

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ENTORNOS EMPRESARIALES ESPAÑOLES**

**TRABAJO DE GRADO MISIÓN EMPRESARIAL**

**DANIELA GÓMEZ URREA**

**BOGOTÁ D.C.**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ENTORNOS EMPRESARIALES ESPAÑOLES**

**TRABAJO DE GRADO MISIÓN EMPRESARIAL**

**DANIELA GÓMEZ URREA**

**IRMA MARÍA OLIS BARRETO**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C.**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen</b> .....	7
<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>1.1 Objetivos</b> .....	9
<b>1.1.1 Objetivos específicos:</b> .....	9
<b>1.2 Contexto de la misión</b> .....	10
<b>1.3 Contexto del sector</b> .....	12
<b>1.4 Contexto de las organizaciones visitadas</b> .....	13
<b>1.5 Itinerario de la misión</b> .....	16
<b>1.5.1 Experiencia</b> .....	18
<b>1.5.2 Reflexiones</b> .....	21
<b>2. Revisión de Literatura</b> .....	23
<b>2.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</b> .....	24
<b>2.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</b> .....	26
<b>2.3 Programas de RSE de las organizaciones visitadas</b> .....	27
<b>2.4 Comunicación de RSE en España</b> .....	32
<b>2.5 Comunicaciones: Ventajas y desventajas en la gestión digital empresarial</b> ...	34
<b>2.6 Entorno empresarial y su gestión tecnológica digital en las organizaciones</b> ...	35
<b>2.7 Comunicaciones internas de la empresa mediadas por la tecnología</b> .....	37

<b>3.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>39</b>
<b>4.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>45</b>
<b>5.</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cifras de negocios de los servicios según principales agrupaciones de actividad 2015 .....	12
Gráfico 2. Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria 2015.. .....	13

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Itinerario de la misión. ....	16
Tabla 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) .....	24
Tabla 3. Canales de comunicación de RSE de las empresas analizadas. ....	42

## **Resumen**

En el presente trabajo de grado se realizó una investigación acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas españolas, y se evaluaron los programas que desarrollan ocho empresas visitadas, para determinar cómo contribuyen al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU. Además, se analizaron los medios utilizados para la comunicación de dichos programas y se determinó si la información referente a la RSE de las empresas estudiadas es correctamente divulgada.

Finalmente, a partir de la revisión de literatura, se pudo analizar la comunicación mediada por la tecnología de RSE y sus ventajas y desventajas en la gestión digital empresarial.

**Palabras Clave:** *Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Comunicación de RSE, gestión tecnológica digital.*

## **Abstract**

This paper seeks to carry out a research about the Corporate Social Responsibility (CSR) in the Spanish companies, and evaluate the programs developed by eight companies visited, to determine how they contribute to the fulfillment of the Sustainable Development Goals (SDO) established by the UN. In addition, the means used to communicate these programs were analyzed and it was determined if the information regarding the CSR of the companies studied is correctly disclosed.

Finally, based on the literature review, communication of CSR mediated by technology and its advantages and disadvantages in digital business management could be analyzed.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Sustainable Development Goals (SDG), CSR Communication, digital technology management.*

## **1. Introducción**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha cobrado gran importancia desde hace algunos años debido al impacto negativo que tienen las industrias en el entorno en el que se desarrollan. Las consecuencias de las malas prácticas empresariales se ven reflejadas en el deterioro del medio ambiente, la inequidad de las sociedades, entre otras secuelas nefastas para las poblaciones. Debido a esto, la ONU ha desarrollado un plan de acción que busca que los países implementen un modelo de desarrollo sostenible, desde los distintos actores de la sociedad, para contribuir a la construcción de sociedades más justas y responsables con el medio ambiente.

En el caso concreto de España, el gobierno ha manifestado su interés por el cumplimiento de los objetivos planteados por la ONU, por lo que el objetivo de la presente investigación es evaluar los programas de RSE de algunas empresas españolas, para poder identificar las acciones que están realizando las empresas para el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible.

### **1.1 Objetivos**

Evaluar los programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas visitadas en España.

#### **1.1.1 Objetivos específicos:**

- Realizar una revisión de literatura respecto a la sostenibilidad de objetivos de desarrollo sostenible (ODS), RSE y comunicación de RSE.

- Identificar los medios a través de los cuales se comunica la RSE de las empresas visitadas.
- Identificar las acciones sociales, ambientales, económicas y la gobernanza de las empresas dentro de los programas de RSE y su contribución a los ODS.

## **1.2 Contexto de la misión**

España presenta un panorama económico favorable con un crecimiento de 3,1% en el 2017, superando el crecimiento medio de la Unión Europea. Las favorables condiciones financieras y el aumento de la confianza por parte de los inversores tras la reducción de la prima de riesgo atenuaron el impacto de factores de riesgo para el crecimiento económico. Factores como el aumento de la incertidumbre ocasionado por las tensiones políticas en Cataluña y el brexit, el aumento del precio del petróleo, o la apreciación del euro (CES, 2018).

Sin embargo, España no ha avanzado en el cumplimiento de la estrategia fijada por el gobierno español para reducir entre 1.400.000 y 1.500.000 el número de personas en riesgo de pobreza y exclusión social. A pesar del crecimiento económico del país, el riesgo de pobreza ha aumentado desde el 2008, en más de 1.242.000 (EAPN, 2017).

Pese a las consecuencias que trajo para España la crisis económica global del 2008, el país ha logrado tener un crecimiento sostenido durante los últimos 3 años en su economía; además de presentar un aumento en el índice de desarrollo humano en el 2017. El índice de desarrollo humano de España para el 2017 fue de 0,891, posicionándolo en el puesto 26 de 189 países (UNDP, 2018).

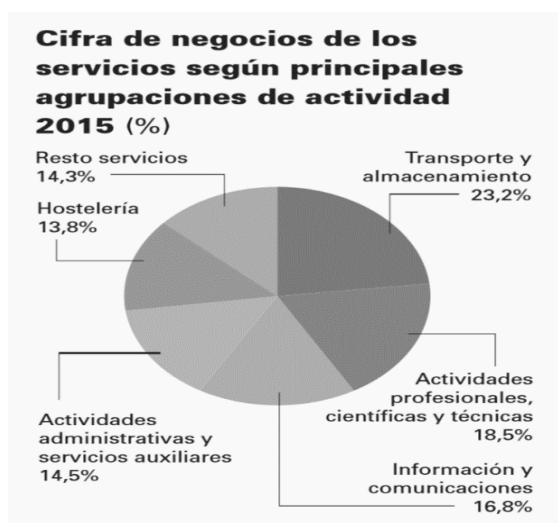
Con el fin de garantizar el desarrollo sostenible mundial, en el 2015 La Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; es un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas. Esta agenda busca la erradicación de la pobreza y la protección del planeta por medio de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas de carácter integrado, que reúnen la dimensión económica, social y ambiental. España, estableció un plan de acción para la implementación de la Agenda 2030 y en el Índice de ODS 2018, logró la posición 25 en el ranking mundial. En el informe “Índice ODS 2018” (SDG Index & Dashboards), se evidencia que España no aprueba ninguno de los 17 objetivos, demostrando un visible retroceso en la desigualdad y la innovación.

La implementación efectiva de la agenda 2030, requiere la participación y compromiso de todos los actores para el cumplimiento de los objetivos: la sociedad civil, las organizaciones sindicales, las universidades, las profesiones liberales y especialmente las empresas (Gobierno de España, 2018). El sector privado cobra gran importancia en la realización del plan de acción para el desarrollo sostenible de España, debido al gran impacto que tiene en la sociedad y en el medioambiente el incremento de la actividad industrial de las empresas. España se enfrenta a un gran desafío para lograr los ODS, porque quedan menos de 15 años para cumplir el plazo fijado por la agenda de la ONU y aún no se cumple ninguno de los objetivos; por lo que es necesario aumentar el compromiso, en especial, del sector privado en el país.

### 1.3 Contexto del sector

En términos de competitividad, España obtuvo el puesto 36 en el Índice Global de Competitividad 2017-2018, descendiendo dos posiciones con respecto al periodo anterior (World Economic Forum, 2017). España se destaca por tener fortalezas competitivas en infraestructura, educación, formación y capacidad tecnológica. En contraste, el entorno macroeconómico, la eficiencia del mercado laboral y el desarrollo del mercado financiero, constituyen sus principales debilidades (World Economic Forum, 2017).

En el 2017, el sector de servicios aportó el 66,4% al PIB, la Industria el 16,4%, los impuestos netos sobre los productos el 9,3%, la construcción el 5,2% y la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca el 2,6% (INE, 2018). La cifra de negocios de los servicios según principales agrupaciones de actividad 2015 en porcentajes se representan en la siguiente gráfica:



**Gráfico 1. Cifras de negocios de los servicios según principales agrupaciones de actividad 2015.**

Fuente: INE, 2018.

En el *gráfico 1*, puede verse que el sector de transporte y almacenamiento cuenta con la mayor participación, con 23,2% (INE, 2018). Por otra parte, en la industria las ramas de actividad con más peso en 2015 en la cifra de negocios se ven a continuación:

**Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria. 2015**

	Millones de euros	%	Variación interanual %
<b>Total industria</b>	<b>582.357</b>	<b>100,0</b>	1,8
Industria de la alimentación	92.677	15,9	3,5
Producción, transporte y distribución de energía eléctrica	75.834	13,0	0,9
Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques	66.370	11,4	15,5
Industria química	38.677	6,6	1,6
Coquerías y refino de petróleo	36.051	6,2	-24,9
Fabricación de productos metálicos excepto maquinaria y equipo	30.511	5,2	6,0
Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones	28.908	5,0	-2,2
Fabricación de productos de caucho y plásticos	19.768	3,4	7,1
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.	18.312	3,1	1,2
Producción y distribución de gas, vapor y aire acondicionado	17.953	3,1	-9,3

**Gráfico 2. Ramas de actividad con más peso en la cifra de negocios de la industria 2015.**

Fuente: INE, 2018.

De acuerdo con el gráfico anterior, el sector con mayor facturación es la industria de la alimentación con el 15,9%, seguida de la producción, transporte y distribución de energía eléctrica con el (13%) y la fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques con el (11,4%) (INE, 2018).

#### 1.4 Contexto de las organizaciones visitadas

**Almirall Industrias Farmacéuticas:** Es una empresa farmacéutica española que investiga, desarrolla, fabrica y comercializa medicamentos propios y productos de terceros en áreas con

necesidades médicas no cubiertas. La misión de Almirall es: *“Aplicar la ciencia para ofrecer soluciones médicas a sus clientes y a las generaciones futuras”* (Almirall, 2018). Según la misión, el ODS en el que contribuye es el *Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos en todas las edades.*

**Carrefour:** Es uno de los minoristas de bienes de consumo más grandes del mundo que opera plataformas comerciales multiformato, a través de una red de hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de autoservicio en todo el mundo. La misión de Carrefour es: *“Ofrecer al mayor número de clientes la más amplia gama de productos de calidad al mejor precio posible”* (Carrefour SA, 2017). El principal ODS al que esta empresa puede contribuir es el *Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograrla seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.*

**Cacaolat:** Marca española de batidos de leche con cacao, perteneciente al Grupo Damm. La empresa se dedica a fabricar y distribuir bebidas a escala nacional. La misión del Grupo es: *“La satisfacción de consumidores, clientes, accionistas y colaboradores es la base sobre la que se sustenta la búsqueda de competitividad y rentabilidad, brindando un producto de calidad y siempre con el máximo respeto al medioambiente y a la seguridad de las personas”* (Grupo Damm, 2016). El principal ODS al que puede contribuir es el *Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.*

**SEAT:** Empresa española perteneciente al Grupo Volkswagen, dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de automóviles. Su misión es: *“entusiasmar a sus*

*clientes en todo el mundo con automóviles innovadores, confiables y amigables con el medio ambiente, y con servicios de excelencia, para obtener resultados sobresalientes” (SEAT, 2018).*

De acuerdo con su misión, el ODS en el que contribuye es el *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.*

**EADA:** Es una fundación privada universitaria dedicada a la formación, investigación aplicada y transferencia de conocimiento al mundo empresarial y a la sociedad en un contexto internacional. Su misión es: *“Impactar en el desarrollo personal y profesional de los líderes empresariales y también en la excelencia de las empresas y organizaciones que, además, contribuya a una sociedad más justa y con menos desigualdades” (EADA, 2018).* Los ODS a los que puede contribuir, de acuerdo con la misión, son el *Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos;* y el *Objetivo 10: Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.*

**Metro Madrid:** Es una empresa pública que está integrada en el Consorcio Regional de Transportes de Madrid. Sus principales funciones son la explotación de las líneas de la red de Metro en funcionamiento, la planificación y mejora de la calidad del servicio de transporte, y el mantenimiento y optimización de las instalaciones. La misión del Metro Madrid es: *“Ser la opción de movilidad socialmente más rentable y cercana a las expectativas de los clientes” (Metro Madrid, 2018).* El principal ODS al que puede contribuir Metro Madrid es el *Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.*

**Danone:** Grupo Danone es una multinacional de productos alimenticios especializada en productos lácteos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica. La misión de Danone es: *“aportar*

*salud a través de la alimentación al máximo número de personas posible” (Danone, 2018). El ODS al que contribuye es el Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.*

**Procolombia en Madrid:** Entidad encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia, las exportaciones y la imagen del país. Su misión es:

*“Contribuir al crecimiento sostenible, a la transformación productiva, al posicionamiento de Colombia y a la diversificación de mercados; a través de la promoción de las exportaciones, turismo internacional, inversión extranjera directa, expansión de las empresas colombianas en el exterior y la marca país” (PROCOLOMBIA, 2018). El principal ODS al que contribuye es el Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.*

## 1.5 Itinerario de la misión

Tabla 1.

### *Itinerario de la misión*

<b>Día</b>	<b>Objetivo de la actividad</b>	<b>Metodologías</b>
Sábado 3 noviembre	Bienvenida a los estudiantes por parte de P&A internacional al país.	Recorrido histórico por las calles de Barcelona, para conocer la ciudad, la arquitectura gótica y renacentista, la rambla y demás lugares de interés.

Domingo 4 noviembre	Visitar la Sagrada Familia, que es uno de los lugares turísticos más importantes de Barcelona.	Visita guiada a la Sagrada Familia.
	Visitar el parque de la ciudadela, plaza de Cataluña, Mercado de la Boquería, entre otros.	Recorrido guiado por lugares turísticos.
Lunes 5 noviembre	Conocer las instalaciones de Almirall y entender los procesos de fabricación de los productos.	Recorrido por las instalaciones de la fábrica de Almirall y explicación por parte de uno de sus empleados, del proceso de fabricación de los productos.
	Entender el modelo de negocio de Carrefour y su propuesta de valor.	Recorrido por uno de los almacenes de Carrefour, ubicado en un centro comercial, y explicación del modelo de negocio por parte de su gerente.
	Visitar el estadio Camp Nou.	Tour por el estadio y el museo.
Martes 6 noviembre	Visitar las instalaciones de Cacaolat, conocer su historia y su proceso productivo.	Recorrido guiado por la fábrica de Cacaolat.
	Conocer las instalaciones de SEAT y todo el proceso de producción de los automóviles.	Recorrido por la fábrica de SEAT Barcelona
	Visitar la universidad EADA, conocer sus programas y su metodología pedagógica.	Seminario de Innovación Disruptiva.
Miércoles 7 noviembre	Visitar algunos de los lugares más importantes de la ciudad de Madrid.	Recorrido guiado por la Gran Vía, visita a la Plaza Mayor, Mercado de San Miguel, el Palacio Real de Madrid, Jardines de Sabatini, el Templo de Debod y Plaza de España.

Jueves 8 noviembre	Conocer las instalaciones del Metro de Madrid y su funcionamiento.	Recorrido guiado por las instalaciones de Metro Madrid y conferencia acerca de su historia y actual funcionamiento.
	Visitar las instalaciones de Danone, conoce su historia y su proceso de producción.	Recorrido guiado por la fábrica de Danone y explicación de la historia y proceso de producción.
	Visitar la oficina de Procolombia en Madrid y conocer las oportunidades que ofrece a las empresas colombianas para exportar.	Conferencia sobre la promoción de inversión extranjera en Colombia y exportaciones no minero energéticas.

Fuente: Elaboración propia.

### 1.5.1 Experiencia

Durante el recorrido en Barcelona pude apreciar cómo se conserva una arquitectura gótica en todos los edificios de la ciudad, dándole una identidad única; Además, aprendí aspectos importantes de la historia del país, de su cultura y su situación actual. La Sagrada Familia es una basílica diseñada por el arquitecto Antonio Gaudí, que representa de manera extraordinaria la vida de Jesús (nacimiento, pasión y gloria). Tiene un diseño único y cada detalle de la estructura tiene un significado religioso y estético.

Con respecto a las visitas empresariales, en las instalaciones de Almirall se puede observar toda la cadena de suministro. Me llamó la atención el proceso que utilizan para seleccionar (aceptar o rechazar) los productos terminados, ya que, almacena todos los productos sin importar su

categoría y escoge aleatoriamente las muestras para determinar si cumplen o no con las especificaciones, lo que al final garantiza una mayor calidad en el proceso.

En el caso de Carrefour, lo que más me llamó la atención es la apuesta que hacen por la compra de sus insumos a proveedores locales, especialmente orgánicos, con el fin de aportar al desarrollo de las pymes españolas y garantizar la máxima frescura y calidad de sus productos.

Por otro lado, Cacaolat es una empresa de bebidas achocolatadas muy reconocida en España por su sabor único, producto de su “receta secreta”. Me llamó la atención la evolución que ha tenido el producto a lo largo de la historia de la compañía, ya que está arraigado a la cultura española, representando prácticamente una tradición; sin embargo, ha logrado innovar expandiendo su línea de productos, adaptándose a las nuevas necesidades de sus consumidores, lo cual le permite posicionarse como marca líder en el país.

En la visita a SEAT, se pudo ver que el proceso de producción y ensamblaje de los automóviles es muy organizado y ágil, los controles de calidad son realizados por personas capacitadas que revisan uno a uno todos los automóviles dentro de la cadena de montaje. Lo que más me llamó la atención es el programa de incentivos económicos que tiene la empresa para las ideas o sugerencias que tengan sus empleados. Este programa de ideas de mejora le ha permitido ahorrar a la empresa 12,6 millones de euros.

Durante la visita a EADA, se explicó de manera muy dinámica cómo empresas como Uber, Airbnb y Rappi lograron innovar y cambiar las condiciones del mercado, llegando a posicionarse

en muy poco tiempo por encima de empresas que han sido exitosas por décadas, pero que se aferran al mismo modelo de negocio que han tenido por años.

Por otra parte, en Madrid, aunque el recorrido se realizó en la noche, se podían apreciar perfectamente los detalles de cada una de las construcciones, nos explicaron la historia de los lugares que visitamos y logramos conocer mucho más sobre la cultura de la ciudad.

Lo que más me llamó la atención de la Visita al Metro, es la inversión tecnológica que ha hecho para mejorar la seguridad y el funcionamiento, ya que hay cámaras de vigilancia con precisión que son monitoreadas en una sala de control para evitar robos o atracos.

En el caso de Danone, la empresa cuenta con 4 fábricas en España, y cada una produce un producto diferente, lo que le permite a cada punto de fábrica, especializarse en el producto que está elaborando.

Finalmente, Procolombia ha trabajado en la mejora de la imagen del país, para promover la inversión extranjera directa y el turismo. Me llamó la atención que tienen un programa especializado en ayudar a las empresas colombianas que quieren exportar sus productos, pero no saben cómo hacerlo.

### 1.5.2 Reflexiones

El recorrido en Barcelona me ayudó a entender aspectos históricos, pero también la situación actual que se vive con el incremento de la inmigración y el conflicto relacionado con la independencia de Cataluña. La visita a la basílica de la Sagrada Familia me ayudó a aprender mucho más sobre la arquitectura española, en especial el legado de Gaudí, y la profunda conexión que ésta tiene con la religión católica, que ha influido en aspectos importantes de la historia del país.

A partir de las visitas empresariales realizadas, aprendí que es importante innovar en los procesos de las empresas para garantizar la máxima calidad posible de los productos, como es el caso de Almirall. Además, es fundamental encontrar la manera de crecer dentro de la industria, impactando de manera positiva en el entorno de la organización, como lo hace Carrefour, ya que, teniendo proveedores locales no sólo garantiza la calidad de sus productos y facilita la logística, sino que logra contribuir al desarrollo económico del país.

La visita empresarial a Cacaolat, me permitió aprender cómo la empresa desde sus inicios logró establecerse en el mercado español como una tradición, por lo que este producto se puede encontrar en tiendas, grandes superficies, restaurantes e incluso en bares. El éxito de la compañía, más que en el producto en sí, radica en la concepción que tienen los consumidores de la marca.

De la visita realizada a SEAT, aprendí que las empresas deben darle una mayor relevancia al talento humano y promover la generación de ideas por parte de los empleados, ya que las

personas que están involucradas directamente en la producción de los productos tienen un mayor conocimiento acerca de éste, y por tanto pueden contribuir a la mejora continua.

Gracias al seminario de EADA, aprendí el efecto que ha tenido la innovación disruptiva en distintos casos de empresas y la importancia que tiene no sólo aprender a adaptarse rápidamente al cambio producido por la turbulencia del entorno, sino a ser capaz de generar cambios a través de la innovación.

Aprendí muchos aspectos de la historia de Madrid y de la política actual del país, por ejemplo, la ventaja que representa tener una monarquía parlamentaria, ya que favorece las relaciones exteriores con países que aún se rigen por un sistema monárquico absoluto.

De la visita a Metro Madrid, aprendí que es importante la constante mejora en la tecnología, ya que les permite optimizar cada vez más su servicio, logrando catalogarlo como un sistema seguro y eficiente.

La visita a Danone me permitió aprender que una de las claves del éxito de esa empresa son los estrictos controles de calidad de sus productos en cada una de sus fábricas y, su proceso de constante mejora.

Finalmente, de la charla de Procolombia, aprendí que Colombia tiene mucho potencial para atraer la inversión extranjera a nuestro país. Además, me parece importante que existan entidades

que ayuden a los productores nacionales, para que puedan aprender a expandir sus negocios exportando sus productos, y así desarrollar nuestra economía.

## 2 Revisión de Literatura

Para poder estudiar la RSE se requieren conocimientos de sostenibilidad y su importancia en el desarrollo económico. En 1987, la Comisión de Medio Ambiente de las Naciones Unidas, en el Informe Nuestro Futuro Común o *“Informe Brundtland”* se dio la siguiente definición de desarrollo sostenible (WCED, 1987):

*“El desarrollo sostenible es el aquel que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”*

El concepto de desarrollo sostenible se ha ligado desde entonces, al desarrollo económico, y se ha reconocido la importancia que tiene administrar de manera adecuada los recursos escasos con el fin de asegurar la sostenibilidad.

Los Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas se desarrollaron en el 2008 con el fin de afrontar las principales problemáticas de los países en vías de desarrollo como el hambre, la pobreza, los conflictos armados internos y transfronterizos. Sin embargo; alcanzar el desarrollo económico, involucra una continua degradación del medio ambiente como consecuencia del aumento de la actividad industrial.

Debido a la necesidad de encontrar una alternativa que permita el desarrollo económico y la preservación del medioambiente, en el 2014 la ONU propone la agenda de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) (González & Valdivia, 2017).

## 2.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En la resolución aprobada por la Asamblea General en septiembre de 2015, se establecieron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Tabla 2

### *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*

<i>Objetivo 1:</i> Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
<i>Objetivo 2:</i> Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, y promover la agricultura sostenible.
<i>Objetivo 3:</i> Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos en todas las edades.
<i>Objetivo 4:</i> Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
<i>Objetivo 5:</i> Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
<i>Objetivo 6:</i> Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
<i>Objetivo 7:</i> Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.
<i>Objetivo 8:</i> Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
<i>Objetivo 9:</i> Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
<i>Objetivo 10:</i> Reducir la desigualdad en los países y entre ellos.

---

*Objetivo 11:* Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

---

*Objetivo 12:* Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

---

*Objetivo 13:* Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

---

*Objetivo 14:* Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

---

*Objetivo 15:* Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

---

*Objetivo 16:* Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

---

*Objetivo 17:* Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. (ONU, 2015).

---

Fuente: ONU, 2015.

En el 2016 la Red Española del PMNU publicó una guía práctica para la acción del sector privado ante los ODS, donde se hace una aproximación empresarial a los objetivos y se explica cómo pueden las empresas contribuir a su cumplimiento.

El sector privado cobra gran importancia en el cumplimiento de los ODS, por medio de los programas de RSE. Es imprescindible la alineación de los programas de RSE de las empresas con los ODS.

## 2.2 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En los años 50 comenzó la “era moderna” de los conceptos de RSE, con la definición dada por Howard Bowen de responsabilidad social corporativa (RSC): *“Las obligaciones de los empresarios de seguir políticas, tomar decisiones o seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”*. A partir de la década de los años 60, se presentan definiciones más formalizadas, y se proliferan en los años 70, donde son más específicas. En la década de los años 80 se desarrolla investigación más empírica y los temas alternativos como la teoría de los grupos de interés y la teoría de los negocios éticos (Carroll, 1999).

La Unión Europea, a través del Libro Verde, presentado por la comisión de las comunidades europeas en 200, propone un concepto de RSE que integra los siguientes elementos:

*Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores, que va más allá del cumplimiento de las obligaciones jurídicas.*

*La RSE no se debe considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales.* (Como se cita en Sabogal, 2008).

La RSE busca fomentar un desarrollo económico sostenible de largo plazo, y crear conciencia sobre las repercusiones que tienen la actividad empresarial en la sociedad y en los individuos con los que se relaciona, con altura moral, para mejorar la competitividad (García & González, 2012).

### 2.3 Programas de RSE de las organizaciones visitadas

Las empresas presentadas cuentan con distintos programas de RSE que son detallados a continuación:

**Almirall:** La empresa busca adoptar principios generales de RSC, como fomentar la transparencia en la divulgación de información sobre los resultados y las actividades, reducir el impacto ambiental de sus actividades y gestionar de forma proactiva los riesgos y oportunidades no financieros.

Almirall está comprometida con el bienestar y la salud de sus clientes por medio de sus productos, y busca sensibilizar a todos los segmentos de la sociedad, centrándose en la importancia de eliminar el estigma de las enfermedades dermatológicas, y el impacto social y emocional que estas tienen en la vida de los pacientes y sus familias. Además, está comprometida con el desarrollo sostenible, la gestión eficiente de los recursos naturales y la prevención de la contaminación (Almirall, 2017).

**Carrefour:** Carrefour tiene un compromiso con el desarrollo sostenible, la reducción del impacto medioambiental, la protección de la biodiversidad y la lucha contra el despilfarro tanto en la cadena de suministro como en la comercialización. Creó la Fundación Solidaridad Carrefour, que tiene el objetivo de coordinar todos los programas que desarrolla la empresa en materia social en España; apoya especialmente proyectos en beneficio de la infancia con discapacidad o en riesgo de exclusión social, ayuda a las personas en situación de vulnerabilidad y fomenta la participación de los colaboradores de Carrefour España en las diferentes iniciativas sociales (Carrefour, 2017).

**Cacaolat:** Cacaolat no cuenta con un programa establecido de RSE que esté disponible para el público en general; sin embargo, durante la visita a las instalaciones de la empresa, se pudo apreciar que existe consciencia ecológica por parte de la compañía durante el proceso productivo, ya que cuentan con sistemas de ahorro de agua y de energía, siendo pioneros en esterilización de las botellas de vidrio con un sistema de riego de vapor de agua, que ayuda a mejorar la eficiencia energética. Además, cuenta con un sistema de reutilización, donde las botellas de vidrio son retornables y los envases que no son de vidrio son reciclables.

**SEAT:** La empresa busca ser reconocida por ser una de las compañías más sostenibles en el sector automotriz, en el ámbito económico, social y medioambiental. A nivel económico, en el 2017 se realizaron acciones como la mejora de eficiencia en el uso de recursos en las plantas productivas, en el ámbito social desarrollaron iniciativas como la promoción de la presencia de mujeres en puestos directivos o la inauguración del Centro de Atención y Rehabilitación Sanitaria (CARS). Finalmente, en el aspecto medioambiental, el proyecto “Ecomotive Factory” de reducción del impacto de la producción industrial alcanzó con un año de antelación sus objetivos generales. Además, con una visión a más largo plazo, se empezó a trabajar la visión “Zero Impact” con el objetivo de minimizar el impacto de los procesos industriales sobre el entorno (SEAT, 2017).

**EADA:** Busca formar a directivos de empresas para que tomen decisiones responsables y sostenibles hacia todos los grupos de interés. El compromiso de EADA con las acciones de responsabilidad empresarial se refleja desde sus dos ámbitos de actuación principales: la acción formativa y el papel que ejerce en la sociedad como institución, progresando en los 6 Principios

para la Educación responsable. Estos principios son una iniciativa impulsada en 2007 por varias escuelas de negocios, con el apoyo de Naciones Unidas, cuyo objetivo es fomentar una educación responsable para directivos. Los 6 principios son:

- **Propósito:** Desarrollar las capacidades de los estudiantes para que sean futuros generadores de valor sostenible en los negocios y en la sociedad y para trabajar por una economía global incluyente y sostenible.
- **Valores:** Incorporar los valores de la responsabilidad social global, según se han descrito en iniciativas internacionales como el Global Compact de Naciones Unidas.
- **Método:** Crear marcos educativos que hagan posibles experiencias efectivas de aprendizaje para un liderazgo responsable.
- **Investigación:** Compromiso con una investigación que permita mejorar la comprensión acerca del impacto de las corporaciones en la creación de valor sostenible social, ambiental y económico.
- **Partenariado:** Interactuar con los gestores empresariales para conocer sus desafíos al cumplir con las responsabilidades sociales y ambientales y para explorar juntos cómo afrontar tales retos.
- **Diálogo:** Facilitar y apoyar el diálogo y el debate en temas relacionados con la responsabilidad social global y la sostenibilidad (EADA, 2018).

**Metro Madrid:** Cuenta con una política de RSE, que renueva el compromiso de la compañía por una gestión medioambiental basada en la promoción del transporte público sostenible, el fomento de la eficiencia energética, el uso racional de los recursos y la protección y

conservación del medio ambiente. Además, creó una línea de apoyo para el refuerzo de la autonomía (L.A.R.A), que es un proyecto que favorece la inclusión social, ya que supone la formación del personal para la mejora de la atención a personas discapacitadas y permite reforzar su autonomía a través del transporte (Metro Madrid. 2018).

**Danone:** Para Danone aportar salud a través de la alimentación es el eje fundamental de su impacto en la sociedad, a través de la fabricación de productos que contribuyen a la salud de las personas en todas las etapas de la vida. Además, desarrolló el Instituto Danone, que promueve la investigación científica, la educación y la difusión de conocimiento sobre nutrición, alimentación y salud.

La empresa tiene gran impacto en las comunidades locales, apoyando a los ganaderos en áreas clave, e implementando programas a largo plazo con asociaciones que trabajan en la comunidad local; como bancos de alimentos, la Escuela Social Ana Bella, escuelas deportivas y Danone Nations Cup, que es un campeonato de fútbol para niños.

Por otro lado, Danone tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente, aplicando una política climática que busca a reducción de emisiones en un 50% para el 2030, fomentando la agricultura sostenible y el desarrollo de proyectos de economía circular en sus envases (Danone, 2018).

**Procolombia:** Procolombia implementa un modelo de sostenibilidad enfocado en las responsabilidades de la organización frente a los aspectos económicos, sociales y ambientales. Tiene una política de sostenibilidad basada en dos pilares: el primero es transformar el país,

promoviendo la sostenibilidad como atributo de competitividad y elemento diferenciador en las empresas; y el segundo, es actuar con el ejemplo, que es aplicar la sostenibilidad como herramienta transversal en la organización.

Procolombia contribuye al desarrollo económico del país, capacitando a los empresarios en estándares internacionales y temas de RSE, para incrementar su competitividad; también realiza actividades de promoción de empresas sostenibles, y desarrolla programas enfocados en el apoyo a empresas pequeñas y medianas.

Además, contribuye al desarrollo social del país, realizando programas dirigidos a poblaciones vulnerables, promoviendo el turismo comunitario, realizando proyectos dirigidos al desarrollo de las regiones y consolidando a Colombia como punto estratégico de inversión extranjera directa, que fortalece el desarrollo social y fomenta la generación de empleo.

Finalmente, contribuye al desarrollo ambiental del país, trabajando en la atracción de proyectos de inversión de energías renovables y cuidado de recursos naturales; promoviendo en las empresas prácticas medioambientales, el turismo que cuida la biodiversidad, y a través de la marca país, promoviendo el cuidado de los recursos naturales, para posicionar el nombre de Colombia en el exterior (Procolombia, 2019).

## **2.4 Comunicación de RSE en España**

La Directiva 2014/95/EU del 22 de octubre de 2014 estipula que el Parlamento Europeo ha pedido a la Comisión que presente una propuesta legislativa sobre la divulgación de información no financiera por parte de las empresas que permita una gran flexibilidad de acción, a fin de tener en cuenta la naturaleza multidimensional de la RSE y la diversidad de políticas de RSE implementadas por las empresas, combinadas con un nivel de comparabilidad suficiente para satisfacer las necesidades de los inversionistas y otras partes interesadas, así como la necesidad de brindar a los clientes un fácil acceso a información sobre el impacto de las empresas en la sociedad.

Esta información debe ser accesible para las partes de interés de las empresas, por lo que existen múltiples canales de comunicación de los programas de RSE que desarrollan las organizaciones tanto públicas como privadas. Uno de los medios de comunicación más importantes es el informe anual para inversionistas, donde las empresas publican anualmente los aspectos más relevantes de la empresa en cuanto a sus resultados tanto financieros como no financieros. Algunas empresas además del informe anual publican memorias de sostenibilidad, que comunican los impactos que genera la organización en el entorno en el que se desenvuelve. Además, existen otros medios más enfocados a informar a los clientes acerca de los programas de RSE, como los sitios web oficiales de las empresas o incluso por medio de sus redes sociales, donde las personas pueden encontrar información acerca de qué acciones están realizando las empresas para contribuir con la sociedad y el medio ambiente.

Adicionalmente, existen organizaciones que cuentan con bases de datos especializadas en temas de RSE como International Integrated Reporting Council (IIRC), que es una coalición global de reguladores, empresas y las ONG, que busca promover la comunicación sobre la creación de valor en los informes corporativos (IR, 2018). También está Global Reporting Initiative (GRI), que es una organización internacional independiente que desde ha sido pionera en la presentación de informes de sostenibilidad, ayudando a las empresas a comunicar su impacto en temas de sostenibilidad, y generando estándares de informes con el fin de identificar y gestionar riesgos para aprovechar oportunidades para beneficiar a la sociedad y proteger el medio ambiente (GRI, 2018).

Finalmente, Carbon Disclosure Project (CDP) es una organización que dirige el sistema de divulgación global del impacto en el medio ambiente que tienen las empresas (CDP, 2018).

Según Briceño, Mejías y Moreno (2010), la comunicación es parte de la responsabilidad social de las empresas, ya que es necesario comunicar la realidad de la organización a los actores tanto internos como externos y a la opinión pública en general. Los autores afirman que la labor de la comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de nuevos estilos de dirección empresariales, ya que las organizaciones que comunican adecuadamente sus acciones, adquieren mayor confianza, incrementando las inversiones y mejorando el bienestar y calidad de vida del entorno; esto trae como consecuencia una reputación más favorable que refleja lealtad de los clientes, sentido de pertenencia y orgullo de sus empleados, confianza de mercados financieros y de la administración pública.

## **2.5 Comunicaciones: Ventajas y desventajas en la gestión digital empresarial**

De acuerdo con Avendaño (2016), la revolución industrial digital es un factor de disrupción de negocio, donde la adopción de tecnologías digitales sirve para la definición de la propuesta de valor a clientes que combine diferenciación, eficiencia y reputación. Las empresas deben actuar en torno a una estrategia para la era digital, unas adecuadas capacidades digitales y una cultura de empleado digital.

Cada vez cobra más importancia la implementación de tecnologías digitales que generen valor tanto a la organización como a sus grupos de interés. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representan ventajas para las empresas, tales como lograr expandirse a otros mercados, nuevas oportunidades de negocio, y la mejora de las relaciones con los distintos grupos de interés. La importancia que han adquirido las prácticas socialmente responsables de las empresas da lugar a una demanda informativa, con el objetivo de conocer el comportamiento ético de la organización y en el cual se advierte la exigencia de equilibrio entre el desarrollo económico, social y medioambiental. Las TIC son un facilitador eficaz para todo tipo de estrategias de negocio, en las cuales se debe incluir la seguridad de la información (Arévalo,2015).

Para Orozco (2013), las TIC representan un reto para la comunicación de la RSE, ya que, ante la pérdida de notoriedad de la comunicación corporativa, la web se transforma en una herramienta poderosa para exponer lo que las empresas desarrollan en materia de RSE. Sin embargo, no se puede utilizar un único medio, por lo que se debe realizar una estrategia integral de medios para lograr una buena comunicación que afiance la relación con los grupos de interés.

Además, es fundamental que las herramientas de comunicación de la RSE se conviertan en un espacio para el diálogo entre las empresas y sus grupos de interés.

En definitiva, la implementación de las TIC para la comunicación de los programas de RSE de las empresas trae grandes ventajas para las organizaciones, que se traducen en la confianza por parte de sus grupos de interés, lo que conlleva a tener una mejor reputación dentro del mercado y diferenciación, generando una ventaja competitiva. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que implementar este tipo de tecnologías trae desventajas, como los costos que puede representar para la empresa la necesidad de tener un sistema de publicación de la información, que garantice la accesibilidad y disponibilidad de esta a los grupos de interés y al público en general; por lo que se debe contar con una estrategia integrada de medios, ya que aisladamente los canales de comunicación no son efectivos.

Es evidente la importancia que tiene para el desarrollo económico sostenible, la implementación de programas de RSE en las empresas y una estrategia adecuada de comunicación de estos, para que las partes interesadas tengan acceso a la información sobre el impacto social de las empresas y qué están haciendo al respecto.

## **2.6 Entorno empresarial y su gestión tecnológica digital en las organizaciones**

De acuerdo con Hidalgo y Fernández (2014), la capacidad competitiva de una empresa como unidad individual, se determina por sus factores externos e internos. Los factores externos, se refieren al sector de actividad al que pertenece, al contexto institucional, político y económico.

Los factores internos son resultado de las acciones que toma la empresa y dependen de la capacidad de dirección que tiene, para generar competencias profesionales a partir de la tecnología y las capacidades de toda la organización, las cuales le permiten a la empresa adaptarse adecuadamente a los cambios.

Es importante que las empresas tengan una adecuada gestión tecnológica; para lo cual, según Morin (como se cita en Hidalgo y Fernández, 2014) necesitan optimizar la utilización de recursos tecnológicos disponibles, invertir en investigación y desarrollo de tecnología propia, y adquirir tecnología ajena. Además, deben proteger el patrimonio tecnológico por medio de patentes de sus innovaciones propias y también vigilar las innovaciones de los competidores directos e indirectos.

La gestión tecnológica se ha presentado en el ámbito empresarial, como una herramienta que le permite a la dirección desplegar estrategias que se adecuen con sus planes de negocio; lo que se ve reflejado en la adquisición, uso y creación de tecnología que exigen las actuales condiciones del mercado. De esta forma, la gestión tecnológica posibilita el desarrollo de procesos productivos de manera eficaz, y establece posibles fuentes de financiación, análisis de costos y viabilidad de sus alcances, los cuales son necesarios para realizar el cambio tecnológico. Las empresas deben hacer investigaciones externas para la administración adecuada de los recursos, permitiendo conocer el nivel tecnológico trabajado (Ramírez, Royero, & Janbeih, 2019).

El objetivo de la gestión tecnológica de las empresas es maximizar las ventajas competitivas basadas en su capacidad de desarrollo e innovación tecnológica, y en la obtención y uso sistemático de los medios tecnológicos y organizacionales. Además, por medio de la gestión tecnológica, las empresas obtienen congruencia organizacional y método para los esfuerzos de

desarrollo tecnológico, de incorporación de tecnologías distintivas, y de innovación tecnológica, que llevan a cabo en sus procesos de creación, transformación y entrega de valor a sus clientes.

Finalmente, la gestión de la tecnología complementa el esfuerzo organizacional que las empresas realizan para agregar valor a sus productos o servicios. Para desarrollar dichas capacidades de desarrollo tecnológico e innovación, sistematizar los esfuerzos organizacionales, y organizar el diseño, ejecución y evaluación de proyectos tecnológicos, las empresas llevan a cabo una serie de acciones o procesos de gestión de tecnología que en conjunto se denominan práctica de gestión de tecnología (Medellín, 2010).

Los constantes avances tecnológicos, y en general, los factores externos de la organización crean complejidad y dinamismo en el entorno, lo que obliga a las organizaciones a hacer de la innovación, un pilar fundamental para su perdurabilidad y crecimiento dentro del sector. La gestión tecnológica digital es la herramienta clave para poder administrar y adquirir nuevos recursos, que le permitan a las empresas crear ventajas competitivas y poder de esta manera satisfacer las necesidades de sus clientes, generando rentabilidad.

## **2.7 Comunicaciones internas de la empresa mediadas por la tecnología**

De acuerdo con Aportela (2007), la información es un recurso determinante de la competitividad para las empresas y es la que soporta la toma de decisiones, lo cual es fundamental para el progreso socioeconómico; por otro lado, es el único elemento capaz de crear conocimiento, por lo que se debe tener información de calidad, actualizada y pertinente a los objetivos de la

organización. Adicionalmente, es necesario poder procesarla, difundirla de forma rápida y utilizarla como recurso estratégico, para lo cual las TIC aplicadas al ámbito interno tienen un lugar primordial.

Según Fernández (como se cita en Arboleda, Obando y Vargas, 2009), la comunicación interna *“Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”*.

Esto demuestra que es importante contar con una comunicación eficiente y efectiva dentro de las organizaciones, ya que al lograr motivación entre los colaboradores de la organización y tener acceso a la información adecuada en el momento oportuno, se logra el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

La evolución de la tecnología ha ayudado a que las empresas utilicen herramientas informáticas, para solucionar la necesidad de gestionar grandes volúmenes de datos y de comunicarse e interactuar eficientemente en el interior de las organizaciones, como la Intranet. Esta herramienta, es una derivación de Internet y surge como respuesta a la necesidad de mejorar la productividad, reducir costos y mantener los sistemas de información eficiente, permitiendo mejorar y agilizar la dinámica organizacional (Aportela, 2007).

La autora expresa que las intranets favorecen la creación, intercambio y gestión del conocimiento entre los trabajadores y contribuye a una gestión más integrada y global de la información interna, externa y corporativa; Sin embargo, necesita ser congruente con la planeación estratégica de la empresa y responder a los objetivos y esquemas organizacionales.

En definitiva, la comunicación interna es un elemento fundamental para el desarrollo eficiente de las actividades de las organizaciones; la adecuada gestión de la información dentro de las compañías les permite a las empresas tener una mejora continua de sus procesos y generar ventajas competitivas. El avance de las tecnologías digitales ha permitido tener acceso a herramientas como las intranets, que facilitan la comunicación interna haciéndola más eficiente, efectiva y accesible a todos los miembros de la organización.

### **3 Discusión**

Como se evidencia en la revisión de literatura, las organizaciones visitadas cuentan con programas de RSE que contribuyen a varios ODS. En el caso de Almirall, desde la industria farmacéutica, contribuye a los ODS 3, 11 y 12, gracias a su compromiso con el bienestar y salud de sus clientes, las campañas que realiza para eliminar el estigma de las enfermedades dermatológicas y su compromiso con el desarrollo sostenible. En la industria alimentaria, Carrefour contribuye a los ODS 2, 10, 11 y 12, por medio de los programas que desarrolla la Fundación Solidaridad Carrefour para ayudar a personas en situación de vulnerabilidad y el compromiso que tiene con el desarrollo sostenible y la reducción del impacto medioambiental. Por otra parte, Cacaolat a pesar de no tener un modelo de RSE establecido, por medio de su proceso

productivo, su sistema de ahorro de agua y energía, y la reutilización de sus envases, contribuye a los ODS 2 y 12. Por último, Danone contribuye a los ODS 2, 3, 11 y 12, gracias al desarrollo de productos que contribuyen a la salud de las personas, su compromiso con el desarrollo de las comunidades locales y con el desarrollo sostenible.

En la industria automotriz, SEAT ha contribuido a los ODS 5 y 12, gracias a su compromiso con la igualdad de género en los puestos directivos y la sostenibilidad en su proceso productivo, reduciendo su impacto en el medioambiente. EADA como institución educativa, contribuye al ODS 4 y 10. Metro Madrid, como organización pública, contribuye a los ODS 11, 12 y 8 gracias a la promoción de transporte público sostenible y la línea de apoyo para el refuerzo de la autonomía. Finalmente, Procolombia a través de su modelo de sostenibilidad, contribuye a los objetivos 7, 8, 9, 11, 12 y 15, gracias a la atracción de proyectos de inversión extranjera directa, de energías renovables y cuidado de los recursos naturales; también a la promoción del desarrollo sostenible en las empresas y la realización de proyectos dirigidos al desarrollo de las regiones colombianas.

De acuerdo con lo anterior, puede verse que las organizaciones analizadas tienen un gran compromiso con el desarrollo sostenible y todas realizan actividades enfocadas en la reducción de su impacto en el medio ambiente. Es evidente entonces la importancia que ha cobrado la sostenibilidad en los últimos años, no sólo como obligación de las organizaciones con su entorno, sino también como factor diferenciador debido a las consecuencias que ha traído para el planeta la contaminación generada por las fábricas y, en consecuencia, el aumento de la consciencia ecológica por parte de los consumidores.

Adicionalmente, puede verse la importancia del desarrollo social y económico de los programas de RSE de las empresas analizadas, ya que empresas como Carrefour, Danone y Procolombia, cuentan con programas enfocados en el desarrollo de las comunidades locales; Metro Madrid está comprometido con la inclusión y EADA, con la formación de directivos socialmente responsables, para trabajar por una economía global incluyente y sostenible.

En definitiva, las organizaciones analizadas aportan desde el sector privado al cumplimiento de algunos de los ODS; sin embargo, es importante que las empresas además de enfocar sus esfuerzos en la mitigación de su impacto en el medio ambiente, contribuyan por medio de sus actividades, al cumplimiento de objetivos como poner fin a la pobreza en el mundo (ODS1), garantizar la disponibilidad y gestión sostenible del agua (ODS 6), y reducir la desigualdad (ODS 10) que son de gran importancia para el desarrollo del país hacia una sociedad más equitativa, y no son abordados actualmente por las empresas analizadas. De igual forma, cabe resaltar que, en el caso particular de España, no han sido suficientes las iniciativas emprendidas por las empresas para el cumplimiento de ninguno de los ODS.

Es por esto, que se evidencia la importancia que tiene el compromiso del sector privado para el cumplimiento de los ODS, ya que es el actor de la sociedad que tiene mayor responsabilidad sobre el impacto negativo en el entorno, especialmente en el medioambiente. No obstante, a pesar de los esfuerzos que han realizado las empresas españolas en materia de RSE, no es suficiente para el cumplimiento oportuno de los ODS, por lo que es necesario también el compromiso del gobierno, las entidades gubernamentales y la sociedad civil. Es importante generar estrategias que

integren las acciones por parte de todos los actores de la sociedad, para lograr un compromiso por parte de todos, enfocado en alcanzar los ODS para la fecha estipulada por la ONU.

Para poder combinar las acciones de los actores de la sociedad y enfocarlas con un propósito común hacia el cumplimiento de los ODS, es importante la comunicación efectiva entre los mismos. Por lo tanto, las acciones emprendidas especialmente por el sector privado y las entidades gubernamentales deben ser divulgadas a todas las partes interesadas, para promover una cultura basada en la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Para esto, las empresas deben contar con múltiples canales de comunicación, con el fin de que la información referente a sus programas de RSE esté disponible para el público general.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo donde se evidencian los canales que utilizan actualmente las empresas analizadas, para comunicar sus programas de RSE:

Tabla 3.

*Canales de comunicación de RSE de las empresas analizadas.*

<b>Empresa</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Informe anual</b>	<b>Memoria de Sostenibilidad</b>	<b>IR</b>	<b>GRI</b>	<b>CDP</b>	<b>Redes Sociales</b>
<b>ALMIRALL</b>	X	X					X
<b>CARREFOUR</b>	X	X	X		X		X
<b>CACAOLAT</b>		X			X		
<b>SEAT</b>	X	X					
<b>EADA</b>	X	X	X				

<b>METRO</b>	X	X	X		
<b>MADRID</b>					
<b>DANONE</b>	X	X	X	X	X
<b>PROCOLOMBIA</b>	X	X	X		

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la tabla anterior, la mayoría de las empresas tiene información de sus programas de RSE en su sitio web y en sus informes anuales. En el caso de Cacaolat, no existen reportes de sostenibilidad públicos o informes de gestión debido a que el Grupo Damm desarrolla un informe integrado en donde incluye todas sus marcas, por lo que se trabajará con la información disponible en los reportes anuales del Grupo Damm.

La mayoría de las empresas realiza una memoria de sostenibilidad, pero en el caso de Almirall, Cacaolat y SEAT, la información con respecto a sus programas de RSE se encuentra en los informes anuales para accionistas. Por otra parte, ninguno de los informes integrados de las empresas está disponible en la base de datos de “Integrated Reporting” (IR), ni en la de “Carbon Disclosure Project” (CDP). Sin embargo; en “Global reporting initiative” (GRI) están disponibles los informes integrados de Carrefour, Grupo Damm y Danone; pero en el caso de Metro Madrid, se encuentra la memoria de sostenibilidad del año 2013 de Madrid Movilidad, pero no de la empresa Metro Madrid en específico.

En el cuadro puede apreciarse que la mayoría de las empresas analizadas no publican sus reportes de sostenibilidad en las bases de datos de IR, GRI Y CDP, generando que la comunicación de sus programas de RSE sea menos efectiva ya que estas organizaciones establecen estándares para los reportes que permiten divulgar la información de manera más adecuada.

En el caso de las redes sociales, Almirall no tiene cuentas en plataformas como Facebook o Instagram; pero a través de su canal en Youtube, publica videos de sus programas sociales como “Shared Skin Initiative”. Carrefour, maneja por redes sociales la comunicación de programas como Carrefour BIO España, con una página de Facebook independiente; y Danone, publica información de sus programas en la página de Facebook oficial de la empresa.

En conclusión, si bien todas las empresas publican información relacionada con sus programas de RSE en sus informes anuales, están desaprovechando la oportunidad de divulgar esta información por canales adicionales, para que las partes de interés de las organizaciones analizadas tengan facilidad de acceso a la misma y de esta manera, se pueda contribuir en conjunto al desarrollo sostenible del país.

Adicionalmente, ha cobrado gran importancia la implementación de tecnologías digitales en la comunicación de los programas de RSE, permitiéndoles a las empresas contar con varios canales, que permiten desarrollar una estrategia integral de medios para lograr una buena comunicación con los demás actores sociales. Las empresas, deben tener una adecuada gestión tecnológica, que les permita aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles y crear valor para la organización y sus clientes a través de la innovación, para hacer frente al dinamismo y la complejidad que se presenta en el entorno, debido a los avances tecnológicos.

Finalmente, la comunicación de los programas de RSE debe ser efectiva tanto para los grupos de interés externos de las organizaciones, como internamente. Es importante que los

miembros de las organizaciones conozcan qué se está realizando en materia de RSE, para que puedan aportar al desarrollo de los programas existentes y a la generación de ideas para la contribución al cumplimiento de los ODS.

#### **4 Conclusiones**

España ha demostrado el compromiso que tiene con el desarrollo sostenible al establecer el plan de acción para la implementación de la Agenda 2030, en el cual se muestra la importancia de que el sector privado se involucre en el cumplimiento de los ODS. Debido a esto, cobra gran relevancia no sólo el desarrollo de programas relacionados con la RSE, que mitiguen el impacto negativo o generen beneficios a la sociedad y al medio ambiente, sino la efectiva comunicación de estos, de manera que permita fomentar las buenas prácticas en otras empresas e incluso en las personas, generando consciencia sobre el impacto que tienen las empresas en su entorno y la necesidad de contribuir al desarrollo sostenible.

A partir del análisis realizado en ocho empresas en España, se pudo determinar que existe un gran compromiso por parte de estas con el desarrollo sostenible, por medio de iniciativas que buscan reducir su impacto negativo en el medio ambiente. También existe compromiso con el desarrollo social de las comunidades locales gracias a distintos programas realizados por las organizaciones. De las organizaciones analizadas, se destaca Carrefour, Danone, Procolombia y Metro Madrid, por sus programas de RSE que cuentan con objetivos claros en materia de desarrollo sostenible en sus procesos productivos y además realizan programas para aportar al desarrollo de las comunidades locales. Estas empresas cuentan con programas de RSE organizados y con un

gran impacto positivo en el entorno en el que se desenvuelven, mientras que empresas como Cacaolat, pese a que desarrollan programas de responsabilidad social, no cuentan con un modelo establecido, donde tengan la información referente a sus programas de RSE disponible para las partes de interés dentro de su informe anual o en una memoria de sostenibilidad.

Además, se hace evidente la importancia que tiene la integración de distintos canales, para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva de los programas de RSE, que permita que todos los actores de la sociedad tengan acceso a esta información y puedan contribuir con el desarrollo de dichos programas. Actualmente, gracias al desarrollo tecnológico, existen múltiples herramientas y canales disponibles para la divulgación de información, de manera que sea accesible para todas las partes de interés de las organizaciones.

En conclusión, las empresas deben reconocer el papel fundamental que tienen en la contribución al desarrollo de las sociedades e implementar programas de RSE que estén dirigidos al cumplimiento de los ODS, asegurándose de comunicarlos de manera efectiva y oportuna. De esta manera, al divulgar la información con respecto a las acciones que se están realizando con respecto a la RSE, el sector privado contribuye al impulso de una cultura enfocada en el desarrollo sostenible, por medio del ejemplo y a la generación de compromiso por parte de los demás actores de la sociedad.

## 5 Referencias

Almirall. (2017). *Informe Anual*. Obtenido de [https://www.almirall.es/documents/10876/30752/Annual\\_Report\\_2017\\_ES.pdf](https://www.almirall.es/documents/10876/30752/Annual_Report_2017_ES.pdf)

- Almirall. (2018). *Sitio Web*. Obtenido de <https://www.almirall.es/es/acerca-de-almirall/acerca-de-nosotros;jsessionid=B504F44DCF9EC82057FDD9DA0512F948>
- Aportela Rodríguez, I. (2007). *Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización*. Obtenido de Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas: [http://scielo.sld.cu.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007001000004&lng=en&tlng=en](http://scielo.sld.cu.ez.urosario.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007001000004&lng=en&tlng=en)
- Arboleda, M. V., Obando, D. M. A. & Vargas, D. L. S. (2009). Nuevas tecnologías en la comunicación interna en empresas del Valle de Aburrá. *Revista Lasallista de Investigación*, 16–26. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=43417656&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Arévalo, J. G. (2015). Responsabilidad social empresarial e innovación: Una mirada desde las tecnologías de la información y la comunicación en organizaciones. *Clío América*, 180-189. Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1535/984>
- Avendaño, E. (Diciembre de 2016). El imperativo digital: La gestión empresarial en la era digital. *Boletín de Estudios Económicos*. Obtenido de [http://dialnet.unirioja.es/ez.urosario.edu.co/servlet/revista?tipo\\_búsqueda=CODIGO&clave\\_revista=207](http://dialnet.unirioja.es/ez.urosario.edu.co/servlet/revista?tipo_búsqueda=CODIGO&clave_revista=207)
- Barkemeyer, R., Holt, D., Preuss, L., & Tsang, S. (2014). *What Happened to the 'Development' in Sustainable Development? Business Guidelines Two Decades After Brundtland. Sustainable Development*. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrep&AN=edsrep.a.wly.sustdv.v22y2014i1p15.32&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Briceño, S., Mejías, I., & Moreno, F. (2010). La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 37–46. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hlh&AN=48757526&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Carbon Disclosure Project (CDP). (2018). *About us*. Obtenido de <https://www.cdp.net/es/info/about-us>
- Carrefour. (2017). *Memoria Sostenible de Carrefour 2017*. Obtenido de [http://static.carrefour.es/crs/cdn\\_static/c4corp-front/images/grupo-carrefour/memoria-sostenible/2017\\_v2/es/node/8082.html](http://static.carrefour.es/crs/cdn_static/c4corp-front/images/grupo-carrefour/memoria-sostenible/2017_v2/es/node/8082.html)
- Carrefour S.A. (2017). *Carrefour SA SWOT Analysis*. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=125412120&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility*. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2284818&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Consejo Económico y Social España (CES). (2018). *Economía, Trabajo y Sociedad: Memoria sobre la Situación Socioeconómica y Laboral*. Obtenido de [http://www.ces.es/documents/10180/5888552/Memoria-CES-2017\\_RESUMEN-EJECUTIVO.pdf](http://www.ces.es/documents/10180/5888552/Memoria-CES-2017_RESUMEN-EJECUTIVO.pdf)
- Danone. (2018). *Estrategia de sostenibilidad de Danone*. Obtenido de [http://corporate.danone.es/fileadmin/user\\_upload/DanoneSpainNew/publicaciones/Estrategia\\_Sostenibilidad\\_Danone.pdf](http://corporate.danone.es/fileadmin/user_upload/DanoneSpainNew/publicaciones/Estrategia_Sostenibilidad_Danone.pdf)
- Danone. (2018). *Misión en acción*. Obtenido de <http://corporate.danone.es>
- EADA. (2018). *Memoria de Sostenibilidad: Informe de seguimiento 2016-2018*. Obtenido de <https://www.eada.edu/sites/default/files/pdf/institucion/memoria-sostenibilidad-eada-2018.pdf>
- EADA Business School Barcelona. (2018). *Experiencia Contrastada*. Obtenido de <https://www.eada.edu/es/por-que-eada/experiencia-contrastada>
- European Anti Poverty Network España (EAPN). (2017). *El Estado de la Pobreza: Seguimiento del Indicador de Riesgo de Pobreza y Exclusión Social en España 2008-2016*. Obtenido de [https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/Informe\\_AROPE\\_2017\\_Resumen\\_Ejecutivo.pdf](https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/Informe_AROPE_2017_Resumen_Ejecutivo.pdf)
- European Parliament and of the Council. (2014). *Directive 2014/95/EU*. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>

- Global Reporting Initiative (GRI). (2018). *About GRI*. Obtenido de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Gobierno de España. (2018). *Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030: Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/20119Spain\\_Annex\\_1\\_\\_\\_PLAN\\_DE\\_ACCION\\_AGENDA\\_2030\\_002.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/20119Spain_Annex_1___PLAN_DE_ACCION_AGENDA_2030_002.pdf)
- González, E., & García, D. (2012). *La responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Europa: la apuesta por un nuevo modelo de empresa. Una revisión crítica desde la ética empresarial*. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.84d0f7962bc249b2a395496b92cc000f&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- González, R., & Valdivia, V. (2017). *De los Objetivos del Milenio a los Objetivos del Desarrollo Sostenible: la integración de países en vía de desarrollo por medio de la intensificación del uso de las tecnologías*. Obtenido de <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.18601/16577558.n25.09>
- Grupo Damm. (2016). *Informe anual 2016*. Obtenido de [https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors\\_presentations\\_attach/Informe\\_Damm\\_integrado\\_2016.pdf](https://www.dammcorporate.com/sites/default/files/paragraph/investors_presentations_attach/Informe_Damm_integrado_2016.pdf)
- Hidalgo, A., & Fernández, M. H. (2014). Gestión de la innovación tecnológica como respuesta estratégica a los paradigmas tecnológicos emergentes. *Vectores de Investigación*, 31-51. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.2818cd4c169f4066bacccf1a0eb80a16&lang=es&site=eds-live&scope=sit>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *España en cifras 2018*. Obtenido de [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publicacion.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publicacion.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b)
- Integrated Reporting (IR). (2018). *El IIRC*. Obtenido de <http://integratedreporting.org/the-iirc-2/>

- Medellín, E. (2010). Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas. *INMR - Innovation & Management Review*, 58-78. Obtenido de <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/79181>
- Metro Madrid. (2018). *Informe Anual 2017*. Obtenido de <https://www.metromadrid.es/es/transparencia/informacion-economica-presupuestaria-y-estadistica/cuentas-anuales>
- Metro Madrid. (2018). *Página principal*. Obtenido de <https://www.metromadrid.es/es/index.html>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1\\_es.pdf](https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf)
- Orozco, J. A. (2013). *La Comunicación Estratégica De La Responsabilidad*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/528/558>
- PROCOLOMBIA. (2018). *Conozca a PROCOLOMBIA*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>
- Procolombia. (2019). *Modelo de sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/rse/es/node/12>
- Ramírez, R., Royero, G., & Janbeih, O. N. (2019). Gestión tecnológica como factor clave de éxito en universidades privadas. *Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 10-32. Obtenido de <http://ez.urosario.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.9bc063522d0e4fbf805a8ca3fa9d83a7&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (PMNU). (2016). *El Sector Privado ante los ODS. Guía práctica para la acción*. Obtenido de [https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2018/02/06/Guia\\_ODS\\_PM\\_2017\\_0215\\_web-1-.pdf](https://www.nuevatribuna.es/media/nuevatribuna/files/2018/02/06/Guia_ODS_PM_2017_0215_web-1-.pdf)
- Sabogal, J. (2008). *Aproximación y Cuestionamientos al Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4237658>

- SEAT. (2017). *Informe Anual 2017*. Obtenido de <https://www.seat.es/content/dam/countries/es/sobre-seat/reporte-anual/pdf/seat-reporte-anual-2017.pdf>
- SEAT. (2018). *Sitio Web*. Obtenido de <https://www.seat.es>
- Sustainable Development Solutions Network. (2018). *Global Responsibilities: Implementing the Goals. SDG Index and Dashboards Report 2018*. Obtenido de <http://www.sdgindex.org/assets/files/2018/01%20SDGS%20GLOBAL%20EDITION%20WEB%20V9%20180718.pdf>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2018). *Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update*. Obtenido de [http://www.hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr\\_theme/country-notes/ESP.pdf](http://www.hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/ESP.pdf)
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Obtenido de <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Obtenido de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017–2018.pdf>