

Objetivos de desarrollo sostenible, comunicación y empresas

Apellidos, nombre	Galán Cubillo, Javier (jagauc@doctor.upv.es)
Departamento	Departamento de Organización de Empresas
Centro	Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos Universitat Politècnica de València

1 Resumen de las ideas clave

Este artículo docente nos introduce en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, resalta la comunicación como aspecto fundamental en su consecución y el papel de las empresas en esta comunicación.

2 Objetivos

Los objetivos de aprendizaje que se plantean son:

- **Identificar** los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y su origen.
- **Examinar** la importancia de la **comunicación** en la consecución de los ODS y la conveniencia de plantear un nuevo objetivo específico al respecto.
- **Describir** el **papel de las empresas** en esta comunicación e identificar alguna iniciativa legislativa relevante en este ámbito.

3 Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan una agenda común para todas las partes interesadas en la lucha contra la pobreza, la defensa de los derechos humanos, La protección del planeta y la búsqueda de la paz y prosperidad de todos para 2030. Estos objetivos abordan una amplia gama de desafíos, desde el hambre y la desigualdad hasta el cambio climático y la degradación ambiental.

Asimismo, la comunicación en términos de responsabilidad social empresarial y sostenibilidad representa uno de los aspectos fundamentales en el desempeño de las empresas y su alta dirección (Galan-Cubillo et al., 2023).

En este documento repasaremos los 17 ODS de la Agenda 2030, destacaremos la importancia de la comunicación en su consecución, veremos el planteamiento de un nuevo ODS al respecto y exploraremos el rol que juegan las empresas en esta comunicación, junto con el futuro marco legislativo.

4 Desarrollo

Seguramente todos hemos oído hablar de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), pero ¿cuál es su origen? ¿cuáles son y cómo están formulados? ¿qué papel juega la comunicación?... Veamos.

4.1 Los ODS: origen y formulación

La **Agenda 2030** para el desarrollo sostenible, promovida por las Naciones Unidas y que incluye una declaración política respaldada por 193 países, entró en vigor el 1 de enero de 2016. Su plan de acción se guía por 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y pretende **equilibrar mediante un enfoque integrador la vertiente económica, social y medioambiental**. Los ODS ofrecen así un completo marco para guiar las políticas y acciones a nivel nacional e internacional **hacia un mundo más justo, equitativo y sostenible para todos**. De hecho, son muchos los países que están adaptando sus políticas a este marco y adoptándolo como un contrato social.

A continuación, se presentan de forma breve cada uno de ellos:



Fuente: SDG Compass (2024). La guía para la acción empresarial en los ODS.

- **ODS 1. Fin de la pobreza:** Erradicar la pobreza extrema y reducir al menos a la mitad la proporción de personas que viven en pobreza en todas sus dimensiones.
- **ODS 2. Hambre cero:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- **ODS 3. Salud y bienestar:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- **ODS 4. Educación de calidad:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **ODS 5. Igualdad de género:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
- **ODS 6. Agua limpia y saneamiento:** Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
- **ODS 7. Energía asequible y no contaminante:** Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos.
- **ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico:** Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- **ODS 9. Industria, innovación e infraestructura:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- **ODS 10. Reducción de las desigualdades:** Reducir la desigualdad en y entre los países.
- **ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles:** Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- **ODS 12. Producción y consumo responsables:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

- **ODS 13. Acción por el clima:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- **ODS 14. Vida submarina:** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- **ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres:** Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
- **ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas:** Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.
- **ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos:** Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Cada ODS tiene sus propias metas e indicadores. Las metas específicas de cada objetivo pretenden proporcionar un enfoque claro y concreto para su implementación. A su vez, las metas se acompañan de indicadores que permiten medir el progreso y evaluar el impacto de las acciones emprendidas. Los indicadores son esenciales para monitorizar el avance hacia el logro de las metas y persiguen que los esfuerzos estén bien dirigidos y sean efectivos.

4.2 La comunicación y los ODS

¿Qué papel juega la comunicación en la consecución de los ODS?

***Actividad 1:** Tomemos unos minutos para reflexionar sobre el papel de la comunicación en los ODS. Comparemos con lo expuesto a continuación. ¿Estamos en línea? ¿Algunas ideas nuevas?*

La comunicación desempeña ciertamente un papel principal en la implementación y el logro de todos los ODS, puesto que puede:

- Facilitar la **sensibilización o concienciación, educación, empoderamiento, compromiso y movilización de la sociedad** y sus distintos actores en torno a los diversos desafíos abordados por los ODS.
- Promover **la participación ciudadana**.
- Contribuir a una adecuada **rendición de cuentas** por parte de los diferentes actores involucrados o con influencia en la consecución de los ODS.
- Propiciar la **colaboración** entre diferentes actores.

Así, no se trata sólo de compartir información, sino de inspirar a la acción hacia los cambios necesarios. Por ello, resulta fundamental que se produzca una comunicación multidireccional, libre, clara, transparente y efectiva.

4.3 ¿La comunicación como un nuevo ODS con entidad propia?

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación en la consecución de los ODS, ¿se podría formular un nuevo ODS en este sentido?

Existe una propuesta de incorporar un nuevo ODS a la Agenda 2030. Se trataría del **ODS 18 - Comunicación Responsable-**, promovido por la 'Global Alliance (GA) for Public Relations and Communication Management', organización internacional sin ánimo de lucro, y propuesto a las Naciones Unidas. Esta iniciativa está siendo apoyada por un número creciente de organizaciones.

Sus propulsores justifican su conveniencia por la necesidad de **afrontar desafíos globales** que han ido apareciendo o consolidándose después de la entrada en vigor de la Agenda 2030. Estos desafíos se refieren a aspectos como la brecha social en la adopción universal de la digitalización, o la irrupción de la inteligencia artificial en nuestra vida cotidiana y en los medios de comunicación y la proliferación de las 'fake news' o noticias falsas. Todo ello se produce además en un contexto cada vez más incierto con el riesgo de nuevas pandemias, y el agravamiento de los conflictos geopolíticos y bélicos y del cambio climático y sus consecuencias.

¿En qué consistiría este nuevo ODS?

De acuerdo con la GA, el ODS 18 -Comunicación Responsable- incluiría los siguientes aspectos:

- Un **diálogo** abierto sobre retos globales, como el cambio climático, la reducción de la pobreza y la democracia, considerando el diálogo como el arma más poderosa.
- La defensa de la **libertad** de opinión y prensa.
- Una comunicación **ética** por parte de las organizaciones e instituciones, basada en hechos.
- La **lucha** contra las 'fake news' y cualquier tipo de propaganda y el apoyo desde el ámbito público y privado el **periodismo riguroso**.
- La **educación** a los usuarios en la utilización de sus posibilidades de comunicación, especialmente a través de las **redes sociales**.
- El apoyo profundo de la **diversidad y la igualdad de género**.
- La capacidad de **empatizar** con aquellas personas que sufren hambre, pobreza, falta de oportunidades, guerra, migraciones forzadas y/o discriminación.
- Un **lenguaje inclusivo y positivo**.

De este modo, este ODS se presenta como objetivo en sí mismo y como precursor para la consecución del resto de ODS.



¿Cuáles serían sus metas?

<p>De aquí a 2025</p>	<p>Convertir en claros, sencillos y asequibles los mensajes que emiten las instituciones y las empresas. Lenguaje claro, visual y páginas digitales fáciles de utilizar.</p> <p>Aumentar la capacidad de conexión especialmente en las zonas despobladas y rurales.</p> <p>Incrementar las habilidades digitales de la población y poner a disposición alternativas analógicas si es necesario.</p>
<p>De aquí a 2030</p>	<p>Promover el respeto entre las personas, la escucha activa, la empatía y la tolerancia.</p> <p>Incorporar el derecho a entender de las personas mayores y demás públicos vulnerables. Ante una pantalla, vulnerables somos casi todos</p> <p>Desarrollar un Código de buenas prácticas sobre algoritmos éticos y privacidad.</p> <p>Establecer indicadores de confianza para la lucha contra las ‘fake news’</p> <p>Hacer seguimiento de las encuestas sobre el estado de conocimiento e información clara sobre la Agenda 2030.</p> <p>Con los avances de las inteligencias artificiales la autoría de los textos ha de estar clara en cualquier medio o plataforma.</p>

Fuente: DIRCOM (2024). ODS18 El derecho a entender.

En suma, **para conseguir una comunicación efectiva hacia la sostenibilidad, se necesita de una comunicación responsable, guiada por la ética, la libertad, la transparencia, la veracidad, la educación, la empatía, la inclusión y el diálogo.**

Actividad 2: *¿Habías oído hablar del ODS 18? ¿Lo consideras pertinente? Reflexiona de forma crítica sobre la conveniencia de plantearlo como un objetivo con entidad propia, o bien si se trata únicamente de un medio para alcanzar los 17 ODS planteados en la Agenda 2030.*



4.4 Las empresas y la comunicación de los ODS

Actividad 3: *Basado en lo que hemos visto hasta el momento, toma unos minutos para reflexionar sobre el posible papel de las empresas en la comunicación de los ODS. ¿Conoces alguna iniciativa legislativa al respecto?*

Las empresas, junto con gobiernos, instituciones, ONGs y otros agentes sociales, representan uno de los actores fundamentales en la consecución de los ODS y su comunicación. Tanto es así que, para apoyar a las empresas en la integración de los ODS en sus estrategias, el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, la Iniciativa de Reporte Global -del inglés ‘**Global Reporting Initiative (GRI)**’- y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible crearon la guía ‘**SDG Compass**’ (o Brújula de los ODS). Dicho documento ofrece una guía para la acción empresarial en los ODS, proporcionando un enfoque integral para que las empresas alineen sus estrategias con los ODS, y detallando los pasos necesarios para contribuir a su logro. El objetivo del ‘SDG Compass’ es en suma facilitar la formulación, implementación y comunicación de estrategias empresariales que promuevan los ODS.

Los ODS han sido calificados por sus críticos como subjetivos, vagos, laxos, poco ambiciosos, o incluso con intereses contrapuestos (p. ej., Gasper et al., 2019; Sullivan et al., 2018). Esta falta de concreción facilita que las empresas puedan mostrar compromiso y adherirse al cumplimiento de los ODS sin involucrarse plenamente mediante un esfuerzo integral hacia el desarrollo sostenible.

En esta línea, la creciente presión de la sociedad, gobiernos, ONGs, inversores, etc., y la búsqueda de una imagen, reputación y confianza hace que las empresas puedan caer en la tentación de falsear o magnificar su involucración con los ODS e incurrir en prácticas de ‘**greenwashing**’ -también conocido como lavado verde, ecoblanqueo o ecopostureo- y sus diversas variantes que podemos encontrar en la literatura como el lavado de ODS, de responsabilidad social corporativa, de igualdad de género, anticonsumista, etc. (p.ej., Garcia-Ortega et al., 2019), lo que a la larga puede generar serios perjuicios para la empresa. Por tanto, se hace necesaria una adecuada estrategia de comunicación sin incurrir en prácticas de ‘greenwashing’ o sus variantes.

La guía ‘SDG Compass’ constituye una ayuda para que las empresas puedan estructurar sus informes de sostenibilidad, así como determinar y priorizar los asuntos a tratar en las mismas. Así mismo, la guía incide en la necesidad de presentar la información no financiera en términos de indicadores claves de desempeño o ‘KPIs’ (del inglés ‘key performance indicators’), enfatizando la necesidad de proporcionar información clara, transparente, veraz, trazable y completa en términos de contribución a los ODS (Garcia-Sanchez et al., 2020).

Además, instituciones como la Unión Europea están promoviendo iniciativas para garantizar la integridad y la veracidad en la comunicación relacionada con la sostenibilidad, implementando medidas para ello y promoviendo la adopción de estándares de comunicación responsable. Una de las más recientes a fecha de redacción de este objeto docente es la **Directiva (UE) 2024/825** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo relativo al **empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica** mediante una mejor **protección contra las prácticas desleales** y mediante una **mejor información**. Se espera que esta Directiva se transponga a los distintos países miembros no más tarde de 2026. A modo ilustrativo, para hacernos una idea de su posible calado, esta Directiva pone en el punto de mira ‘*hacer una afirmación medioambiental*

relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables', así como el anuncio de 'beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no deriven de ninguna característica del producto o de la empresa'.

5 Cierre

En este objeto de aprendizaje hemos repasado los ODS, la importancia de la comunicación en su logro, lo que ha propiciado llegar a plantearse un nuevo ODS en torno a la necesidad de una comunicación responsable y al derecho a entender y a dialogar de los distintos actores, así como el papel de las empresas en dicha comunicación.

En definitiva, una adecuada estrategia de comunicación por parte de las empresas representa un aspecto clave en el camino hacia el logro de los ODS hacia un mundo más sostenible y les puede permitir liderar e influir positivamente con el ejemplo, pudiendo a su vez mejorar su imagen y reputación y generar un clima de confianza duradero que sienta las bases de su desarrollo futuro.

6 Bibliografía

6.1 Artículos:

Galan-Cubillo, J., Garcia-Ortega, B., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Assessing the strategic levers in the discourse of best-performing CEOs: a three-dimensional model. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(4), 638-654.

Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399, 136678.

Garcia-Sanchez, I. M., Aibar-Guzmán, B., Aibar-Guzmán, C., & Rodriguez-Ariza, L. (2020). "Sell" recommendations by analysts in response to business communication strategies concerning the Sustainable Development Goals and the SDG compass. *Journal of Cleaner Production*, 255, 120194.

Gaspar, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019). The framing of sustainable consumption and production in SDG 12. *Global Policy*, 10, 83-95.

Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 174, 237-246.

6.2 Otras fuentes:

Unión Europea (2024). Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2024. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ%3AL_202400825

DIRCOM (2024). ODS18 El derecho a entender. <https://ods18comunicacion.com/#intro> (acceso 10/05/2024)

SDG Compass (2024). La guía para la acción empresarial en los ODS. https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf (acceso 12/05/2024)