



Manuel Bellido  
Director  
de OECA

## Reportar y comunicar

Las diferentes guías y estándares internacionales han identificado 5 pasos a seguir para la integración de los ODS en la estrategia y en la gestión operativa de las empresas: entender los ODS, definir prioridades, integrar los ODS, establecer objetivos y, por último, reportar y comunicar. Para este último paso es recomendable que se tengan en cuenta los aspectos estratégicos prioritarios, o los aspectos materiales, es decir, incluir aquellas cuestiones que reflejan los impactos económicos, sociales y ambientales más significativos de la empresa, que se deberían haber identificado en el paso 2. (definir prioridades). También es relevante que la empresa comunique los impactos positivos y negativos en relación a cada ODS y el desempeño frente a estos, reportando los diferentes KPIs definidos en el paso 3 (Establecer objetivos).

En la edición de mayo de Papeles OECA, hablamos de la ruta empresarial hacia la sostenibilidad y de las claves para emprenderla y comunicarla, una reflexión que nos ofrece Pedro Javaloyes, periodista y consultor en planes estratégicos de comunicación para organismos, marcas y medios. El autor ha sido también director del área de publicaciones y contenidos de la FAO (Agencia de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura), director del área editorial del Grupo PRISA y co-director de la colección El Estado del Planeta editada conjuntamente por Naciones Unidas y el periódico EL PAÍS.

Deseo que esta nueva entrega de Papeles OECA sea útil y que a través de las cuatro preguntas que hace Javaloyes en su reflexión encontremos las claves de una buena historia, un buen guion o discurso para comunicar la labor que en nuestras empresas estamos haciendo para implementar los ODS y alcanzar la Agenda 2030.

Buena lectura.

# P APELES

# OECA

Edita: Confederación de Empresarios de Andalucía

CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA  
Sede: Centro de Servicios Empresariales de Andalucía - C/Arquímedes, 2 - PCT Cartuja, 41092 Sevilla ESPAÑA  
Telf.: 954488900 / info@cea.es

Papeles OECA  
Nº 2 mayo 2021

## OBSERVATORIO EMPRESARIAL PARA LA CONSECUCCIÓN DE LA AGENDA 2030

### Sumario

- Editorial
- La ruta empresarial hacia la sostenibilidad: claves para emprenderla y comunicarla
- Noticias



Pedro Javaloyes  
Periodista y Consultor

## La ruta empresarial hacia la sostenibilidad: claves para emprenderla y comunicarla

Hay momentos históricos en los que es necesario que algo suceda para encontrar el consenso que nos permita trabajar en objetivos comunes. Por poner un ejemplo, no fue hasta la llegada del ferrocarril, en el siglo XIX, hasta que el mundo no se puso de acuerdo en que debía acompasar sus relojes. Hacia falta una hora homogénea para saber a qué hora llegaba y salía el tren. La unificación de horario en España llegó el 1 de enero de 1901, la unificación definitiva de horas y calendarios a nivel mundial, se hizo en la conferencia de París de 1912, donde se aprobó un huso horario cada 15 grados de longitud.

El ferrocarril, ese elemento externo que provocó un cambio en nuestros usos y costumbres, se llama hoy sostenibilidad. Ya existe el consenso de que el mundo será sostenible o no será. Y la hoja de ruta, las vías por las que transita ese ferrocarril al que hoy llamamos sostenibilidad, ya están creadas. Se llaman Agenda 2030. El marco de trabajo que nos hemos dado todos a través de sus 17 objetivos de desarrollo sostenible. La Agenda 2030 fue votada el 25 de septiembre de 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Aquella fue la fecha en la que el mundo comenzó a tener el mismo huso horario sostenible para el planeta.

En el ámbito empresarial, también hay un año que marca un antes y un después. El 25 de agosto de 2019, las 30 grandes compañías estadounidenses publicaron una página de publicidad en el periódico The New York Times con el siguiente lema: 'El Planeta por delante de los



Observatorio Empresarial  
para la Consecución  
de la Agenda 2030



beneficios'. Al mismo tiempo, la poderosa organización americana Business Roundtable que reúne a los presidentes ejecutivos de 181 de las mayores corporaciones de Estados Unidos (15 millones de empleados y unos ingresos de 7 billones de dólares, más de seis veces el PIB español) emitió un comunicado en el que asumían un cambio de visión radical sobre el objetivo de sus corporaciones. Hasta entonces privilegiaban la maximización de los beneficios de los accionistas por encima de cualquier otra consideración. A partir de ese comunicado, su propósito se ampliaría con la mirada puesta en favorecer también a los empleados de las compañías, a sus clientes y a las comunidades en las que operaban.

Por si fuera poco, unos meses después, durante el Foro Económico Mundial, más conocido como el Foro de Davos, se publicó el Manifiesto Davos 2020. Se trataba de una declaración sobre los principios éticos que deberían seguir las compañías. Básicamente expresaba que las empresas no funcionan únicamente para sus accionistas, sino para todas las partes involucradas: empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y la sociedad en general. Y concluía que una empresa es más que una unidad económica generadora de riqueza: atiende a las aspiraciones humanas y sociales en el marco del sistema social en su conjunto.

¿Por qué son tan importantes estos hechos? Porque para una transformación real o lo que es lo mismo, una consecución posible de los objetivos de la Agenda 2030 (a diferencia de los Objetivos del Milenio, ésta sí tiene indicadores que van marcando la consecución de los mismos), es necesario el papel activo de tres actores: la sociedad, los gobiernos y las empresas. Sólo así será posible.

La cuestión que ya se está empezando a plantear es: ¿dónde están las grandes empresas en este momento tan crucial? ¿Del lado de quién están? ¿Del dinero (los beneficios) o del lado de las personas (los consumidores)?

La sociedad ya tiene la respuesta: los milenials, el 35% de las personas que trabajan, no quieren emplearse en empresas donde la hambruna ética sea su razón social. Esta es la generación que va a provocar el cambio. La conversación ya está cambiando. Nos encontramos ante lo que los sociólogos e intelectuales definen como: 'el despertar de las conciencias'.

Y la empresa también está comenzando a responder. Ya existen lobbies empresariales que están cambiando de estrategia y declaran: 'Las ganancias del accionista pasan a ser sólo un objetivo más' y sus empresas ponen el foco en: Proteger el medio ambiente; fomentar la diversidad, la inclusión, la dignidad y el respeto.

### ¿Cómo hacer este viaje hacia un mundo y un planeta más sostenible?

La respuesta parece obvia, pero conviene recordarla: cuando el contexto cambia, hay que cambiar la mentalidad, la manera en la que habitualmente se hacen las cosas. Y en el ámbito empresarial, este cambio pasa, fundamentalmente, por cuatro pasos; el primero afecta a la gobernanza de las empresas; el segundo en la implantación de una estrategia de impacto social empresarial frente a las habituales de 'responsabilidad social corporativa o RSC'; el tercero tiene que ver con las alianzas que debemos construir en ese viaje hacia la sostenibilidad y, por último, en encontrar nuevas maneras de comunicar.

**Uno: la gobernanza empresarial.** Para empezar, como ya ha quedado claro, los directivos de las empresas entienden que existe una necesidad real de ligar la sostenibilidad con el negocio principal de las compañías. De ahí que cada vez sean más solicitados los directores de sostenibilidad, expertos en trabajar conceptos como sostenibilidad, medio ambiente, cambio climático, economía circular o transición energética, e introducirlos en los planes estratégicos de las empresas.

Los directivos han entendido que, uno de sus mayores retos, es cómo trasladar los criterios sociales, ambientales y de buen gobierno al proceso de negocio, al mismo tiempo que se mantiene la rentabilidad. Y saben que, para que este tipo de perfiles sean efectivos, debe estar en el corazón del negocio, es decir, en los consejos de administración de las empresas (los directivos de responsabilidad social corporativa no llegaban, por lo general, mucho más allá del área de marketing en el mejor de los casos).

**Dos: la implantación de una estrategia de impacto social empresarial.** El impacto social empresarial no consiste en que una empresa tenga 'actividades de carácter social' en su día a día. Esto es algo que ya se ha hecho durante años en muchas empresas a través de fundaciones, proyectos filantrópicos o programas de voluntariado. Se trata de unir todas las acciones del compromiso social con la actividad tradicional del negocio. Es decir, no se trata, por ejemplo, de que una entidad financiera use en todas sus actividades material reciclado o disponga de un edificio que utilice exclusivamente energías renovables. Ese tipo de decisiones se denominan 'medidas higiénicas' o en algunos casos más sofisticados, 'medidas responsables sostenibles'. Se trata de que las medidas sean 'estratégicas y transformacionales', es decir, de subir un escalón más en el ámbito de la sostenibilidad y llegar al impacto social. Siguiendo el ejemplo de una entidad financiera, este tipo de medidas deberían estar conectadas con su actividad empresarial, como, por ejemplo, ofrecer microcréditos a sectores desfavorecidos o desinvertir activos financieros en empresas extractivas o en aquellas que no cumplan criterios éticos sostenibles.

Para ser más concreto, una estrategia de impacto social empresarial, debería tener en cuenta siete principios:

#### CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA DE IMPACTO SOCIAL EMPRESARIAL

Una estrategia de Impacto Social Empresarial debería tener en cuenta estos siete principios:

1. El producto: calidad, trazabilidad y cercanía (honestidad y transparencia).
2. Sostenibilidad medioambiental en elaboración del producto (digitalización).
3. Empleados: diversidad, cuestiones de género, conciliación y formación.
4. Aplicación de los ODS en la gobernabilidad empresarial.
5. Implicación y responsabilidad con el sector de mi negocio.
6. Implicación y responsabilidad con todos los grupos de interés de la organización: accionistas, trabajadores, clientes, consumidores, proveedores, la comarca en la que fabrico mis productos y administraciones públicas.
7. Propósitos concretos para un beneficio social desde el corazón del negocio.

A partir de aquí, para construir cualquier estrategia de implantación y comunicación de una estrategia de sostenibilidad, será imprescindible construir alianzas.

**Tres: construir alianzas.** El sexto Informe Seres-Deloitte, destaca que el 84% de las empresas españolas incluye los ODS dentro de su estrategia de negocio. Pero el estudio de la Red Española del Pacto Mundial, también admite que eso no significa que todas las empresas estén ya contribuyendo a la Agenda 2030 o que aquellas que lo hagan lo estén haciendo de la mejor forma posible. Es, por tanto, el momento de la colaboración, de encontrar aliados con los que compartir experiencias de trabajo en este entorno.

La Fundación Seres ha comenzado a desarrollar, como parte de este esfuerzo transformador, sus LabS, laboratorios de trabajo con empresas donde se comparten experiencias, analizan tendencias nacionales e internacionales e identifican oportunidades de colaboración.

Algunas empresas deciden incluso ir un poco más allá y someterse a evaluaciones y certificaciones entorno a sostenibilidad,

economía circular y buenas prácticas empresariales. En este sentido, el certificado B Corp, que abarca cinco áreas de impacto (gobernanza, trabajadores, comunidad, medio ambiente y clientes) es un proceso muy interesante y aconsejable en muchos casos.

#### **Cuatro: nuevas maneras de comunicar.**

El ámbito de la comunicación es el que cierra y complementa una buena estrategia. Y aquí tenemos que plantearlo desde ópticas diferentes: los consumidores (la audiencia) hacia la que se dirige la empresa y los mensajes (de qué manera comunica la empresa).

Los consumidores empiezan a emerger como parte activa del proceso de fidelización y compra de productos de una empresa, y la transparencia se convierte en un elemento clave. Pongamos un ejemplo concreto: aplicaciones como Yuka, MyRealFood o ElCoCo ya están revolucionando el sector de la alimentación.

Estas aplicaciones se pueden descargar fácilmente e instalar de manera gratuita en el móvil. Su funcionamiento es muy sencillo: escaneando el código de barras del producto, te ofrece una valoración del mismo teniendo en cuenta algunos de sus componentes y valores nutritivos. A día de hoy están lejos de ser perfectas y de reflejar un análisis completo de los productos, pero que lleguen a hacerlo es solo cuestión de tiempo. La base tecnológica para hacerlo ya existe.

Y a partir de aquí, ¿cuánto tiempo pasará para que surjan unas aplicaciones de este tipo para muchos más sectores, productos e incluso servicios? Como, por ejemplo, escanear el código de barras de unas zapatillas para saber su trazabilidad (dónde se ha fabricado y en qué condiciones), un producto de belleza (¿conocemos los ingredientes que tienen ciertas cremas y su proceso de elaboración?) o el servicio de un hotel (¿tienen sus empleadas unas condiciones laborales adecuadas?). Pensemos que en un futuro muy próximo cualquier producto o servicio podrá ser valorado con criterios de bienestar y dignidad social por parte del consumidor. La transparencia y la honestidad se convertirán en valores innegociables.

Los mensajes. Por otra parte, los consumidores y clientes demandan a sus empresas, cada vez más, contenidos diferenciadores. Contenidos, algunos de ellos, basados en las nuevas técnicas de creación de nuevas narrativas o storytelling. Las estrategias de posicionamiento necesitan siempre de una historia, un relato.

Pero cuando tenemos que comunicar (en cualquiera de las circunstancias), rara vez nos hacemos las cuatro preguntas básicas donde suelen encontrarse las claves de una buena historia, un buen guion o discurso. Me refiero a las siguientes cuatro preguntas:

¿Qué quiero que mi público sepa?



¿Qué quiero que mi público sienta?

¿Qué quiero que mi público haga?

¿Qué quiero que mi público recuerde?

Me gustaría, por último, detenerme en un concepto que se va asentando cada vez más en el ámbito de la comunicación corporativa. Me refiero al periodismo de marca o brand journalism. El periodismo de marca es la evolución de lo que hasta hace unos pocos años se conocía como 'branding content' (generar contenidos vinculados a una marca). El periodismo de marca va un poco más allá porque se enfoca directamente en la creación de 'plataformas de comunicación' dentro de una marca o empresa no informativa. Y como plataforma puede ser su propia web, redes sociales o productos más específicos.

Hay quien prefiere definirlo como un nuevo concepto de periodismo capaz de estrechar lazos con los consumidores. Sin embargo, si echamos la vista atrás, el origen del periodismo de marca no es tan reciente. Hay dos ejemplos que llevan décadas entre nosotros: la guía Michelin y la revista de Harley Davidson.

Para poder hacer un planteamiento de periodismo de marca con cierto éxito, es necesario tener en cuenta que la audiencia -los consumidores- a los que nos dirigimos requieren de menos eslóganes y más relatos. Han de percibir que el contenido es valioso y útil. Y aquí es necesario aprovechar toda la gama de formatos: video, audio, fotografía e infografía, para contar historias y responder a tendencias.

Los factores clave de éxito en el periodismo de marca podríamos resumirlos en cuatro: buscar un nicho, ser líder en conocimiento, enfocarse en la calidad y cultivar la confianza.

Antes de concluir, me gustaría hacer referencia al reciente informe Agenda 2030 en los medios de comunicación, elaborado por Canvas Estrategias Sostenibles en colaboración con la empresa de data science Graphext, donde se

analiza la presencia de la Agenda 2030 en el universo mediático. El informe analiza el periodo desde el 1 de enero de 2019 al 30 de noviembre de 2020 e identifica casi 12.000 noticias publicadas en medios, que tratan aspectos de sostenibilidad, ODS y Agenda 2030.

El ODS con mayor presencia fue el ODS 13, Acción por el clima (41,5%) mientras que el ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico (22,8%) y el ODS 9, vinculado con la industria y la innovación (20%), ocuparon el cuarto y sexto lugar respectivamente de las noticias analizadas. El último lugar, con una presencia de un 5,2%, lo ocupó el ODS 2, Hambre cero. Por otra parte, según el último barómetro del CIS, solo el 29,4% de la población española sabe lo que es la Agenda 2030. Estos datos evidencian que todavía queda mucho camino por recorrer.

Una de las claves para esta toma de conciencia la aporta el sociólogo y economista Jeremy Rifkin, quien desarrolló hace más de dos décadas el concepto de 'tercera revolución industrial', que plantea una economía sostenible, colaborativa e interconectada. Rifkin afirma que la gran lección que nos ha dejado la pandemia es que todo lo que sucede en el mundo afecta a todos los demás: "cuando mis padres nacieron, a principios del siglo pasado, aproximadamente el 88% del mundo era silvestre. Hoy solo lo es el 22%. Hemos exprimido al planeta. Alejémonos de la palabra geopolítica y usemos la política de la biosfera. Se trata de compartir y pensar como una sola especie".

Pensar como una sola especie. Ese es el gran reto que tenemos todos. Y nos quedan solo unos pocos años para lograrlo. La hoja de ruta está clara y la tendencia parece inevitable. Nos queda todavía mucho aprendizaje, nuevas maneras de organizarnos y de comunicar. El futuro depende, más que nunca, de lo que decidamos y hagamos hoy.

# El punto de encuentro de los actores de la Agenda 2030 en Andalucía



Promover el mejor futuro sostenible para el Planeta a través de los ODS.  
Conseguir este objetivo involucrando a las empresas como socios constructivos  
y llevando a cabo alianzas con instituciones nacionales y europeas públicas y privadas,  
así como con otros organismos internacionales subrayando así la función social de la empresa.  
[www.cea.es/oeca](http://www.cea.es/oeca)

