

El comercio electrónico y el desarrollo sostenible

Eduardo Santiago Vazquez Brotto¹

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo examinar las vinculaciones que existen entre el comercio electrónico y el desarrollo sostenible. Para ello se analizarán los tres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por Naciones Unidas, que tienen relación directa con la actividad del comercio electrónico: crecimiento económico, desarrollo de infraestructura e innovación y consumo sostenible y como el crecimiento de esta modalidad de comercialización impacta positivamente en los dos primeros objetivos y refleja una señal de alerta en el último. También ver de qué forma las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas organizaciones pueden desarrollar su actividad teniendo en consideración estos aspectos.

Palabras clave

Comercio electrónico, Desarrollo Sostenible, Crecimiento Económico, Innovación, Medio Ambiente.

Abstract

This article aims to analyze the links between e-commerce and sustainable development. To do this we take the three Sustainable Development Goals (SDGs) set by the United Nations which are directly related to the activity of e-commerce, economic growth, infrastructure development and innovation and sustainable consumption and how the growth of e-commerce impacts positively in the first two objectives and reflects a warning sign in the last one. Also see how companies, especially micro, small and medium-sized organizations, can develop their activity taking these aspects into consideration.

Keywords

E-Commerce, Sustainable Development, Economic Growth, Innovation, Environment

Comercio Electrónico

¹ Doctorando Universidad de Buenos Aires. Especialista en Gestión de las Telecomunicaciones (UdeSA). Licenciado en Administración (UB). Docente en Universidad de Belgrano, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Entre Ríos. Consultor. Experto PyME, Programa de la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo. Autor de trabajos y expositor en Congresos Nacionales e Internacionales. eduardo.vazquezbrotto@gmail.com

El comercio electrónico o *E-Commerce* es la compra y venta de productos o servicios entre empresas, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas que tiene lugar en redes informáticas o en internet. La definición incluye el hecho de que la orden sea vía esos medios, aunque el pago y el envío de los productos o servicios pueden ser *online* u *offline*. Las transacciones pueden tener lugar en cualquier aplicación de internet como página *web*, *extranet* y cualquier dispositivo con conexión a internet (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2000).

El comercio electrónico permite a las empresas vender sus productos o servicios a públicos que de otra forma no alcanzarían (sin limitación geográfica), poder vender las veinticuatro horas, aumentar las ventas, entre otras características. A su vez permite comprender mejor al cliente, tener contacto inmediato con los compradores para entender los cambios en el comportamiento y necesidades, y adaptar en tiempo real el proceso de desarrollo de productos, la comunicación estratégica y las campañas de promoción (Belvedere, 2021).

El comercio electrónico permite, además, que más emprendedores comiencen a vender sus productos en plataformas de comercio *online*. El uso extendido del teléfono móvil y de las redes sociales les hace más fácil comenzar sus empresas en este tipo de plataformas (Rahmah, 2022). A su vez hubo un cambio en el comportamiento de los consumidores que hizo que muchos migraran de las compras en tiendas físicas a tiendas *online*. Entre los factores que influyeron en este cambio se encuentran, como mencionamos, el uso de *smartphones* y la forma cada vez más accesible del uso de los móviles (paquetes de datos de internet más económicos, redes *wifi*), y el uso de redes sociales (Syamruddin, 2021).

Cuadro 1

Evolución del comercio electrónico



Fuente: elaboración propia, con datos de *eMarketer*, enero 2022.

En el cuadro se puede apreciar como el comercio electrónico evoluciona año a año, y como su proyección indica una tendencia creciente. Otro indicador importante para considerar es el porcentaje de participación de la venta *online* sobre el total de las ventas minoristas (*retail*), también con un crecimiento regular.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En septiembre de 2015 mediante la Resolución 70/1 la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció una serie de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que forman parte de la Agenda 2030. Estos objetivos abarcan una amplia variedad de temas que los países miembros se comprometieron a incluir en sus respectivas agendas. De los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible establecidos, en el presente artículo vamos a analizar los tres con mayor vinculación con el comercio electrónico: crecimiento económico, innovación e infraestructura y consumo responsable.

Trabajo decente y crecimiento económico

El Objetivo 8 dice: “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (Naciones Unidas, 2015). Este objetivo, que busca conseguir el desarrollo económico sostenible, se compone a su vez de diferentes metas, algunas con relación directa con el comercio electrónico.

Por ejemplo las metas 8.2 que propone “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” y la 8.3 que busca “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (Naciones Unidas, 2015).

Una forma de innovación en las empresas es la referida a los aspectos de comercialización de sus productos o servicios. La aplicación de nuevos métodos de comercialización es un ejemplo (Navarro Caballero, 2020). El desarrollo tecnológico de los negocios mediante la creación de tiendas online con integraciones de medios de pago y medios de envío que facilitan el acceso de productos y servicios a más consumidores es necesario para las micro, pequeñas y medianas empresas. El comercio electrónico es una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para muchas personas ya que fomenta el emprendimiento, la creatividad y la innovación.

Con respecto al crecimiento económico, inclusivo y sostenible, podemos mencionar algunas iniciativas que se desarrollaron en Argentina. Por ejemplo, una de estas iniciativas busca desarrollar un comercio social o justo por medio del comercio electrónico, es el caso de la plataforma de *e-commerce* Mercado Justo de Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina (<https://www.mercadojusto.com.ar>) primera especializada en el intercambio y venta de productos de comercio justo cuyas características son: ser productos orgánicos, agroecológicos, de género inclusivo, organización horizontal y empleo formal.

Otra iniciativa similar tuvo lugar en la provincia de Tierra del Fuego, durante la pandemia, con el lanzamiento de una plataforma de comercio electrónico llamada Compra fueguina, donde las empresas podían vender sus productos sin tener que pagar comisión (Crítica Sur, 2020). También cabe mencionar iniciativas que agrupan a emprendedores que buscan producir bienes sostenibles y que generen impacto positivo en sus comunidades, este es el caso de la Cooperativa Pirihue en Concordia, Entre Ríos, Argentina. Esta cooperativa cuenta con su propia plataforma de comercio electrónico que busca que todos los emprendedores que forman parte puedan vender sus productos por internet llegando a mucho más público (<https://www.pirihue.com>).

Respecto a otro de los temas mencionados en las metas, como es el de fomentar la formalización de las microempresas, el hecho de vender online mediante una tienda de comercio electrónico o en un Marketplace implica la formalización del negocio ya que existen requerimientos formales que se deben cumplir (formulario de registro en AFIP, ley de defensa

del consumidor, botón de arrepentimiento, entre otros requerimientos) lo mismo que la utilización de medios de pago electrónicos.

El *E-Commerce* es ya un medio establecido de compras donde los consumidores acceden a más ofertas de productos y a su vez realizan una mejor planificación de sus compras (Vega Barrios et al., 2021), tienden a la compra online porque les resulta más práctico y pueden comprar en cualquier momento sin tener que salir de sus hogares (Istyarini et al., 2020).

Las restricciones a causa de la pandemia de COVID-19 que impidieron a los comerciantes abrir sus locales ayudó al crecimiento del comercio electrónico, incluso hubo un aumento en la frecuencia de compra al hacerlo en esta modalidad (Vega Barrios et al., 2021). La pandemia impactó en el comportamiento de los consumidores en todo el mundo. De acuerdo con una investigación realizada en Estados Unidos, en el momento de mayores restricciones, cuando las personas evitaban salir, comprando y trabajando desde la casa, las ventas de alimentos en Walmart por *E-Commerce* se incrementaron en un 74% (Bhatti et al., 2020).

Otro factor que ayudó al crecimiento fue la expansión de los *smartphones*. Casi el 75% del tráfico *online* de los sitios de *E-Commerce* proviene de teléfonos móviles. Por lo que un crecimiento del uso de *smartphones* se reflejaría en un aumento del volumen de tráfico para las empresas de *E-Commerce* (Godara, 2022).

Industria, innovación e infraestructura

El Objetivo 9 propone “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación” (Naciones Unidas, 2015). En este objetivo se resalta entre otras cuestiones la inversión y desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones, aspectos que son necesarios para el desarrollo del comercio electrónico.

A su vez la Meta 9.3 habla de inclusión financiera: “Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados” (Naciones Unidas, 2015).

El desarrollo del comercio electrónico implica entre otras cosas habilitar diferentes medios de pago para facilitarle la compra al cliente. En este caso las empresas deben formalizar su actividad mediante el uso de diferentes billeteras electrónicas, transferencias bancarias, uso de tarjetas de crédito y débito, esto implica la necesidad de contar con servicios financieros, a su vez las mismas entidades ofrecen líneas de crédito para este los emprendedores y pequeñas empresas.

Por otra parte, existen distintas iniciativas para emprendedores y PyMEs como créditos asequibles por parte de programas gubernamentales como el PAC Emprendedor que ofrece la Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo del Ministerio de Economía (Ministerio de Economía, Industria y Desarrollo Productivo, 2023).

Según el último Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023 de Naciones Unidas:

La adopción acelerada de soluciones digitales, impulsada en parte por la pandemia de la COVID-19, está transformando el acceso a la financiación. En 2021, el 76 % de los adultos de todo el mundo tenía una cuenta en un banco o en una institución regulada, como una cooperativa de crédito, una entidad de microfinanciación o un proveedor de servicios de dinero móvil: un notable aumento respecto al 62 % de 2014. La tecnología ha desempeñado un papel crucial en el avance de la inclusión financiera, como demuestra el considerable aumento de las cuentas de dinero móvil, que pasaron del 4 % de 2017 al 10 % en 2021. Las nuevas oportunidades para llegar a los no bancarizados incluyen el aprovechamiento de los pagos digitales, como las transferencias directas de prestaciones sociales o los pagos de salarios, junto con las redes de pagos interoperables y las infraestructuras de telecomunicaciones. (Naciones Unidas, 2023, p.29)

La Meta 9.c. por su parte propone: “Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados”. Cumplir esta meta es sumamente necesario para el desarrollo del comercio electrónico, las personas necesitan estar conectadas a internet para poder comprar.

Las micro y pequeñas empresas deben poder acceder a la tecnología de la información y las comunicaciones para dar a conocer sus productos y servicios y por otra parte es necesario que el acceso a internet sea cada vez más universal, sin restricciones geográficas y asequible en términos económicos. Según números de *Internet World Stats* los usuarios de Internet representan el 67,9 % de la población mundial.

Para las pequeñas y medianas empresas un problema es la gestión de los clientes ya que se les dificulta hacerles llegar novedades de productos, cambios de precio, etc. Esto se debe a que necesitan sistemas de gestión de la información, que puedan ayudarlas en su desarrollo (Tugiman et al., 2021). Estas organizaciones necesitan de tecnología para poder aplicar el *marketing* digital (Suroso y Rafinda, 2021) que ayuda a la venta online. Pero esta dificultad no se subsana únicamente con la tecnología, sino que además es importante saber utilizarla y hacerlo correctamente.

Para este fin una opción interesante es que actores como el Gobierno, cámaras empresarias y otras instituciones tanto públicas como privadas brinden información y capacitaciones para que los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas consideren al comercio electrónico como una alternativa válida para que su negocio sea viable (Cúneo Fernández y Ortiz-Soto, 2020). El *E-Commerce* tiene mucho para crecer permitiendo que más empresas

logren mayor alcance a más clientes sin realizar grandes inversiones. Las pequeñas y medianas empresas han empezado a reconocer la importancia y beneficios del *marketing* digital y empiezan a aplicarlo (Marín López y López Trujillo, 2020).

Consumo sostenible

El Objetivo 12 propone “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Naciones Unidas, 2015). En este punto y como indica la Meta 12.5, “De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización” (Naciones Unidas, 2015). El comercio electrónico tiene un protagonismo relevante en el tema por la utilización creciente de embalajes necesarios para el envío de las compras online.

El medio ambiente es un tema que cada vez toma más relevancia en la agenda empresarial. En la Guía para la empresa ambientalmente sustentable (Henríquez, 2007) se menciona que “Las empresas están tomando cada vez mayor conciencia de su responsabilidad ambiental, motivadas no solo por las nuevas exigencias legales sino también por las presiones continuas de la opinión pública y consumidores y por su propia ética de negocios” (p. 20), es por lo tanto un cambio que tiene múltiples factores que lo motivan, la propia iniciativa de las empresas, las exigencias legales y regulatorias y el cambio de comportamiento de los consumidores.

En el caso del comercio electrónico uno de los aspectos de impacto directo en el medio ambiente es el uso de embalajes, necesarios para hacerle llegar los pedidos a los clientes en buenas condiciones. El crecimiento del primero implica un crecimiento del segundo y por consiguiente un problema a considerar por parte de las empresas y organizaciones.

La industria del embalaje apenas ha cambiado desde el siglo XIX, aunque el reciente crecimiento del comercio electrónico ha aumentado considerablemente el uso de envases y plantea la necesidad de encontrar soluciones efectivas a los problemas ambientales que esto genera (Escursell et al, 2021).

Aparece aquí entonces el tema de que sucede una vez que los productos llegan al consumidor. Un concepto que contempla esto es el de Economía Circular, que según el Parlamento Europeo (2023) “es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.” La economía circular busca redefinir el crecimiento teniendo en cuenta el beneficio para toda la sociedad.

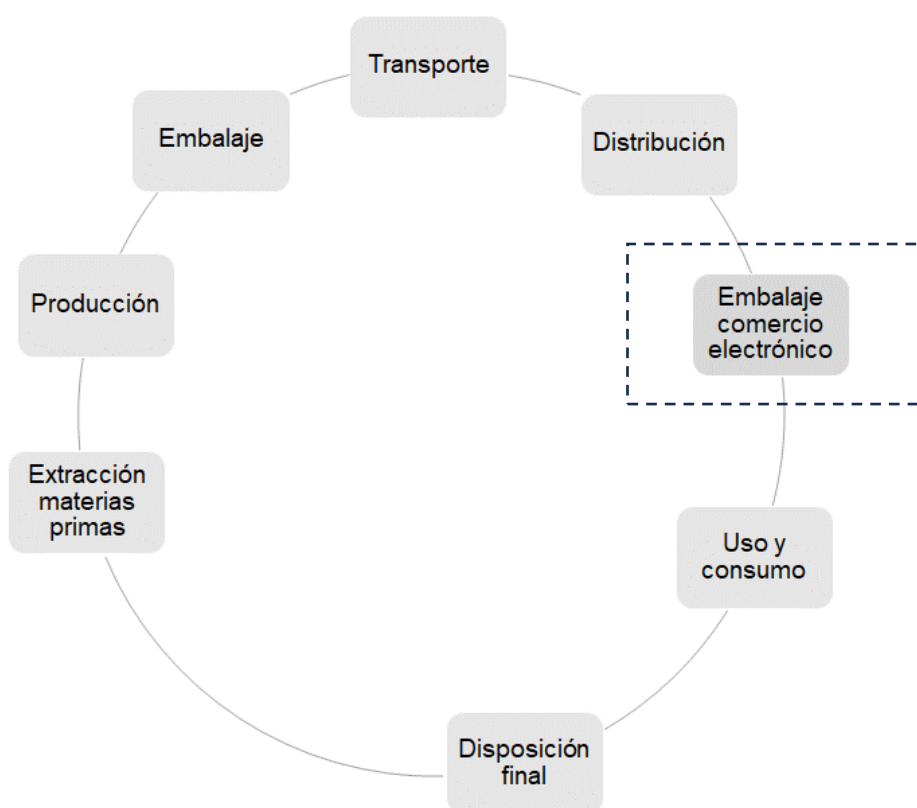
Según la Estrategia Nacional de Consumo y Producción Sostenibles (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible Argentina, 2021) “el modelo circular crea capital económico, natural y social y se basa en tres principios: a) Eliminar residuos y contaminación desde el diseño, b) Mantener productos y materiales en uso y c) Regenerar sistemas naturales.” Para visualizarlo

Vázquez, S. *El comercio electrónico y el desarrollo sostenible*, 13-25.

se puede recurrir al gráfico de Ciclo de Vida de los productos, que permite ver cada etapa del proceso, desde la extracción de las materias primas para fabricar los productos hasta la disposición final una vez superada la etapa de uso y consumo.

Figura 1

Ciclo de vida de los productos en el comercio electrónico.



Nota. Elaboración propia, fuentes: “El medio ambiente y las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales” y “Guía para la empresa ambientalmente sustentable”.

Al ciclo de vida de los productos en su forma habitual, en el comercio electrónico se agrega una instancia más que es el embalaje que se utiliza para el envío de los productos comprados por internet. Este tipo de embalaje es llamado también embalaje secundario. Con el auge del comercio electrónico y el aumento de los pedidos en línea se produce un exceso de material de embalaje. Las áreas de diseño de *packaging* deben trabajar para contemplar esto en el diseño del embalaje primario, para reducir el impacto del embalaje secundario. (Megale Coheloa et al. 2020).

Aunque los abundantes residuos que genera el comercio electrónico suelen darse en la forma de cartón que puede acabar degradándose y devolviéndose a la naturaleza, es necesario

desarrollar pautas y políticas efectivas para evitar el sobre empaque. Entre otras iniciativas debe promoverse el embalaje circular mediante el desarrollo de guías de diseño específicas, la producción con nuevas tecnologías, envases que se adapten a la forma y volumen de los productos y que permitan menor cantidad de uso de material, el desarrollo de nuevas estrategias logísticas como las basadas en drones y vehículos eléctricos (Escursell et al, 2021).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, en sus Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, Revisión 2011, establece en el punto VI Medio ambiente, apartado 6) b) que las empresas deben fomentar:

el desarrollo y el suministro de productos y servicios que no tengan efectos medioambientales indebidos; que el uso para el que fueron elaborados no revista peligro; que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero; que sean eficientes en cuanto a consumo de energía y de recursos naturales; y que puedan reutilizarse, reciclarse o eliminarse de una manera segura. (OCDE, 2013, p. 46)

Con este objetivo se busca reducir la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización. Iniciativas como las encaradas por la *World Packaging Organisation (WPO)* van en ese sentido, como la creación de la Guía “Diseño de *Packaging* para reciclaje. Recomendaciones generales para el diseño circular de envases” (WPO, 2020).

Otro caso para destacar en el comercio electrónico respecto al cuidado del medio ambiente es el de Amazon que en el año 2019 dio a conocer el manifiesto *Climate Pledge* (Compromiso por el clima), cuyo fin es alcanzar los objetivos de los Acuerdos de Paris diez años antes de lo previsto. Para ello elaboraron modelos basados en la evaluación del ciclo de vida medioambiental, cuatro de ellos son modelos de procesos que corresponden al transporte, el embalaje, el consumo eléctrico y a los aparatos. Teniendo en cuenta que reparten 10.000 millones de paquetes al año en la venta online. La optimización en los embalajes y en el transporte, tener en cuenta los tipos de vehículos, los tipos de combustible y las rutas hace que el impacto en el medio ambiente vaya disminuyendo. (Bezos, 2020)

Conclusiones

El desarrollo del comercio electrónico tiene ventajas tanto para la oferta como para la demanda, para muchos emprendedores y pequeñas empresas es la oportunidad de llegar a mercados que no alcanzarían con el comercio tradicional, no hay barreras geográficas, en algunos casos incluso no necesitan tener local comercial, y para los consumidores es una forma fácil de comprar, la posibilidad de acceder a productos que no se encuentran en el lugar

donde viven, la comodidad de comprar en cualquier momento del día y recibir el producto en sus domicilios.

El comportamiento de compra cambio y hoy la búsqueda y adquisición de productos se hace en mayor medida por medio de dispositivos móviles, la posibilidad de que más personas cuenten con un teléfono móvil y la disminución de los costos de acceso a internet permite a su vez que más personas se sumen a esta modalidad de compra. A su vez las empresas tienen que desarrollar sitios webs o aplicaciones que se puedan ver en móviles.

Por lo tanto, para continuar el crecimiento de esta modalidad de venta es necesario que tanto las empresas como los consumidores cuenten con tecnología y conectividad. Podemos decir entonces que el crecimiento del comercio electrónico ayuda a los dos primeros objetivos, lograr el crecimiento económico y promover la infraestructura e innovación.

En el caso del tercer objetivo analizado, garantizar modalidades de consumo sostenible, por el contrario, el crecimiento del comercio electrónico implica el crecimiento del uso de embalajes por lo que habría que considerar desde el inicio del proceso de ventas el posterior reciclaje de los distintos tipos de *packaging* utilizados, como así también considerar formas más amigables con el medio ambiente de hacer llegar los productos al cliente final.

Nota

Este artículo se realizó en el marco del Proyecto de investigación UBACYT 2023 MOD II 20020220400205BA titulado ECONOMÍA DE PLATAFORMAS Y COMÚN DIGITAL. VISUALIZACIÓN DE LAS LÓGICAS EN DISPUTA EN EL TERRITORIO VIRTUAL DIGITAL, del cual el autor forma parte como investigador en formación.

Referencias

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H., Khan, A., Mahwish, S., Naqvi, R. y Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*. 13.

https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic

Belvedere, V., Martinelli, E.M. y Tunisini, A. (2021). Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies. *Italian Journal of Marketing*.

<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00037-6>

Bezoz, J. (2020). Crea & Divaga. Paidos Empresa.

Crítica Sur. (5 de junio de 2020). "Compra Fuegoína", la nueva plataforma de compras online lanzada por la UNTDF. Crítica Sur.

Vázquez, S. *El comercio electrónico y el desarrollo sostenible*, 13-25.

https://criticasur.com.ar/nota/26000/compra_fueguina_la_nueva_plataforma_de_compras_online_lanzada_por_la_untdf/

Cúneo Fernández, F. E. y Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Fórum Empresarial*, vol. 25, núm. 1, 33-55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575002>

Escursell, S., Llorach-Massana, P., Roncero, M.B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*. Volume 280, Part 1. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>

Godara, R. (2022). E-Commerce trends post Covid-19. *Shodh Sarita, Quarterly Bi-lingual Research Journal*, vol. 8, núm. 29, pp 187-192. https://www.researchgate.net/publication/360928410_E-COMMERCE_TRENDS_POST_COVID-19

Henríquez, A., Molina, C. (2007). *Guía para la empresa ambientalmente sustentable*. Acción RSE. Recuperado de <https://docplayer.es/1594589-Guia-para-la-empresa-ambientalmente-sustentable.html>

Internet World Stats. *World Internet Usage and Population Statistics. 2023 Year Estimates*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Istyarini, W., Artaya, I.P., Purworusmiardi, T., Sukoco, A., Kamisutara, M. y Bon, A. (December 7-10, 2020). *Marketplace Effectiveness in Increasing Sales Concentration of Small Business Products During the Covid19 Pandemic*. 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Harare, Zimbabwe. https://www.researchgate.net/publication/352222567_Marketplace_Effectiveness_in_Increasing_Sales_Concentration_of_Small_Business_Products_During_the_Covid19_Pandemic

Marín López, J. C. y López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Megale Coelho, P., Coronaa, B., ten Kloosterb, R., Worrella, E. (2020). Sustainability of reusable packaging-Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling*. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>

Mercado Justo. Vendé on-line sin comisión. <https://www.mercadojusto.com.ar/> (consultado 14 de mayo de 2023)

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible Argentina (22 de diciembre de 2021). *Estrategia Nacional de Consumo y Producción Sostenibles*.

Vázquez, S. *El comercio electrónico y el desarrollo sostenible*, 13-25.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategia_nacional_de_consumo_y_produccion_sostenibles.pdf

Ministerio de Economía

Industria y Desarrollo Productivo, Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC), 2022. <https://www.argentina.gob.ar/servicio/acceder-pac-emprendedores-2022>

Navarro Caballero, M., Hernández Fernández, L., Navarro Manotas, E. y Hernández Chacín, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077009>

Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD] (April 2000). *The OECD Definitions of Internet and E-Commerce Transactions*.

<https://www.oecd.org/digital/ieconomy/2771174.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. Asamblea General (25 de septiembre de 2015).

Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. [OCDE] (2000). *El Medio Ambiente y las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Herramientas y Enfoques Empresariales*. OECD Publishing.

<https://www.oecd.org/env/35914152.pdf>

Parlamento Europeo (24 de mayo de 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20circular%20es%20un,de%20los%20productos%20se%20extiende>

Rahmah, R. (2022). E-Commerce and Interest in Entrepreneurship (Case Study: Youth in Saba Village, Padang Panyabungan). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 9(2), 298-304. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v9i2.217>

Suroso, A. y Rafinda, A. (2021). Motivation of SME adopt Digital Marketing, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 15, Issue 9.

https://www.researchgate.net/profile/Ascaryan-Rafinda/publication/353997066_Motivation_of_SME_adopt_Digital_Marketing/links/611df7061e95fe241adff7ff/Motivation-of-SME-adopt-Digital-Marketing.pdf

Syamruddin, Putranto, I., Saputra, J. y Rialmi, Z. (March 7-11, 2021). *A Qualitative Study of E-Commerce Growth During Corona Virus Disease (COVID-19) Pandemic in Indonesia*. 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore.

Vázquez, S. *El comercio electrónico y el desarrollo sostenible*, 13-25.

https://www.researchgate.net/publication/353306374_A_Qualitative_Study_of_E-Commerce_Growth_During_Corona_Virus_Disease_COVID-19_Pandemic_in_Indonesia

Tugiman, T., Wijaya, D. y Yakub, Y. (2021). Implementation of Ecommerce on Small and Medium Enterprise. *Tech-E*, 4(2), 22-29. <https://doi.org/10.31253/te.v4i2.538>

United Nations (UN), (2023). The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf

Vega Barrios A., Cerón Islas A. y Figueroa Velázquez J.G. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>

World Packaging Organisation [WPO], (2020). Diseño de packaging para reciclaje. Recomendaciones generales para el diseño circular de envases. https://worldpackaging.org/Uploads/2022-10/ResourcePDF50_1666954494.pdf