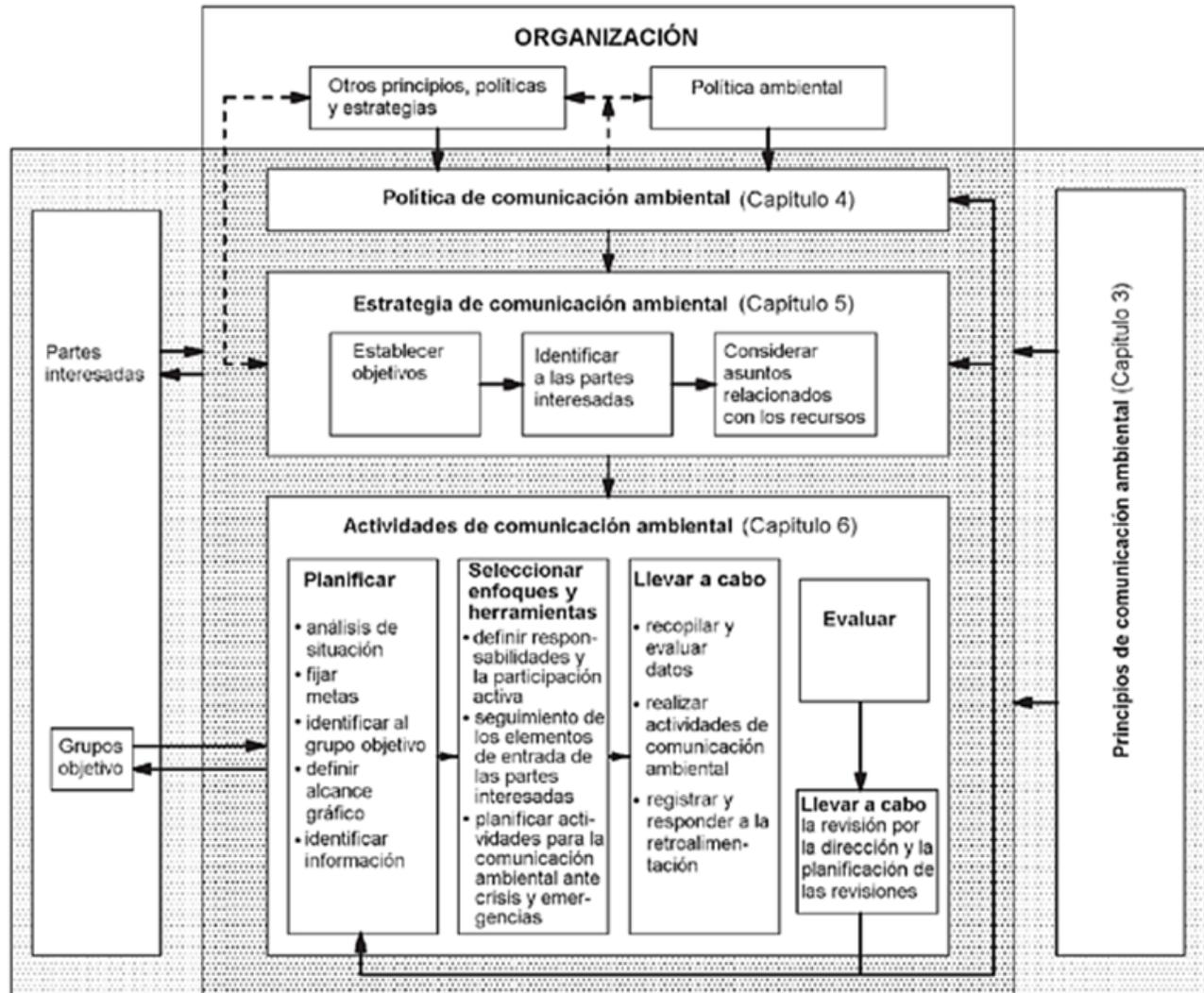


Figura N°1

Esquema de capítulos que integran la Norma ISO 14.063

Fuente: Norma ISO 14.063:2006 - Comunicación Ambiental

En Argentina, el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) es una organización que promueve la transición empresaria hacia la responsabilidad social empresarial promoviendo prácticas sostenibles. Ello surge de la convicción de que la sustentabilidad integrada al negocio permite gestionar los riesgos y demandas de los consumidores con quienes se busca tener una relación estable a largo plazo (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible [CEADS], 2023). Por lo que muchos casos CEADS constituyen en modelos de gestión que aportan a la mejora continua integral, donde la comunicación ambiental es determinante. En relación a ello, resulta importante contemplar aspectos como la producción y el uso sostenible de los recursos, así como sus implicancias en el cambio climático y en los servicios ecosistémicos. En relación a ello es preciso gestionar los indicadores medioambientales presentes en una organización, los cuales se clasifican en tres bloques: 1) indicadores de comportamiento medioambiental, 2) indicadores de gestión ambiental, e 3) indicadores de situación ambiental (Jimenez, 2019), convirtiéndose en herramientas comunicacionales previstas en la Norma ISO 14.063:2006.

La comunicación en situaciones de crisis requiere la debida gestión de la información a través de los medios de comunicación (Harrison, S., 2002). Para el manejo de crisis se debe contar con información unívoca, disponer de un documento sintético y de fácil manejo, evitando incoherencias o distorsiones en la emisión de mensajes. Así también, la crisis organizacional tiene implicancia directa sobre aspectos socioambientales que muchas veces determinan la continuidad de la empresa (Moya, 2013). En función a ello, en este trabajo se propone el análisis de dos muestras: una referida a casos de comunicación en crisis organizacional y otra sobre encuestas a referentes empresariales que implementaron la Norma ISO 14.001 que establece el sistema de gestión ambiental (SGA) en una organización. Dicha certificación busca identificar la responsabilidad ambiental de un producto dentro de la competencia respecto su ACV (ciclo de vida del producto), teniendo como fin que el consumidor diferencie, a través de la comunicación ambiental, aquellos bienes, servicios y/o procesos de menos perjudiciales con el medio ambiente, comparativamente con otros (Moya, 2016).

## METODOLOGÍA

Para el procesamiento y análisis de datos se implementó el método descriptivo en una primera instancia, considerando que esta metodología permite la evaluación estructural del proceso de producción del conocimiento y se ubica en el marco referencial de cualquier problema de la ciencia. Lo cual permite analizar la información y su correlación mediante la aplicación teórica a fin de encontrar aquellos significados que permiten internalizar y construir nuevos procedimientos (Casado, 2018). En función a ello es que se presentan los siguientes casos de análisis pertenecientes a la primera muestra:

- a. El ejemplo del caso de crisis de la fábrica de galletas británica Mc Vitie 's (Harrison, S., 2002) se desató cuando Greenpeace descubrió la utilización de aceite de pescado en las galletas que la empresa comercializaba. El problema radicaba en que Mc Vitie 's para obtener el aceite realizaba una pesca que causaba la extinción de unos pequeños pájaros conocidas como los frailecillos característicos por su barriga rayada. Ante ello, Greenpeace notificó este hecho a Mc Vitie 's, quién no reaccionó hasta que los activistas de la ONG se disfrazaron de dichas aves y se manifestaron afuera de la fábrica de la empresa, atrayendo una importante cobertura periodística. La noticia fue ilustrada con contundentes fotografías proporcionadas por la prensa nacional, obligando a la empresa a cambiar inmediatamente su política de gestión de insumos utilizados en sus galletas.
- b. Odwella, una empresa estadounidense, ejecutó una exitosa estrategia de comunicación de crisis organizacional ambiental. Cuando la empresa fue notificada por funcionarios del Estado de Washington sobre los zumos de manzana que estaban contaminados, lo cual había afectado a 70 personas. Inmediatamente decidieron anunciar en una conferencia de prensa que se retiraban todos los productos con zumos de manzana sin pasteurizar que circulaban en el mercado. Además, el área de relaciones públicas implementó, en menos de 72 horas, una página web con bastante publicidad alusiva al tema que incluía vínculos con la Administración de Fármacos y Alimentos (FDA) y con los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades. De este modo, ofrecieron mayor información a los consumidores respecto a la contaminación bacteriológica, teniendo como fin recuperar mantener la confianza de su público. Otro aspecto a resaltar fue que el presidente de la compañía, desde el primer momento, pidió disculpas y así logró el apoyo del público. Lo cual se reforzó al anunciar que pagarían todos los gastos médicos de las personas afectadas y que sustituirían inmediatamente los zumos de manzana de las estanterías comerciales. La positiva y gran aceptación de los consumidores se manifestó en una encuesta donde resultó que el 90% de sus clientes afirmaron que seguirían comprando los productos de Odwella pese a la crisis atravesada (Wilcox et al., 2001).

- c. En Alaska, la empresa Exxon Valdez protagonizó uno de los mayores derrames de crudo sufriendo así una crisis ambiental. Esta organización reaccionó excusándose de toda responsabilidad y argumentaba que, tanto los ecologistas como el gobierno, exageraban sobre los efectos nocivos ocasionados que perjudicaron el medio ambiente. Como respuesta a esto se dio una cobertura negativa en los distintos medios de comunicación, mientras que la indignación pública crecía. Como repercusión de lo ocurrido más de 180.000 consumidores de Exxon Valdez rompieron su relación con la empresa, haciéndose evidente el perjuicio reputacional causado por los programas televisivos perjudicaron a la empresa (Larrea, 2003). Pese a que reaccionaron tarde contratando anuncios en las páginas web para expresar su arrepentimiento, el daño provocado en su imagen fue irreversible, propiciando la caída de la empresa.

En una segunda instancia, como se mencionó anteriormente, se recurrió a una encuesta realizada en la Tesis de la Maestría en Gestión Ambiental titulada “Evaluación de herramientas de marketing ambiental y ecoeficiencia en empresas salteñas y nacionales” (Moya, 2016). En la misma se presenta una encuesta a cinco representantes de las empresas: YPF, Petroquímica de Cuyo, Arcor, San Antonio Internacional y Pan América Energy, los cuales forman parte de los casos CEADS. Dichas organizaciones han sido seleccionadas por implementar en sus organizaciones la Norma ISO 14.001, percibido como un indicador diferencial de gestión ambiental. Considerando la relación directa establecida entre crisis, reputación, comunicación y ambiente, es que se presentan cinco preguntas semiestructuradas en la encuesta enunciadas a continuación: 1) ¿Cuál es el grado de impacto de la variable ambiental en la reputación de la empresa? (Muy alto, Alto, Medio, Bajo, Muy Bajo); 2) ¿Considera que el público valora la comunicación en la gestión ambiental en las organizaciones? (Muy en desacuerdo, Desacuerdo, Neutral, De acuerdo, Muy de acuerdo); 3) ¿Qué aspectos considera más importantes como insumo de la Gestión Ambiental? (Calidad de productos/servicios, Responsabilidad Social y Ambiental, Innovación y Liderazgo, Gestión Corporativa, Comunicación Organizacional y Ética Empresarial); 4) ¿Cómo comunica su organización la gestión ambiental?; y 5) ¿Cómo se evalúa o mide la reputación y gestión ambiental en su organización?

De acuerdo a las respuestas obtenidas se obtuvieron los siguientes resultados:

- En el Gráfico N°1 se presentan los resultados respecto al impacto que supone la variable ambiental en la reputación organizacional, donde la mayoría (4 de 5 encuestados) consideraron la opción: “Alto”.

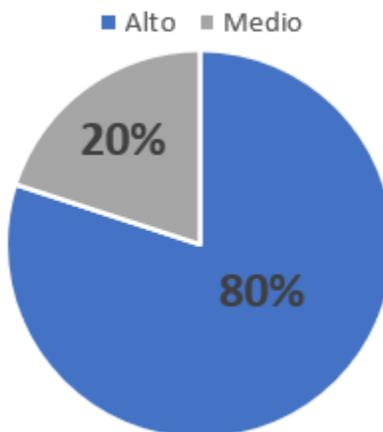


Gráfico N°1  
“La variable ambiental en la reputación organizacional”

Fuente: elaboración propia.

- En el Gráfico N°2 se presentan los resultados respecto a si el público valora la comunicación en la gestión ambiental en las organizaciones. Observando que se distribuyen de igual manera los encuestados que optaron por “desacuerdo” y “neutral” (40%), mientras que la opción “de acuerdo” resultó ser minoría.

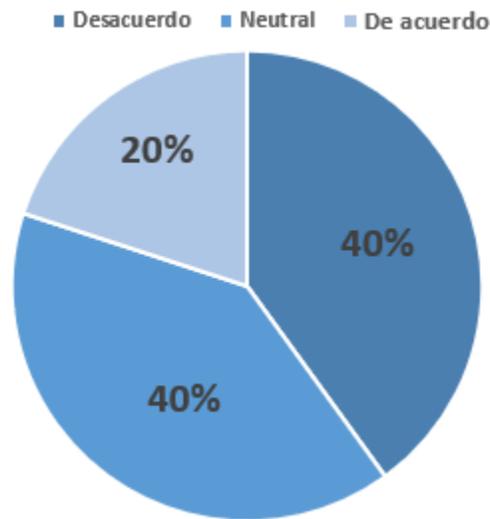


Gráfico N°2  
 “La comunicación en la gestión ambiental valorada por el público”  
 Fuente: elaboración propia.

- En relación a cuál era el insumo más importante de la gestión ambiental se estableció el siguiente orden: 1° Ética Empresarial – 2° Responsabilidad Social y Ambiental – 3° Calidad de productos/ servicios. Quedando en 5° lugar la Innovación y Liderazgo y, en el 6° puesto la Gestión Corporativa.
- Con respecto a la forma en como comunica la gestión ambiental cada organización se destacó la comunicación externa, informes anuales de sustentabilidad, acciones en redes sociales (facebook, twiter), eventos académicos y publicaciones en sitios especializados.
- Sobre cómo evalúan o miden la reputación las respuestas fueron considerablemente heterogéneas. La mayoría no mide la reputación ni la gestión ambiental, mientras que la minoría se guía por indicadores proporcionados en las encuestas de satisfacción del cliente, menciones destacadas y premios obtenidos. Además, se evidencia la falta de conocimiento sobre el vínculo entre la comunicación organizacional y la gestión ambiental. Sin embargo, se reconoce la incidencia mutua.

Para analizar dichos datos se utilizó la metodología Q, ya que permite interpretar la percepción social sobre temas socio-ambientales para contemplar la diversidad de opiniones relevando la opinión de las minorías. Además, agrega valor al estudio y es complementaria con otras metodologías cualitativas tales como las encuestas (Seghezzeo, 2024). Un estudio Q se compone de ocho pasos, por lo que en esta investigación se utilizaron los pasos 1, 2 y 3 al considerarse el tamaño de la muestra (N=5). En función a ello se determina asociar los comentarios destacados en las respuestas en referencia a la gestión que se imparte según cada encuestado. Posteriormente, sobresalen frases claves como: “alto impacto de la variable ambiental en la reputación”, “el valor de la comunicación en la gestión ambiental”, “insumos de la gestión ambiental” y, “evaluación/medición de la reputación”, las cuales permiten observar la perspectiva con la que se manejan desde la gerencia. Considerando que los participantes fueron encuestados por su función en la gestión corporativa se identifica la falta de consideración de la gestión ambiental como un insumo primordial. A través de ello se advierte que muchas veces las concepciones que se tienen en la gerencia no determinan en la práctica, a través de la toma de decisiones, que se haga efectiva en la gestión.

## CONCLUSIONES

La comunicación organizacional es determinante en momentos de crisis, ya que de ello depende en gran medida que dicha situación fortalezca a la empresa, incida en su reputación y, hasta incluso, cause su desaparición. Por lo que es fundamental que se incorporen nuevos métodos y herramientas de gestión como los provistos por la Norma ISO 14.063. En los casos analizados se evidencia cuán relevante es la toma de decisiones en la planificación y ejecución de políticas estratégicas que inciden en la seguridad organizacional como en la conservación del medio ambiente. En cada caso se representa una situación de crisis a través de la cual la empresa, por su decisión comunicacional, sale empoderada (ejemplo: Odwella), otra donde actúa reactivamente (ejemplo: Mc Vitie's) y, una gestión que terminó por deteriorar definitivamente la reputación empresarial y llevando a la empresa a desaparecer (ejemplo: Exxon Valdez).

En relación a las encuestas, la norma no era conocida como guía de gestión ni considerada en la planificación, por lo que las redes sociales y herramientas de marketing adquirirían mayor relevancia. Así también, el medio ambiente y la comunicación, al igual que la ética empresarial y la responsabilidad ambiental son perspectivas “Soft/blanda” cuyo reconocimiento no implican su uso en la gestión. La Norma ISO 14.063 provee de principios, objetivos, estrategias y actividades en relación al ambiente que resultan herramientas útiles y eficientes en la cadena de valor de todo tipo de organización poco relacionadas en relación a los beneficios que aportan. En este trabajo los temas ambientales identificados corresponden a fenómenos naturales, residuos sólidos, políticas ambientales, entre los que sobresalen por su identificación (Huamán, 2018).

El papel de la comunicación en la responsabilidad social organizacional resulta esencial para muchas funciones, como en aquellas que incrementan la toma de conciencia sobre las estrategias, los objetivos, los planes y el desempeño integral. También, facilita la distribución de la información respecto a los impactos generados e involucra a los empleados haciéndolos parte de la gestión de crisis. Todo ello contribuye ampliamente en la rendición de cuentas ante la sociedad para fortalecer la fidelización del cliente interno y externo, preservando dichos vínculos a largo plazo. Además, resulta necesario generar oportunidades para la retroalimentación organizacional mejorando las relaciones entre las partes interesadas/stakeholders e incrementando la competitividad de la empresa en el mercado. Lo cual no se manifestó por parte de los encuestados en el análisis de casos CEADS ni en las encuestas, por lo que denota la importancia de incorporar nuevos modelos de acción que actúen oportunamente desde la planificación gerencial.

Se observa también que la comunicación ambiental se sirve de métodos convencionales para lograr que los diferentes públicos estén informados sobre la situación medioambiental próxima a su entorno. Sin embargo, surgen nuevas herramientas de comunicación y gestión que proveen eficiencia en la gestión empresarial, reputación e imagen positiva. Es así que resulta necesario encarar procesos proactivos, y no reactivos, de comunicación ambiental que se centren en mejorar formas tradicionales de gestión, cambiando patrones obsoletos y promoviendo la mejora continua en pos del desarrollo sostenible. La Norma ISO 14.063 se convierte en un insumo que contribuye al manejo de las situaciones de crisis y, aunque no es lo suficientemente implementado como debería, contiene un gran potencial para optimizar la gestión organizacional y aumentar la competitividad desde la reputación y la relación con los públicos claves.

## AGRADECIMIENTO

Al Instituto de Investigaciones para la Industria Química (INIQUI) y al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) por la beca doctoral, cuya duración fue del año 2022 al año 2024.

## Referencias Bibliográficas

- Azcona, M. S., Tiszone, M., & Tobi, X. (2023). *Comunicación ambiental. Capacitación de ambiente. Ley Yolanda (27.592)*. Subsecretaría Interjurisdiccional e Interinstitucional, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Casado, J. C. (2018). *Tiempo y lenguaje en el proceso de producción de conocimiento*. Colección Tesis. San Miguel de Tucumán, Argentina: Universidad Nacional de Tucumán.
- Estévez, R. (2013). ¿Qué tipo de estrategia ambiental sigue tu empresa? *Eco inteligencia*. Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2013/06/tipos-estrategia-ambiental-empresa/>
- Harrison, S. (2002). *Relaciones públicas: Una introducción*. Editorial Thomson.
- Huamán, C. W. (2018). *La prensa escrita ambiental. Aplicación de la ISO 14063 en la ciudad de Huancayo, Junín* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ciencias Forestales y del Ambiente.
- Jiménez, M. A. (2009). Indicadores de desempeño ambiental en el marco de la ISO 26000 RS, *Vol. 9* (jul.-dic.), 111-128.
- Larrea, J. J. (2003). Entre la espada y la comunicación: Las instituciones en momentos de crisis. En *Profesionales para un futuro globalizado. Actas del XVII Congreso Internacional de Comunicación* (pp. 45-58). Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Ediciones Eunate.
- Moya, M. F. (2013). *Las relaciones públicas ante una crisis organizacional: Estudio documental*. Los principios de las relaciones públicas ante una crisis organizacional según Shirley Harrison [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Salta]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Salta.
- Moya, M. F. (2016). *Evaluación de herramientas de marketing ambiental y ecoeficiencia en empresas salteñas y nacionales* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Salta]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Salta.
- Moya, M. F., & Gutiérrez Cacciabue, D. (2023). *Libro de Actas III Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales* (pp. 123-145). Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional de Salta. EUNSA - Editorial de la Universidad Nacional de Salta. Recuperado de <https://www.economicas.unsa.edu.ar/web/archivos/secInvExt/2024-04-24-Libro-JICES-2023.pdf>
- Norma Internacional ISO 14063. (2006). *Gestión ambiental: Comunicación ambiental – Directrices y ejemplos* (ISO 14063:2010). Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14063:ed-2:v1:es>
- Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2024, octubre 30). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Seghezzo, L. (2024). Perspectivas sociales y ambiente: Aspectos teóricos y prácticos de la aplicación de la metodología Q en estudios de percepción social sobre problemas ambientales. *Revista Ciencias Naturales*, 2(1), 47-60.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2001). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Editorial Addison Wesley.

## AmeliCA

### Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/266/2664941007/2664941007.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en [portal.amelica.org](http://portal.amelica.org)

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

María Florencia Moya

**La Norma ISO 14.063 de comunicación ambiental en la gestión de crisis organizacional**

*Ingenio Tecnológico*

vol. 6, e052, 2024

Universidad Tecnológica Nacional, Argentina

[ingenio@frlp.utn.edu.ar](mailto:ingenio@frlp.utn.edu.ar)

**ISSN-E:** 2618-4931



**CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE**

**Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.**