

Comunicación, Agenda 2030 de la ONU y Organizaciones

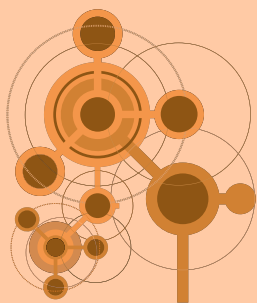
Comunicação, Agenda 2030 da ONU e Organizações

Communication, UN 2030 Agenda and Organizations



Raúl Herrera Echenique

- Doctor en Comunicación Organizacional y Diplomado en Estudios Avanzados de Comunicación y Publicidad por la Universidad de Málaga, España.
- Máster en Marketing y Gestión Comercial por la Escuela Superior de Estudios de Marketing (ESEM), España y licenciado en Comunicación Social.
- Presidente e investigador del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación.
- Miembro de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica y de la Asociación Chilena de Investigadores en Comunicación.
- Docente invitado de universidades en España, México, Guatemala, Colombia, Ecuador, Brasil, Argentina y Chile.
- Autor y coautor de ocho libros acerca de Comunicación y Estrategia.
- Periodista por la Universidad de Artes y Ciencias Sociales de Chile.
- E-mail: raheche@hotmail.com



Resumen

El artículo describe el estado de desarrollo de la comunicación como aporte a la agenda 2030 de Organización de Naciones Unidas en sostenibilidad y su impacto en las organizaciones. La metodología fue cualitativa, transversal y descriptiva/hermenéutica, aplicó entrevistas semiestructuradas a expertas latinoamericanas en comunicación y sostenibilidad. Se concluye que hay un mayor impacto en grandes empresas, donde se destaca más discurso que acción. La comunicación es fundamental y se necesita desarrollar la sostenibilidad. Otras temáticas emergentes son las demandas sociales.

PALABRAS CLAVE: SOSTENIBILIDAD • COMUNICACIÓN • DESARROLLO SOSTENIBLE • ORGANIZACIÓN • ONU.

Resumo

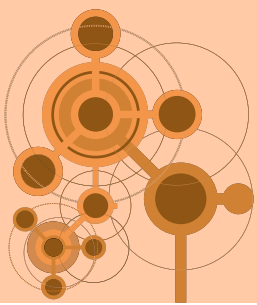
O artigo descreve o estado de desenvolvimento da comunicação como um contributo para a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas em sustentabilidade e o seu impacto nas organizações. A metodologia foi qualitativa, transversal e descritiva/hermenéutica, aplicada a entrevistas semiestruturadas a especialistas latino-americanos em comunicação e sustentabilidade. Conclui-se que há um impacto maior nas grandes empresas, onde mais discurso do que ação se destaca. A comunicação é fundamental e a sustentabilidade tem de ser desenvolvida. Há outras questões emergentes, como as exigências sociais.

PALAVRAS-CHAVE: SUSTENTABILIDADE • COMUNICAÇÃO • DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL • ORGANIZAÇÃO • ONU.

Abstract

The article describes the state of development of communication as a contribution to the 2030 agenda of the United Nations Organization in sustainability and its impact on organizations. The methodology was qualitative, transversal and descriptive/hermeneutic, applied semi-structured interviews to Latin American experts in communication and sustainability. It is concluded that there is a greater impact in large companies, where more discourse than action stands out. Communication is fundamental and sustainability needs to be developed. There are other emerging issues such as social demands.

KEYWORDS: SUSTAINABILITY • COMMUNICATION • SUSTAINABLE DEVELOPMENT • ORGANIZATION • UN.



INTRODUCCIÓN

Plantea el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2015), que nos enfrentamos a un desafío global de alcanzar el desarrollo para todas las personas, de forma sostenible. Justamente, la Agenda 2030 reúne 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), representando el marco global de desarrollo para los próximos ocho años. Plantea 169 metas en tres dimensiones; social, económica y medioambiental y del desarrollo sostenible.

De acuerdo con el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2018), los ODS, también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados como un llamamiento universal, entre otras cuestiones, para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, este artículo tuvo como objetivo describir el estado de desarrollo de la comunicación en tanto aporte a la Agenda 2030 de Organización de Naciones Unidas en sostenibilidad y su posible impacto en las organizaciones. Para ello, se planteó la pregunta central ¿Cuál será el estado de avance y/o desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU para ser cumplidos al 2030? y las preguntas periféricas ¿cuáles serán sus impactos y percepción de compromiso de las organizaciones en Latinoamérica?, ¿qué puede aportar la comunicación al cumplimiento de los ODS?, ¿cómo se podrá articular comunicación y desarrollo sostenible?, ¿cómo impactan los ODS en la calidad de vida de las personas?, ¿qué gana una empresa implementando el cumplimiento de los ODS? y finalmente, ¿cómo se podría impulsar para generar una cultura de trabajo sostenible en las organizaciones?

Para recopilar los datos, se desarrollaron un conjunto de cinco entrevistas a expertas latinoamericanas en comunicación y sostenibilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

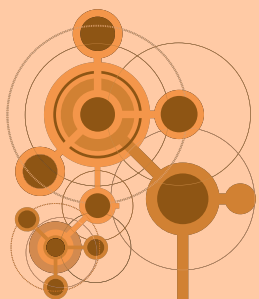
El artículo es un análisis cualitativo, transversal y descriptivo/hermenéutico que se construyó a partir de información de primera fuente y basada en un conjunto de cinco entrevistas a expertas latinoamericanas en comunicación y sostenibilidad, aplicadas vía correo electrónico enviando un documento con preguntas semiestructurada.

Los criterios de selección de las entrevistadas fueron:

Experiencia en investigación general y aplicada al área de comunicación y sostenibilidad, publicaciones y ponencias en los ámbitos de comunicación, sostenibilidad y organizaciones, formación en el área comunicacional y experiencia como académico(a) y/o profesional, en los ámbitos de la comunicación y la sostenibilidad.

Se enviaron correos electrónicos con entrevistas semiestructuradas a 12 potenciales entrevistados(as) expertos(as) iberoamericanos(as) y se logró finalmente cinco cuestionarios con sus respectivas respuestas, provenientes de cuatro países (México, Panamá, Colombia y Argentina), entre el 20 y 30 de abril de 2022.

Se definieron siete dimensiones de análisis para las cuales se desarrollaron preguntas que pudieran describir el estado de la dimensión consultada:



- Dimensión 1: Impacto (P1 y P6);
- Dimensión 2: Compromiso (P2);
- Dimensión 3: Aporte de la comunicación (P3 y P5);
- Dimensión 4: Articulación (P4);
- Dimensión 5: Beneficio organizacional (P7);
- Dimensión 6: Impulso a cultura de sostenibilidad (P8);
- Dimensión 7: Temáticas emergentes (P9).

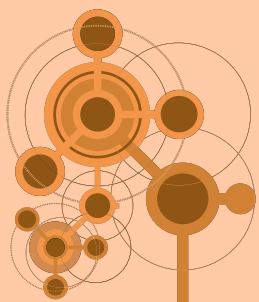
RESULTADOS

El impacto de la Agenda 2030

Los resultados encontrados muestran que el impacto de los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la ONU, "serían muy disímiles en las distintas organizaciones de los países latinoamericanos, Argentina, un ejemplo de aquello", señala la secretaria de investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina (Canella Tsuji, 2022). Añade, que "en las Pequeñas y Medianas empresas de dicho país no se percibe como un objetivo prioritario a alcanzar, ya que las urgencias establecen otras prioridades. En empresas de mayor tamaño, con niveles de exposición mayores y con desarrollos internacionales se hace más evidente el impacto de la Agenda 2030 de la ONU en el establecimiento de metas e incluso se puede ver cómo delimitan los valores con los que las organizaciones se alinean para desarrollar sus acciones comerciales (de producción y comunicación). Por su parte, para Marilú García (2022), coordinadora del comité directivo de la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica, señala que se estaría "ante un momento coyuntural y de gran impacto en todos los aspectos de la vida". En tal sentido, sea cual sea el sector o tamaño de un sistema organizacional, se tendrá que traer a la mesa de conversación el tema de sostenibilidad, ya que es de suma importancia. Entonces, "tomar acciones basadas en el conocimiento, la identificación y el correcto asesoramiento para la toma de decisiones que reflejen la alineación de los ODS con el propósito organizacional como parte de una necesidad competitiva y el relacionamiento con sentido". Se requiere una responsabilidad compartida a nivel individual, grupal y sistémico para que no se use como una simple retórica. Por su parte, para Rodrigo (2015 *apud* Fernández Liesa, 2016, p.51), el desarrollo sostenible estaría de moda, lo que "podría darse como un uso inflacionario de la expresión, que corre el riesgo de llevar la expresión a su distorsión, cuando no a su irrelevancia".

Para la vicepresidenta del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación, y presidenta de la Red Académica de Comunicación en las Organizaciones, Colombia, Haydée Guzmán (2022), "el impacto es muy significativo, asociado a la responsabilidad social, porque la conciencia sobre lo que implica la agenda 2030 ha sido, desde su promulgación, cada vez mayor en las organizaciones. Se advierte un compromiso empresarial en la construcción de entornos "más sostenibles e incluyentes y un trabajo en red para alcanzar también a los sectores público y de desarrollo". Para la Dra. Maritza Mosquera de Sumich (2022), presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas, "el solo hecho de preparar una agenda para identificar, analizar y proponer acciones concretas para mejorar el nivel de vida de la población mundial y establecer una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental", se refiere a los 193 Estados miembros de las Naciones Unidas que la suscribieron, tal como es el propósito establecido por la misma ONU, "ya es un hito de manera global".

La Dra. Yanyn Rincón-Quintero (2022), coordinadora general de la red DialogusCI y docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad del Atlántico de Colombia, propone que la Agenda 2030, "ha cobrado especial atención en el marco de la pandemia del Covid-19, dado que esta agenda se ha orientado a la mejora de las condiciones de la calidad de vida en el mundo". La pandemia pareciera haber mostrado un escenario lo suficientemente complejo como para repensar las condiciones de vida desde el marco personal, permeando lo familiar y trascendiendo a la realidad mundial.



Compromiso de las organizaciones

En cuanto al compromiso de las organizaciones con la Agenda 2030, para Canella Tsuji (2022), “habría un claro y evidente compromiso desde lo discursivo (que no en todos los casos se ve acompañado por una gestión organizacional en tal sentido) con algunos de los ODS en particular”. Entonces, respondiendo a las agendas mediáticas y públicas, “durante los últimos años se hicieron presentes en las organizaciones los objetivos relacionados con la igualdad de género, la producción y consumos responsables y las acciones por el clima”. Colige que “en Argentina, no se observaría en las empresas un compromiso real al respecto” Por su parte, García (2022) señala que dado el contexto de urgencia y de evidencias claras sobre afectaciones en todas las esferas de nuestra vida, hay preocupación por tomar participación en torno a la Agenda 2030 y los ODS, por lo menos en lo que corresponde al ámbito de acción y posibilidades inmediatas de implementación. Dado el carácter *general, integral y universal*:

El que sea un reto *general* implica que sus objetivos son múltiples, como es evidente por el número de diecisiete, y que tienen que ver con multitud de aspectos, como son la pobreza, el hambre, la enfermedad o las privaciones, la ausencia de violencia, el acceso a la educación, el bienestar físico, mental y social, el acceso a agua potable y saneamiento, la mejor higiene y alimentos, la existencia de hábitats humanos seguros, de energía asequible, fiable y sostenible. (Fernandez Liesa, 2016, p.52)

En cuanto al carácter Integral de los retos de los ODS, sería porque:

tiene una clara vinculación los derechos humanos y lo *universal*, que demanda la participación de todos, la cooperación intensa de toda la Comunidad internacional (la denominada *Alianza mundial para el desarrollo sostenible*) así como la adopción de medidas por todos los sujetos y actores, incluidas muy especialmente las empresas. (Fernández Liesa, 2016, p.53)

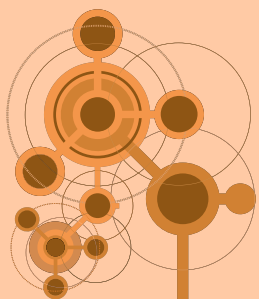
Para Guzmán (2022), el compromiso crece permanentemente:

en Colombia, por ejemplo, se constituyó Pacto Global, entidad que se ha convertido en una plataforma clave para el desarrollo colaborativo, que ha resultado eficaz al facilitar el diálogo, el entendimiento entre las organizaciones y generar una comunidad de líderes que incentiva la innovación, promueve las alianzas público-privadas, y alinea la estrategia organizacional con el objeto de cumplir las metas definidas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles – ODS, papel decisivo en la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Mientras la sensibilidad social solo esté ubicada en el pensamiento emocional de la organización y en su filosofía altruista, la conciencia responsable no estará modelando la lógica a partir de la cual son tomadas las decisiones responsables. No basta con firmar desde el pensamiento emocional. Para garantizar el cumplimiento de los principios, las organizaciones deben asumirlos como parte esencial de sus estrategias y operaciones.

Aporta Mosquera de Sumich (2022), que en lo que respecta a Panamá:

se ha observado un gran interés en un principio como suele suceder. Los gobiernos, empresas privadas y ONG establecen directrices para implementar estrategias y cumplir con las metas. Sin embargo, para algunas organizaciones suele ser una moda y a mitad de camino suele desvanecerse la euforia. De acuerdo con el informe avances de Panamá hacia el cumplimiento de los ODS, las tendencias positivas se presentan sobre la reducción de la pobreza, agua limpia y saneamiento; en garantizar el acceso a energía asequible, confiable, sostenible y moderna para todos; y en hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. En cambio, en detener la pérdida de biodiversidad, mostraron retrocesos.

Propone Rincón-Quintero (2022), que los niveles de compromiso de las personas y organizaciones van a variar acorde a su misión o propósito de vida; no obstante, “muchas personas e incluso muchas organizaciones, no tienen claridad respecto a su misión-visión o al propósito que les orienta”. Ello, porque el compromiso para algunos suele estar asociado a una dimensión



de “filantropía o de responsabilidad social, y esta último puede terminar como obligación social, por ello el compromiso de individuos y organizaciones amerita sensibilidad y conciencia social”.

Aporte de la comunicación

Conforme expresa Canella Tsuji (2022), que tal como se planteó en el Encuentro Digital Futurible 2021, de cara al Pacto Global 2030, desde la perspectiva de la Nueva Teoría Estratégica, organizado por el Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación y la Cátedra Itinerante de la Nueva Teoría Estratégica, “la comunicación pensada de manera estratégica es fundamental para coadyuvar al cumplimiento de la Agenda 2030”. El planteo desde la Nueva Teoría Estratégica permitiría abordar estos contextos con una mirada integral, empática, relacional y compleja (Canella Tsuji Fernández; Tsuji, 2021). Para alcanzar estos objetivos, sería necesario realizar cambios que son profundos y culturales, no solo al interior de las organizaciones sino en las sociedades a las que estas pertenecen. Por su parte, García (2022) señala que la comunicación es consustancial al ser humano por lo que:

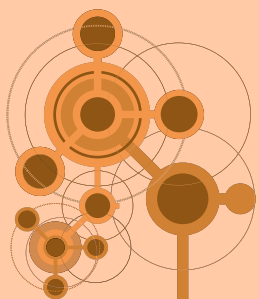
todo esfuerzo e intención para movilizar fuerzas y compromiso de cambio, conlleva actos comunicativos como ingrediente dinamizador y facilitador hacia la implementación. Parte fundamental de la comunicación es integrar a las partes, departamentos y a los colaboradores con el plan estratégico de la organización a fin de establecer valores comunes alineados con las metas de los ODS. Las organizaciones deben apostar al desarrollo de alianzas estratégicas, poner énfasis en los datos que den certeza del grado de avance y contribución a los objetivos, esto es, fijar compromisos y asegurar mecanismos que permitan la consecución de estos; fomentar la participación y cooperación con dinámicas integrativas y de sensibilización entre diversos actores, así como la apertura de canales de comunicación.

Guzmán (2022) agrega que:

la comunicación, que debe ser estratégica y aplicada al cumplimiento de la Agenda 2030, puede verse, en primer lugar, como el medio que posibilita relaciones transformadoras, claves en la internalización de valores como la solidaridad, la confianza, la cooperación, la ayuda mutua y el apoyo, entre otras. Una organización que la comunique estratégicamente, con sus acciones, proyectos y decisiones, siempre será retribuida en legitimidad, reconocimiento, reputación, empoderamiento y especialmente en compromiso y lealtad por parte de los stakeholders, en la pertenencia y orgullo de sus empleados, será atractiva para los inversionistas, en el caso de las empresas y mejorará la calidad de vida de quienes están en su entorno.

Añade Mosquera de Sumich (2022), que la comunicación sería el eje estratégico que logre, por ejemplo, “concretar alianzas estratégicas para que en los países trabajen en forma armoniosa y eficaz”. Coincide con la visión de De Salas (*apud* Alberto Pérez, 2014), quien propone que la comunicación como el lugar de encuentro para lograr una modificación como eje vertebrador de la estrategia propiciadora de relaciones en entornos de complejidad como en el que vivimos en la actualidad. Así, Roldán (2020), propone que la comunicación es capaz de generar movilización, además de sensibilizar a los diferentes sectores sociales para que emprendan acciones a favor de los ODS. Y finalmente, señala Rincón-Quintero (2022), que “la comunicación es esencial para la dinámica humana y posibilita el relacionamiento, la articulación y las dinámicas sociales para el entendimiento, comprensión, desarrollo, persuasión, trabajo, negociaciones y acuerdos”.

En tal sentido, si se relacionamos la comunicación con la sostenibilidad y con la responsabilidad social, tendremos la capacidad de respuesta como aspecto común; así la comunicación viabilizará la capacidad de atender, responder, solucionar, proponer, crear, innovar y todo aquello que responda las necesidades y problemáticas de personas, planeta, oriente la prosperidad, posibilite las alianzas, para una vida de paz y bienestar; eso implicaría entender y desarrollar la comunicación responsable (Rincón-Quintero; Ramírez Molina, 2018).



En tal sentido, si relacionamos la comunicación con la sostenibilidad y con la responsabilidad social, tendremos la capacidad de respuesta como aspecto común; así la comunicación viabilizará la capacidad de atender, responder, solucionar, proponer, crear, innovar y todo aquello que responda las necesidades y problemáticas de personas, planeta, oriente la prosperidad, posibilite las alianzas para una vida de paz y bienestar; eso implicaría entender y desarrollar la comunicación responsable (Rincón-Quintero; Ramírez Molina, 2018).

De tal manera, la comunicación constituiría un elemento fundamental de individuos y organizaciones; la dinámica de comunicación para comprender e interpretar sus necesidades y requerimiento con nuevos modelos que posibilite la integración, la colaboración, la cooperación, la cocreación, la construcción de nuevas y mejores formas de interactuar y resignificar la realidad humana para otorgarle sentido, propósito y orientar la búsqueda de mejores formas de vida.

Articulación de la comunicación y desarrollo sostenible

Para Canella Tsuji (2022), las posibilidades de supervivencia de una organización, en los entornos hiperdinámicos e inciertos que los que se mueven, depende en gran medida de su capacidad de adaptación al entorno: “esto es comprender y ser parte de las conversaciones que ocupan y preocupan a las comunidades muchas veces fragmentadas, que integran la sociedad de la que forman parte las organizaciones, independientemente de lo que las agendas mediáticas y políticas marquen”, como ejemplo propone Canella Tsuji (2022), se tiene a Argentina, país que “asiste a una brecha muy importante entre estas agendas y la agenda de la ciudadanía, como expusiera Cecilia Mosto en la I Jornada de Comunicación Estratégica de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 2018” (I Jornada..., 2018). Por otro lado, los públicos y consumidores de manera creciente están optando por organizaciones que basan la construcción de su reputación en compromisos sólidos y coherentes con estándares de crecimiento sostenibles tanto para la organización como para la sociedad en general. Por su parte, para García (2022), desde el momento en que la comunicación dejó de ser una actividad limitada al solo hecho de informar, para ser gestionada hacia la construcción, el relacionamiento y entendimiento, entonces, “podemos incentivar la apertura de escenarios dialogantes en los que se produzca conocimiento para contribuir a la generación de valor hacia una transformación deseada”. En el marco de la I Cumbre Latinoamericana de Directivos y Expertos en Comunicación en Medellín, Jiménez (2019) señala que:

el carácter integrador de la comunicación no puede quedar sólo como emisor de información, sino que debe pasar a un nivel más elevado: generar espacios de diálogo entre diferentes actores, crear y fortalecer las relaciones sociales necesarias para gestionar el compromiso de las organizaciones, estimular la escucha activa entre los grupos de interés, facilitar la construcción de nuevos discursos, significados y percepciones, y movilizar acciones a favor de la sustentabilidad.

El Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo (GNUDS, 2019) define que el camino a seguir es un enfoque integrador mediante el uso de mensajes holísticos, informes de datos, tecnología de las comunicaciones y actividades de sensibilización.

Para Guzmán (2022), todas las organizaciones, sin excepción, las de los sectores privado, público y de desarrollo, y cualquiera que sea su tamaño tienen un mandato común: “ser gestionadas de una manera socialmente responsable. Los aciertos o fallos en el diseño y ejecución de los programas enfocados en este tema dependen de la organización que pretenda implementarlos y de la forma en que los comunique”. Aporta Mosquera de Sumich (2022) que si partimos de la base de que “la comunicación sostenible es aquella que tiene como principal objetivo acompañar, facilitar y promover las formas sostenibles de desarrollo humano para sociedades sostenibles”, entonces la mejor forma de articular con la Agenda sería a través de estrategias orientadas a escuchar y dialogar para buscar puntos en común entre los sectores sociales en donde se implementan los objetivos. Propone Rincón-Quintero (2022) que “cuando se habla de desarrollo sostenible emergen de tres y cuatro dimensiones; algunos hablan de la triada social, económica y medioambiental; otros hablan de los aspectos



sociales, culturales, económicos y medioambientales". La Agenda 2030 la aborda cinco dimensiones –personal, planeta, prosperidad, alianzas y paz; al realizar un comparativo de los objetivos del milenio y los objetivos de desarrollo sostenible, es claro que la dimensión prosperidad resulta nueva, siendo notorio el refuerzo realizado en la dimensión de medioambiente y manteniendo la dimensión de alianzas e incorporando la dimensión de la paz (Portocarrero Sierra *et al.*, 2021).

La comunicación sigue aportando desde la eficacia, el asertividad, la articulación; la comunicación social sin duda está siendo resignificada, y existen categorías emergentes como: comunicación ética, comunicación verde, comunicación responsable, comunicación sostenible, comunicación naranja, comunicación positiva, comunicación para la cocreación, comunicación resiliente, comunicación para el bienestar; que se han fortalecido especialmente en los últimos años (Rincón-Quintero; Ramírez Molina, 2018).

Beneficio organizacional

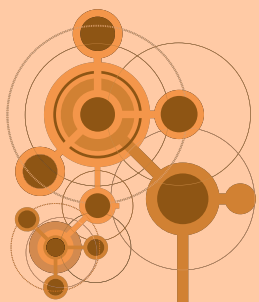
Para el beneficio organizacional, un compromiso serio y sistemático "sin dudas posicionará a la organización en un lugar reputado frente a sus públicos, permitiendo el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas o instituciones lo que permite una sinergia de crecimiento que puede ser importante", señala Canella Tsuji (2022). Por su parte, para García (2022) "al contar con una visión sistémica, las organizaciones logran interiorizar y alcanzar un estado de consciencia en que el mayor beneficio es contar con atributos necesarios que darán ordenamiento al sistema en su totalidad con fines de adaptabilidad y flexibilidad", ello, permitirá preservar valores esenciales y duraderos en el tránsito hacia la innovación, experimentación y cumplimiento con los objetivos. Para Guzmán (2022), "cuando los puntos de la Agenda 2030 no son concebidos como dinamizadores sociales, como ejes del desarrollo humano y como parte del modelo estratégico de la organización, esta no crea valor social". Adelantar programas o proyectos de responsabilidad social o cumplir con los principios del pensamiento emocional no la hacen responsable socialmente; estos son unos principios aspiracionales mínimos en los que se debe trabajar y preocuparse por cumplir; es un compromiso ético. Propone Rincón-Quintero (2022) que el trabajo sistemático del desarrollo sostenible debe tener una mirada estratégica futurible;

en tal sentido, ha de beneficiar a la organización con colaboradores comprometidos y con sentido de pertenencia, dispuestos a trabajar e impulsar la organización; en tanto, saben que ellos y sus familias poseen bienestar y calidad de vida, lo que impulsará la productividad, el trabajo colaborativo, el compromiso, la ética y la transparencia; además de proyectar visiblemente la imagen organizacional y la reputación de la empresa.

Impulso para generar una cultura de sostenibilidad

El primer paso es "evaluar y diagnosticar dónde está parada la organización al respecto" propone Canella Tsuji (2022). Con este dato, es importante que haya una decisión política clara por los espacios directivos de emprender este camino, ya que es imprescindible gestionarlo de manera estratégica, integrando "el *storydoing* y el *storytelling* de la organización. Con esto claro, hay que permear a la cultura organizacional al respecto de la importancia de trabajar para y por el desarrollo sostenible, de la organización". García (2022) propone que "en principio es necesario manejar una narrativa común de desarrollo que a priori permita el involucramiento y la integración para generar valor". No solo en el resultado final, de un producto o servicio sino, sobre todo, en los procesos y en las personas, a través de una cultura que incentive la creatividad e innovación para construir una mejor sociedad. De este modo:

Incidir en la transformación de la cultura organizacional es fundamental para el desarrollo de la sostenibilidad, pues no solo se trata de implementar técnicas y estrategias, sino tiene que ver con un estilo y forma de hacer todo en la organización. La sostenibilidad está embebida en la cultura de todos los miembros de la organización. Es una nueva forma de vida, con una visión diferente y prioridades que van más allá de lo puramente económico. (Reyes Hernández, 2021, p.811)



Guzmán (2022) propone que:

se puede dar el estatus de responsables y sostenibles a las estructuras orgánicas, en la medida en que se vaya dando la conciliación de los intereses de su actividad con las demandas de la sociedad, de la comunidad en la que cada una opera, lo cual requiere líderes con una idea clara de la dirección que deben tomar y la convicción y compromiso necesarios para llegar ahí. Y unos modelos de gestión que maximicen su valor y garanticen su permanencia en el largo plazo.

Así mismo, Mosquera de Sumich (2022) señala que la

creación de una cultura de sostenibilidad necesitaría un gran esfuerzo para desarrollar competencias y estrategias de sostenibilidad que busquen alinearse con las preocupaciones de un ciudadano del mundo, con una visión global y un comportamiento local, que involucre la protección del medioambiente, así como la equidad y la justicia social. Esto implicaría un proceso de cambio cultural de gran magnitud, en donde la educación y la capacitación permanente deben jugar un papel prominente.

En este sentido, Paraschiv *et al.* (2012 *apud* Reyes Hernández, 2021, p.814) propone que “el enfoque de sostenibilidad empresarial implica reconocer la integración de aspectos económicos, sociales y ambientales a nivel de cultura de la organización, siendo fundamental un profundo proceso de cambio cultural”. Una organización sostenible debe incentivar la integración de áreas vinculadas con la creación de empleos que generen capacidad de productividad, un trabajo digno y un crecimiento del ser humano dentro de la organización.

La cultura de trabajo sostenible debe iniciar, según plantea Rincón-Quintero (2022), con un propósito claro para la organización y debe integrar aspectos de sostenibilidad a sus principios básicos de gestión; “fortalecer los valores y el componente ético y el desarrollo por competencia de los individuos que en ella laboren, propiciando espacios de colaboración y creación”.

El ambiente de trabajo será un aspecto fundamental tanto en la dimensión física como en la dimensión emocional y espiritual como lo señala Robbins (2004); dado que es el espacio en el cual se facilitan los diversos procesos de gestión de conocimiento y aprendizaje.

Temáticas emergentes

En cuanto a los temas, para García (2022), propone revisar aspectos sobre el bienestar y la salud de quienes integran una organización ya que, a partir de ese entendimiento, se puede trabajar de la mano con los departamentos de Recursos Humanos para atender el estado mental y de salud que impera en la organización. Otra línea de conocimiento que resulta de gran interés sería lo que respecta a los avances legales, aportes y restricciones desde el derecho, violaciones a los derechos humanos y prácticas poco éticas, entre otros.

Propone Guzmán (2022) que nada puede atentar más contra la credibilidad del desarrollo de la Agenda 2030 que “transformar sus puntos en un asunto de imagen y marketing”. Los verdaderos programas en este sentido son aportes reales a la construcción de la sociedad porque tienen la condición de ser sustentables, pertenecer a los objetivos estratégicos del negocio, la participación de quienes impactan o son impactados por la organización. La reputación corporativa es un factor crítico para la sustentabilidad, por esta razón las organizaciones la construyen día a día y la cuidan como su activo más importante. Señala que:

Anteriormente era suficiente que las empresas se orientaran a crear reputación por su productividad o por la calidad de sus productos para generar credibilidad y lealtad en los mercados. Hoy, es un proyecto de vida empresarial y una condición para la Competencia Responsable, un rasgo que debe estar presente en las intenciones, actuaciones y especialmente, en los resultados.



Estamos viendo la tendencia de una opinión pública más exigente con las formas de actuar de la empresa; ya saben lo que ofrece la empresa al mercado, pero ahora quiere saber en detalle, cómo lo fabrica, lo distribuye, qué hay detrás de los resultados financieros, cómo es la relación con los accionistas. Ella, ya no se preocupa por los productos que fabrica la empresa sino por la empresa que fabrica el producto. La ética, la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa son una oportunidad que tienen las organizaciones para innovar y para diferenciarse; a mayor ética, mayor desarrollo. (Guzmán, 2022)

Adela Cortina, docente de la Universidad de Valencia, plantea que “la ética es rentable para la empresa que genera buenas conductas y cohesión social” (Adela..., 2020).

Por su parte, propone Mosquera de Sumich (2022) que “son importantes los valores estratégicos involucrados en la sustentabilidad, comunicación y agenda 2030”. Aporta Rincón-Quintero (2022) que el “manejo de las barreras de comunicación y las barreras organizacionales son un tema importante al considerar la comunicación en el contexto la Agenda 2030”. Asimismo, el tema de los Derechos Humanos y las Libertades Públicas también serían importantes, transversales y que, por cierto, se articulan con la comunicación. Tampoco se debe perder de vista la conciencia de lo global que nos sumerge en la consideración de la comunicación global, con atención de la multiculturalidad y la diversidad; que, si bien son atinentes a algunos ODS, están teniendo gran impacto para viabilizar la comunicación en correspondencia con los ODS.

DISCUSIÓN

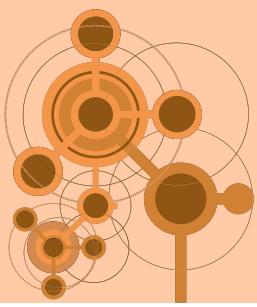
A continuación, se discuten las dimensiones de análisis y las diferentes percepciones y opiniones de las cinco entrevistadas latinoamericanas expertas en comunicación y sostenibilidad.

Acerca del impacto de la Agenda 2030 en las organizaciones

Las entrevistadas dejan claro que en Argentina en las Pequeñas y Medianas empresas no se percibe como un objetivo prioritario a alcanzar. En cambio, en empresas de mayor tamaño, se hace más evidente el impacto de la Agenda 2030. En México, se estaría ante un momento coyuntural y de gran impacto en todos los aspectos de la vida. En tal sentido, cualquier sector o tamaño de un sistema organizacional, se tendrá integrar con la sostenibilidad, dado que los ODS representan un marco general de transformación basados en la transparencia, la participación y la inclusión. En Colombia, el impacto está asociado a la responsabilidad social. Se advierte un compromiso de personas y organizaciones. En Panamá, se puede visibilizar la problemática común a los otros países descritos, mucho discurso para visualizar acciones, pero poca estrategia organizacional en donde se instala en el centro la Agenda 2030 de la ONU.

Compromiso con los objetivos de desarrollo sostenible

Se observa compromiso desde lo discursivo, con algunos de los ODS en particular. Hay preocupación por tomar participación en torno a la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por lo menos en lo que corresponde al ámbito de acción y posibilidades inmediatas de implementación. Dado el carácter general, integral y universal de la propuesta de la ONU. En el caso de Colombia, se constituyó Pacto Global, entidad que se ha convertido en una plataforma clave para el desarrollo colaborativo. Para algunos suele estar asociado a una dimensión de filantropía o de responsabilidad social; pudiendo terminar como obligación social, por ello el compromiso de individuos y organizaciones ameritaría sensibilidad y convicción. En Panamá, los gobiernos, empresas privadas y ONG establecen directrices para implementar estrategias y cumplir con las metas. Para algunas organizaciones suele ser una moda y rápidamente dejan el camino.



El aporte de la comunicación al cumplimiento de la Agenda 2030

La comunicación pensada de manera estratégica es fundamental para coadyuvar al cumplimiento de la Agenda 2030. Por ejemplo, la propuesta desde el paradigma de lo que se le denomina la Nueva Teoría Estratégica (Alberto Pérez; Massoni, 2009), permite abordar estos contextos con una mirada integral, empática, relacional y compleja.

La comunicación, puede verse como el medio que posibilita relaciones transformadoras, claves en la internalización de valores como la solidaridad, la confianza, la cooperación, la ayuda mutua y el apoyo. Una organización que la comunique estratégicamente, con sus acciones, proyectos y decisiones, siempre será retribuida en legitimidad, reconocimiento y reputación, por parte de sus *stakeholders*. La comunicación, puede verse como el espacio de relación que la proyecta como configuradora de prácticas sociales significativas que posibilitan el empoderamiento que conlleva oportunidades de acceso, participación y autogestión de las comunidades en favor del mejoramiento de sus condiciones de vida, bienestar y desarrollo. Es un factor vital para la consecución de cualquier tipo de objetivos y metas. La ONU, subraya su importancia, máxime en un tema de tanta envergadura como lo es la Agenda 2030.

La comunicación, es fundamental tanto para individuos, organizaciones y sociedad; al punto que cada vez se generan más lenguajes, instrumentos, estrategias y herramientas que posibiliten la integración de personas con algún tipo de discapacidad o condición especial a la dinámica de comunicación para comprender e interpretar sus necesidades y requerimiento con nuevos modelos que posibilite integración, colaboración, cooperación, construcción de nuevas y mejores formas de interactuar y resignificar la realidad humana para otorgarle sentido, propósito y orientar la búsqueda de mejores formas de vida.

Articulación entre comunicación y desarrollo sostenible

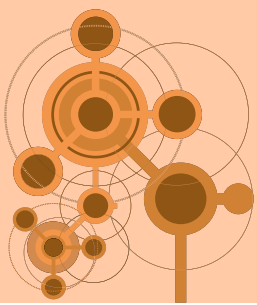
La comunicación ha pasado de ser considerada como transmisión de información limitada al solo hecho de informar, para ser un espacio de diseño y gestión de significados, construcción de relacionamiento y comprensión (incorporando el análisis del entorno). Mediante la comunicación, se desprende que podemos incentivar la apertura de escenarios dialogantes en los que se produzca conocimiento para contribuir a la generación de valor hacia una transformación social. La articulación, otro elemento que se integra a la construcción de espacios comunicativos, solo puede materializarse con un compromiso de los encargados de dirigir y tomar decisiones.

La base de la comunicación sostenible tiene como objetivo promover y generar formas sostenibles de desarrollo humano para sociedades que puedan permanecer en el tiempo. Articular los contenidos de la Agenda 2030 se hace por medio de estrategias orientadas a escuchar y dialogar para buscar puntos en común entre los sectores sociales en donde se implementan los objetivos.

La comunicación sigue aportando desde la eficacia, la asertividad y la articulación. Por su parte, la Comunicación Social está siendo resignificada, y existen categorías emergentes como: comunicación ética, comunicación verde, comunicación responsable, comunicación sostenible, comunicación naranja, comunicación positiva, comunicación para la cocreación, comunicación resiliente, comunicación para el bienestar; que se han fortalecido especialmente en los últimos años (Rincón-Quintero, 2022).

Beneficio organizacional con el trabajo sistemático de desarrollo sostenible

Compromiso en el tiempo es la dimensión central que puede posicionar efectivamente a la organización en un lugar reputado frente a sus públicos y facilitar alianzas estratégicas con otras organizaciones, acción que permite una sinergia de crecimiento y desarrollo.



Cuando los objetivos de la Agenda 2030 son concebidos como dinamizadores sociales, ejes del desarrollo humano y parte del modelo estratégico de la organización; crean valor. Si, además, forman parte esencial de la organización, generan ventajas competitivas que le darán la condición de ser sustentable. El desarrollo sostenible debe tener una mirada estratégica de presente y futuro; en tal sentido, beneficiar a la organización, a sus colaboradores y a los territorios en los que participa. Este escenario virtuoso, impulsa a la organización multidimensionalmente hacia el futuro y asegura su subsistencia.

Impulso a una cultura de sostenibilidad

Para desarrollar una cultura de la sostenibilidad se requiere primero una decisión política clara desde los directivos para emprender este camino, ya que es imprescindible gestionarla de manera estratégica.

Se podría dar el estatus de responsables y sostenibles a las estructuras orgánicas en la medida en que se vaya dando la conciliación de los intereses de su actividad con las demandas de la sociedad, de la comunidad en la que cada una actúa, lo cual requiere líderes con una idea clara de la dirección que deben tomar y la convicción y compromiso necesarios para llegar ahí.

La creación de una cultura de sostenibilidad necesitaría un gran esfuerzo para desarrollar competencias y estrategias de sostenibilidad que busquen alinearse con las preocupaciones de un ciudadano del mundo, con una visión global y un comportamiento local, que involucre la protección del medioambiente, así como la equidad y la justicia social. Esto implicaría un proceso de cambio cultural de gran magnitud, en donde la educación y la capacitación permanente deben jugar un papel prominente.

Temáticas emergentes

Hoy, los consumidores valoran la responsabilidad social y castigan la irresponsabilidad, en un mundo donde los productos y servicios se pueden imitar con relativa facilidad, la diferencia se encuentra cada vez más en el activo intangible de una organización más allá del producto.

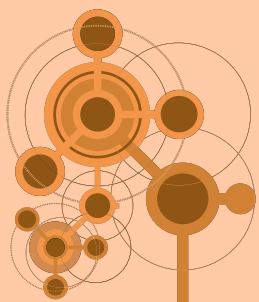
La ética, la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa son una oportunidad que tienen las organizaciones para innovar y para diferenciarse a mayor ética, mayor desarrollo. Otra temática emergente es el examen y reflexión acerca de los valores estratégicos involucrados en la sustentabilidad, comunicación y Agenda 2030.

Las barreras de comunicación y las barreras organizacionales son un tema importante al considerar la comunicación en el contexto la Agenda 2030. Se les suma derechos humanos y libertades públicas que se articulan transversalmente con la comunicación.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo de esta investigación fue el de describir el estado de desarrollo de la comunicación en tanto aporte a la Agenda 2030 de Organización de Naciones Unidas en sostenibilidad y su posible impacto en las organizaciones, se concluye que:

- Hay un mayor impacto en grandes empresas y menor en las pequeñas, ya que las primeras son presionadas por el contexto o mercado que presenta nuevas y complejas demandas.
- En cuanto al compromiso, habría más discurso y menos acción. El discurso en los medios y redes sociales son más frecuentes que la acción organizacional.



- La comunicación se transforma en fundamental para las organizaciones como vehículo de información y posibilidad de relacionamiento con audiencias. Se corren las fronteras tradicionales de la comunicación y se abren nuevos espacios de significación.
- Un compromiso claro y sostenido de las organizaciones suma reputación a ellas. Esta se construye uniendo gestión sostenible con puesta en valor por medio de la comunicación como vehículo que pone en valor lo realizado con convicción por la organización.
- Es central desarrollar una cultura de sostenibilidad para asentar su desarrollo y cumplimiento en el tiempo.
- Hay muchos temas emergentes que colindan y complementan los ODS, tales como bienestar, salud, ética, cocreación, libertades y derechos humanos, que serían temáticas emergentes que ya están presentes como demandas sociales.

REFERENCIAS

ADELA Cortina: "La ética es rentable para la empresa en el medio y largo plazo". [S.l.: s.n.], 2020. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal Dircom. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1jmzoolMiyw>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ALBERTO PÉREZ, Rafael. La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, Alicante, v.5, n.2, p.9-31, 2014. doi:<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.03>.

ALBERTO PÉREZ, Rafael; MASSONI, Sandra. *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel, 2009.

CANELLA TSUJI, Luz. [Correspondência]. Destinatário: Raúl Herrera Echenique. [S.l.], 24 abr. 2022. 1 mensagem eletrônica.

CANELLA TSUJI, Luz; FERNÁNDEZ, Candela; TSUJI, Teresa. Camino al 2030 ¿cómo la estrategia de comunicación puede contribuir a cumplir los ODS? In: ENCUENTRO DIGITAL FUTURIBLE, 2., 2021, [s.l.]. *Anais [...]*. São Paulo: FISEC, 2021.

CEPAL. *Acerca de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Santiago: Cepal, 2020. Disponível em: <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>. Acesso em: 15 ago. 2022.

CNC. *Avances hacia el cumplimiento de los ODS*. Ciudad de Panamá: CNC, 2020. n.403. Disponível em: <http://cncpanama.net/handle/123456789/934>. Acesso em: 15 ago. 2022.

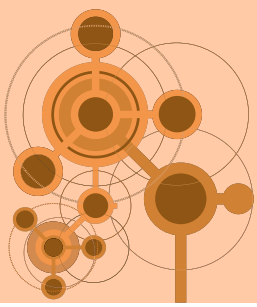
FERNÁNDEZ LIESA, Carlos R. Transformaciones del Derecho internacional por los objetivos de desarrollo sostenible. *Anuario Español de Derecho Internacional*, Pamplona, v.32, p.49-81, 2016. doi:<https://doi.org/10.15581/010.32.49-81>.

GARCÍA, Marilú [Correspondência]. Destinatário: Raúl Herrera Echenique. [S.l.], 21 abr. 2022. 1 mensagem eletrônica.

GNUDS. *Una nueva era en comunicaciones*. Nueva York: ONU, 2019. Disponível em: <https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/communications>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GUZMÁN, Haydée. [Correspondência]. Destinatário: Raúl Herrera Echenique. [S.l.], 25 abr. 2022. 1 mensagem eletrônica.

I JORNADA de Comunicación Estratégica. [S.l.: s.n.], 2018. 1 vídeo (64min). Publicado pelo canal Facultad de Ciencias Sociales UNLZ. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QcuTBkRXh3c>. Acesso em: 15 ago. 2022.



JIMÉNEZ GIL, Ariel. La comunicación organizacional frente al desarrollo sostenible. *Función C*, Cali, 28 mayo 2019. Disponible en: <https://funcionc.com/2019/05/28/comunicacion-organizacional-desarrollo-sostenible/>. Acceso en: 15 ago. 2022.

LA COMUNICACIÓN de la Agenda 2030 y los objetivos del desarrollo sostenible para "no dejar a nadie atrás". *CEPEI*, Bogotá, 24 nov. 2020. Disponible en: <https://cepei.org/eventos/la-comunicacion-de-la-agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-para-no-dejar-a-nadie-atras/>. Acceso en: 15 ago. 2022.

MOSQUERA DE SUMICH, Maritza. [Correspondência]. Destinatário: Raúl Herrera Echenique. [S.l.], 24 abr. 2022. 1 mensagem eletrônica.

ONU. *Resolución aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015. 70/1*. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Nueva York: ONU, 2015. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf. Acceso en: 15 ago. 2022.

PNUD. *Los ODS en acción*. Nueva York: PNUD, 2018. Disponible en: <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>. Acceso en: 15 ago. 2022.

PORTOCARRERO SIERRA, Lorenzo *et al.* Gobernanza y Sostenibilidad: dos conceptos para el impulso de la gestión pública eficiente. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, Santiago, v.9, n.1, p.76-107, 2021.

REYES HERNÁNDEZ, Javier. Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Cooperativismo y Desarrollo*, Pinar del Río, v.9, n.3, p.808-830, 2021.

RINCÓN-QUINTERO, Yanyn Aurora [Correspondência]. Destinatário: Raúl Herrera Echenique. [S.l.], 24 abr. 2022. 1 mensagem eletrônica.

RINCÓN-QUINTERO, Yanyn Aurora; RAMÍREZ MOLINA, Reynier Israel. Comunicación Responsable en las Organizaciones. *In: QUINTERO, Martha Lucía; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, María Dolores. Responsabilidad social corporativa: una mirada integral en América Latina*. Cali: Universidad del Valle, 2018. p.93-100. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10841/1/Responsabilidad%20social%20corporativa.pdf#page=93>. Acceso en: 15 ago. 2022.

ROBBINS, Stephen P. *Comportamiento organizacional*. 10.ed. Ciudad de México: Pearson, 2004.

UNICEF. *Objetivos mundiales para el desarrollo sostenible*. Nueva York: Unicef, 2015. Disponible en: https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/triptico_ods_2015_imp.pdf. Acceso en: 15 ago. 2022.

Artículo recibido el 23/5/2022 y aprobado el 8/8/2022.