

# Identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— desde el planteamiento estratégico de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Colombia\*

*Identification of the Sustainable Development Goals -SDGs - from the Strategic Approach of Enterprises Listed in Colombia's Stock Exchange*

Giovanni Pérez-Ortega<sup>1</sup>  
Andry Barrera-del Toro<sup>2</sup>  
Zahira Moreno-Freites

**Cómo citar/ How to cite:** Pérez, G., Barrera, A. y Moreno, Z. (2020). Identificación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— desde el planteamiento estratégico de las empresas que cotizan en la bolsa de valores de Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 157 – 175. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6308>

## Resumen

Este artículo identifica a partir del análisis de contenido del planteamiento estratégico corporativo (visión, misión, valores, objetivos y estrategias de la empresa), cuáles Objetivos de Desarrollo Sostenible —ODS— han sido priorizados por 23 empresas representativas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia. Se presume que las corporaciones están comprometidas con los ODS desde su planteamiento estratégico. Como resultado se encuentra que el trabajo decente y crecimiento económico, e industria, innovación e infraestructura, son los objetivos que aparecen explícitos en dichos planteamientos, por lo que se asume mayor preocupación corporativa. A su vez, la vida submarina no aparece en el interés del planteamiento corporativo.

## Palabras clave

Objetivos de Desarrollo Sostenible; planteamiento estratégico; misión; compromiso responsable; análisis de contenido.

## Abstract

This paper, based on the content analysis of the corporate strategic approach (vision, mission, values, objectives and strategies of the company), identifies which Sustainable Development Goals -SDGs- have

Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2019  
Fecha de evaluación: 20 de noviembre de 2019  
Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2019

Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)  
Published by Universidad Libre



1 Ingeniero Administrador, MSc, PhD. Profesor Asociado Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Correo electrónico:gperezo@unal.edu.co. ORCID iD: <https://0000-0002-1090-9926>

2 Ingeniera Administradora e Ingeniera Industrial. Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: aybarrerat@unal.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4269-1148>

3 Administradora de Empresas. MSc, PhD. Profesora Tiempo completo Universidad del Norte. Barranquilla - Colombia. Correo electrónico: debenvenutoz@uninorte.edu.co ORCID iD: <https://0000-0002-8470-4368>

been prioritized by 23 representative corporations listed on Colombia's Stock Exchange. It is presumed that corporations are committed to the SDGs from their strategic approach. This project found that decent work and economic growth; and industry, innovation and infrastructure, are the objectives that appear explicit in these approaches so that greater corporate concern is assumed. On the other hand, underwater life does not appear in the interest of the corporate approach.

#### Keywords

Sustainable Development Goals; strategic approach; mission; responsible commitment; content analysis.

## Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS-, definidos como las 17 acciones cuya aplicación permitirán el desarrollo para satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cumplir con sus propias necesidades, y caracterizados por lograr una cooperación entre los países en pro del progreso global, así como medio para alcanzar el desarrollo humano sostenible, se han convertido en uno de los instrumentos base para la consolidación de las Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial –ERSE-.

En este sentido Sachs (2014), afirma que los ODS serán la guía de la diplomacia económica mundial durante la próxima generación, de allí su relevancia en la agenda no sólo de los gobiernos, sino de los estrategas empresariales tanto de la pequeña como de la gran empresa. De igual manera Remacha (2017) afirma que a pesar de que los países y sus gobiernos son los destinatarios iniciales de los ODS, dada su responsabilidad por la implementación de políticas públicas que propicien el desarrollo sostenible para todos, y de gestionar su avance y cumplimiento; las organizaciones sociales y empresas también son parte fundamental en el logro de estas metas mundiales; pues son dinamizadoras de la cooperación, movilización de esfuerzos y recursos hacia la sostenibilidad. Así mismo para este autor, “las empresas difícilmente podrán definir su estrategia y desarrollar el negocio sin atender a estas necesidades, esto es, sin seguir las líneas marcadas por la Agenda 2030” (p.6).

Según Yañez, et.al, (2019) desde que se anunciaron los ODS, estos desafíos han ganado rápidamente prominencia en las agendas de los gobiernos, corporaciones, organizaciones de múltiples actores e instituciones públicas. A medida que las personas se preocupan cada vez más por el impacto social y ambiental, el diseño e implementación de modelos de desarrollo sostenible (DS) se está convirtiendo en un tema importante de discusión en todas las organizaciones.

El sector corporativo tiene la responsabilidad clave de hacer un progreso significativo en los modelos DS, debido a sus recursos financieros, tecnológicos y de gestión. Sin embargo, todos los actores de la sociedad deben contribuir, especialmente aquellos que tienen poder e influencia (COMMENNE, 2006). Por otro lado, Pérez-Ortega y Bedoya (2005), plantearon que las ERSE se han venido consolidando como uno de los elementos priorizados por la gerencia empresarial, no sólo como complemento cuando se ha seleccionado alguna estrategia en el nivel de negocio a fin de atender los mercados locales, sino, al momento de decidir por la expansión hacia nuevos mercados internacionales; es decir, una vez se elige una estrategia de expansión global, se hace evidente evaluar la relación entre la empresa que desea expandirse y sociedad a la que pertenece. Dicha evaluación, incluye preocupaciones y acciones relacionadas con el desarrollo sostenible, la conformación de capital social, y lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresarial –RSE-, acción relacionada con la toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo, la cual considera no sólo la construcción de valor para los accionistas, sino para el conjunto de actores sociales

relacionados directa o indirectamente con su entorno de influencia –stakeholders-. (Hillman and Keim, 2001), (Avendaño, 2013) (Moreno y Bastidas, 2007)

De lo anterior se desprende para la empresa, una relación entre las ERSE con los ODS, dado que las primeras deben incluir total o parcialmente a los segundos, si se desea que las mencionadas estrategias tengan consecuencias favorables para todos los actores en el largo plazo y a su vez sean sostenibles. Por otro lado, pero relacionado con el papel de los gobiernos con los ODS, y a pesar de que estos no son jurídicamente obligatorios, se espera que los adopten como propios y establezcan marcos nacionales para su logro, por ello, los países son responsables de su seguimiento y revisión de progreso. Se trata de construir alianzas sector privado, sector público y sociedad civil organizada a favor de una implementación exitosa de los ODS desplegados en metas e indicadores para su mejor instrumentalización y facilitar su seguimiento.

En este contexto, si el avance de los procesos de globalización y su consecuente internacionalización de los mercados (pactos entre países y grupos de países entre los que se destacan acuerdos de libre comercio, y la continuidad de protocolos como el de Kyoto, el Pacto Mundial y ahora más reciente los desafíos que plantea la ONU mediante la agenda mundial 2030) continúa a los mismos ritmos, los estrategias empresariales tendrán que definir rápidamente, un nuevo modelo de gestión, en el que intereses de la empresa -sus accionistas- e intereses de los demás actores sociales -sociedad civil, consumidores, sector público y proveedores, confluyan en la generación de valor compartido, de tal forma que se garantice la sostenibilidad para unos y el desarrollo para otros.

Específicamente, para el caso de las estrategias todos los desafíos actuales y futuros son de alta complejidad, los ODS (ONU, Op.cit), requieren para su cumplimiento reconocer esta complejidad y un compromiso audaz por parte

de estas estrategias y las empresas que dirigen, se espera mayor instrumentalización en la medida en que dichos objetivos se conviertan en un elemento esencial de la cultura organizacional, y con ello en la forma de vida y comportamiento natural de la organización empresarial.

En este sentido, dentro del planteamiento estratégico, Robledo-Ardila y Ríos-Molina (2013) manifiestan que son la misión, la visión y los principios organizacionales, elementos clave del direccionamiento a futuro de la organización, los cuales se constituyen no sólo en la base de las decisiones estratégicas que determinan el rumbo y el cumplimiento de los objetivos y metas en las que la organización se comprometió, por un lado, sino que además contribuye con lineamientos para la construcción de cultura y clima organizacional, y en la determinación de los compromisos con los grupos de interés corporativos, siendo el planteamiento estratégico el que orienta a la empresa a focalizarse en drivers o conductores de valor para el negocio, como por ejemplo los ODS, que aportan una fuente de valor estratégico donde direccionar las estrategias y operaciones de la empresa.

Por lo anterior, se formula la hipótesis H1: Las corporaciones están comprometidas con los ODS desde su planteamiento estratégico.

Así las cosas, es posible considerar el análisis de contenido del planteamiento estratégico (misión, visión y principios) para evidenciar el grado de compromiso explícito de la organización con el cumplimiento futuro de los ODS, y así mismo, identificar con cuáles objetivos se ha comprometido la organización y a cuáles no ha tomado en cuenta para el futuro estratégico de la empresa. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

Este artículo presenta los resultados de una investigación cualitativa, de tipo documental, llevada a cabo en Colombia, mediante análisis de contenido de los planteamientos estratégicos de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores

de Colombia, con el fin de identificar los ODS que se han establecido como base no sólo para la construcción de cultura organizacional, sino para el direccionamiento estratégico de la empresa.

Durante el transcurso de la investigación fue necesario realizar un análisis a profundidad de los contenidos explícitos en documentos y contrastar los principios rectores de las organizaciones y con los lineamientos (metas e indicadores de los ODS; además, a través del uso de software como AntConc, MAXQDA y ToS se plantearon estrategias para identificar factores relacionados con las ODS y a partir de la información recolectada lograr un análisis de estas vinculaciones.

### **Marco Teórico y Estado del arte sobre los ODS.**

Los ODS, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. (Informe Brundtland, cf. nota 5))

Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras. Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general. (ONU, 2015)

Estos objetivos tienen como meta crear un mundo y una sociedad sostenible y equitativa, donde todos tengan mejores condiciones de vida y un planeta saludable. Para tener éxito en esto, se debe trabajar juntos: personas, gobiernos, el sector público y privado, y las organizaciones de la sociedad civil. (López, 2016)

Los ODS reconocen el papel del sector privado, desde las microempresas y las cooperativas hasta las multinacionales, como motor de la productividad, del crecimiento económico inclusivo y de la creación de empleo; es por esto que las

empresas también están llamadas a participar porque, como miembros de la sociedad, tienen el deber ético de contribuir a la mejora social («las personas, el planeta y la prosperidad»).

Con el propósito de profundizar en como se viene abordando desde la literatura científica el tema de los ODS, y así desarrollar el estado del arte de la investigación en curso, se recurre a la herramienta ToS (Tree Of Science) la cual selecciona los artículos principales o más importantes de un tema de investigación y los organiza en un árbol; donde las raíces son los artículos que empezaron esa área del conocimiento, los del tronco son los artículos que le dan estructura y las hojas son los artículos más recientes.

Se usó la ecuación de búsqueda: “Tema: (sustainable development goals) AND Tema: (companies)”, dando como resultado 287 artículos.

El tema de investigación contempla conceptos que contribuyen a las ODS desde diferentes ámbitos; Carroll (1979) en su artículo “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” establece que la responsabilidad social se refiere a “las decisiones y acciones de los empresarios tomadas por razones, al menos parcialmente, más allá del interés económico o técnico directo de la empresa” por su parte, (Barney, 1991) en su artículo “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage” se destaca la discusión sobre cuatro indicadores empíricos del potencial de los recursos de la empresa para generar ventaja competitiva sostenida: valor, rareza, imitabilidad y sustituibilidad.

También Freeman (1984) con su libro “Management: A Stakeholder Approach” se pregunta “¿Cómo podemos crear valor para las partes interesadas?”, siendo las ODS en gran parte la respuesta. Pratima y Clelland (2000) en su artículo “The market risk of corporate environmental illegitimacy” estudian que es un negocio de legitimidad ambiental, no para el desempeño financiero, sino para el riesgo de mercado.

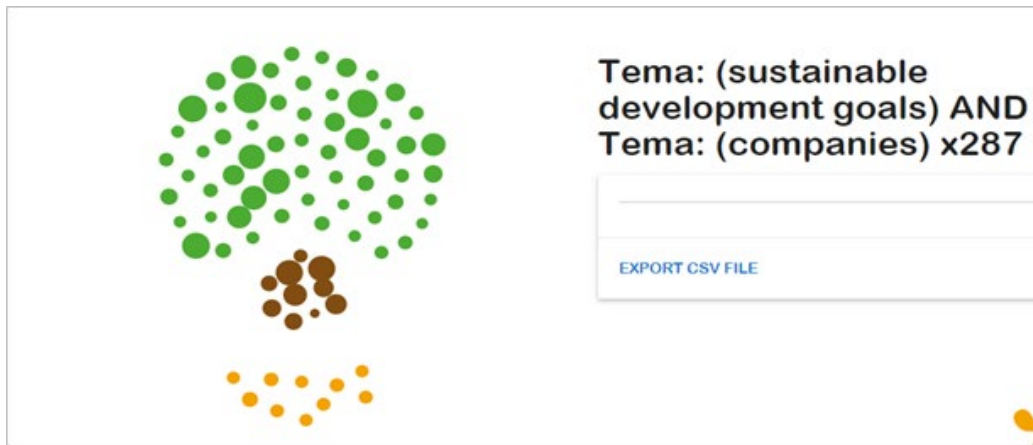


Figura 1. Árbol de Sustainable development goals y companies  
Fuente: software ToS

Sin embargo algunos artículos describen la estructura del tema de investigación, en el cual se hallan temas relacionados con el desarrollo de productos, (Brones & Carvalho, 2015) en su artículo “From 50 to 1: integrating literature toward a systemic ecodesign model”, proponen una serie de pasos para lograr un ecodiseño; 1: un enfoque sistémico de tres niveles (escalas macro, meso y micro), integrando iniciativas de “arriba hacia abajo” y de “abajo hacia arriba”. 2: a nivel macro, estrategia y objetivos para la innovación y la sostenibilidad ambiental. 3: a nivel “meso”, incorporación formal de requisitos ambientales en el proceso de desarrollo del producto y gestión de la cartera. 4: a nivel “micro”, implementación de herramientas de ecodiseño personalizadas e integración de aspectos ambientales en la gestión de proyectos. 5: además de los tres niveles, un enfoque transversal se centró en la gestión del cambio y el “lado suave” del eco-diseño, haciendo hincapié en la cultura de la empresa y los factores humanos en una visión multifuncional.

También es importante destacar la contribución a las ODS desde sectores como la minería, Esteves (2008) en su artículo “Mining and social development: Refocusing community investment using multi-criteria decision analysis” expone que la investigación de estudios de

casos en grandes empresas globales, incluida la toma de decisiones de inversión social, ha ayudado a desarrollar una herramienta de análisis de decisiones de inversión social (SIDAT), un modelo de decisión para evaluar proyectos sociales. Las técnicas de análisis de decisiones multicriterio que integran los procesos de planificación empresarial con las evaluaciones de impacto social resultaron útiles para ayudar a las compañías mineras a pensar más allá de buscar beneficios reputaciones, cómo pueden cumplir sus objetivos y contribuir al desarrollo sostenible.

Por su parte, algunos autores como Ciliberti, Pontrandolfo y Scozzi (2008) introducen el tema de Logistics Social Responsibility (LSR), es decir la gestión socialmente responsable de la cadena de suministro bajo una perspectiva multifuncional; Dixon y Clifford (2007) en su artículo “Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line” exponen que se identifica un fuerte vínculo entre el espíritu emprendedor y el ambientalismo. El estilo emprendedor del CEO permite la consecución de objetivos ambientales, sociales y económicos. El éxito de los modelos de negocio de GreenWorks se deriva de las relaciones simbióticas de la empresa: en primer lugar, con los grandes organismos corporativos, que desean cuanti-

ficar sus esfuerzos de RSE; en segundo lugar, con la comunidad y los interlocutores sociales, que proporcionan empleo y formación a las personas desfavorecidas; y, en tercer lugar, con las instituciones gubernamentales y sociales, que brindan concesiones y apoyo especiales. Los sólidos fundamentos económicos del modelo brindan sostenibilidad para los objetivos ambientales y sociales de la organización. Por su parte, algunos artículos como “Business and Peace: Sketching the Terrain” revisan los fundamentos y la motivación para las empresas en la resolución de conflictos y la construcción de la paz, también enfocados en formas específicas de hacer negocios en la reducción de conflictos, incluyendo la promoción del desarrollo económico, el estado de derecho y los principios de valoración externa, contribuyendo al sentido de comunidad y participando en prácticas de diplomacia y sensibles al conflicto.

Como producto de esta revisión se encuentra en común la idea de que los ODS abren la puerta a numerosas oportunidades para las empresas, al tiempo que contribuyen con desaparecer los efectos adversos al crecimiento de las sociedades que cada vez son más injustas y desiguales. En síntesis, la consecución de los ODS creará el escenario idóneo para que el sector privado pueda desarrollar sus operaciones en: mercados estables, regulados y competitivos, sistemas financieros transparentes e instituciones sin corrupción y bien gobernadas, materias primas y energía accesibles, consumidores con poder adquisitivo y empleados cualificados. Así mismo, tiene la oportunidad de establecer alianzas público-privadas para el desarrollo de ERSE, el fomento de cadenas de valor integradas (RSE compartida) y la incorporación en mercados emergentes.

### **ODS y su vinculación con la Responsabilidad Social de las Empresas**

Debido a que el grado de compromiso con las ODS no solo depende de los gobiernos sino también de las empresas; estas según docu-

mento de Ey México (2015) establece que, la contribución de las empresas a los ODS puede abordarse desde tres enfoques, no excluyentes y con diferente retorno. Por un lado, se encuentra el desarrollo de acciones filantrópicas, no relacionadas con la actividad de la empresa y que tienen principalmente un beneficio reputacional. Por otra parte, es posible la implementación de iniciativas vinculadas a las operaciones de la organización para reducir y eliminar los impactos negativos y potenciar aquellos que sean positivos para los grupos de interés y el tercer enfoque está constituido por el desarrollo de productos y servicios innovadores, en el marco del sector de actividad de la empresa, que contribuyan a las metas establecidas para los ODS al mismo tiempo que generan nuevas oportunidades de negocio.

SDG Compass (2015) establece una configuración para incluir los ODS dentro de los procesos misionales de la organización, la cual consta de las siguientes etapas: entendimiento de los ODS, definición de las prioridades, establecimiento de los objetivos, integración y comunicación. Para lo cual se recomienda partir de un análisis estratégico considerando la misión y visión de la empresa para establecer la estrategia del negocio y su vinculación con los ODS, identificando los stakeholders desde la formulación del ejercicio estratégico hasta llegar a los niveles operativos donde cada proceso y cada actividad es vinculado y alineado con los ODS prioritarios para la empresa.

Una de las formas de verificar el grado de cumplimiento de las ODS dentro de las organizaciones es a través de su Responsabilidad Social Empresarial, que Según la Guía Técnica Colombiana en Responsabilidad social: GTC 180 define Responsabilidad social empresarial como el Compromiso voluntario y explícito que las organizaciones asumen frente a las expectativas y acciones concertadas que se generan con las partes interesadas en materia de desarrollo humano integral; esta permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desa-

rollo social y el equilibrio ambiental, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales (Portafolio, 2018).

En coincidencia con la definición anterior, el documento “Responsabilidad social corporativa y competitividad: una visión desde la empresa” plantea la RSE como “la libre voluntad de la empresa de aportar el mayor valor posible a sus diferentes grupos de interés.” Dentro de esta perspectiva, el documento “Por qué las empresas deben considerar los ODS” es posible apreciar que los ODS incentiva la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa porque convergen totalmente con los principios del desarrollo sostenible, en tanto que establecen la conexión entre metas económicas, sociales y ambientales. Aquellas empresas que ya trabajan en RSE encuentran en los ODS un marco superior y un plan maestro de carácter internacional, reconocido y eficaz para contribuir a la prosperidad económica y social de un modo estratégico.

Así que las empresas que se suman al reto de los ODS manifiestan un compromiso claro con la sociedad y el medio ambiente. Además, si su alineación responde a una visión estratégica, ponen de manifiesto un compromiso con la sostenibilidad útil para la evolución de su negocio en el medio y largo plazo (célula y Pérez, 2018). Esta visión estratégica traza pautas que sirven de guía para poder alcanzar el futuro deseado y planteado por los estrategas de la empresa, en conjunto con los distintos stakeholders a quien deben dar respuestas, atendiendo sus intereses, poder e influencia que ejercen en las operaciones de la empresa poder alcanzar su visión, misión y los objetivos estratégicos que han sido formulados y expresados de acuerdo a la dinámica del entorno cambiante, que de acuerdo a David (2009) la misión y visión se constituyen en los pasos más importantes de la planeación estratégica de una organización.

De esta manera la visión y misión de la empresa se convierten en los pilares de su éxito econó-

mico y del prestigio de la marca. La combinación de ambos elementos (visión y misión) permitirá definir los objetivos de la empresa, la forma en que se acercará a su público y las estrategias a utilizar para crecer de manera consistente y sostenible atendiendo a las demandas del entorno de manera responsable. Con ello la empresa expresa la razón de ser (misión) y donde quiere estar en el largo plazo (visión), dando la direccionalidad estratégica a seguir (Luco, 2017). Con base en esta definición el planteamiento estratégico corporativo, donde se establecen los principios misionales de la empresa, sirven para explorar el grado de compromiso que tiene la empresa con la sostenibilidad, ya que representa el por qué y para qué existe la organización, y con qué estrategia se espera responder a las demandas de sus stakeholders, por lo tanto, es aquí donde se puede conocer si la estrategia corporativa está alineada con los ODS.

En complemento a lo dicho anteriormente, Thompson (2006) plantea que la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. Por su parte, Arthur y Strickland (2001) afirman que “lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir”. p (149)

Al analizar estas definiciones de la misión de una empresa, se hace hincapié en los factores externos, pues son estos los que van a detonar en gran medida, la dirección a seguir de la empresa. De esta forma, la misión se constituye

como esencial para la definición de los objetivos y estrategias de la organización, asignando prioridades, planes y trabajo con el fin de diferenciarse de otra, es decir, la misión o propósito de ser, es lo que marca la diferencia en el sector (Drucker, 1974).

Por otro lado, la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, nuevas demandas de la sociedad ante su compromiso social y ambiental, entre otros (Thompson, 2006 y David, 2009). Por lo que la visión permite desarrollar políticas a fin de conseguir los objetivos corporativos y los valores organizaciones, que son las cualidades y las creencias de la empresa, lo que permiten tomar decisiones asertivas y definir la conducta del equipo de trabajo. Además, son los que definen la identidad. (Impulsa tu negocio, 2015).

Por lo tanto, la visión es sumamente importante dentro del direccionamiento estratégico ya que especifica también los valores y creencias de la organización y es por eso que su carácter debe ser inspirador, claro y retador.

De esta forma es posible inferir que ante la realidad de una sociedad que demanda cada vez más una actuación ética por parte de las empresas, los valores están fuertemente vinculados a la RSE. Los trabajadores quieren formar parte de empresas socialmente responsables, que tienen en cuenta temas como el medio ambiente, la paz mundial, y por descontado los derechos de sus trabajadores. De igual manera los consumidores prefieren productos que no contaminan y la sociedad quiere empresas comprometidas con el bienestar de los ciudadanos (Isdi Education, 2016)

En síntesis, una visión bien definida y una misión bien diseñada y alineada a los ODS, le

proporciona a la empresa las bases adecuadas para identificar oportunidades de negocio, potenciar el valor de la sustentabilidad corporativa, fortalecer las relaciones con los grupos de interés, y contar con un propósito compartido que facilite la coordinación de esfuerzos con los gobiernos y organizaciones de la sociedad civil.

## Metodología

La investigación es de tipo descriptiva, la cual contempla un análisis cualitativo al explorar el grado de compromisos de las organizaciones con los ODS, manifestados en sus procesos misionales. Para realizar el análisis, se utilizó la base de datos Science direct, Google scholar y los sitios web oficiales de las empresas objeto de estudio, para determinar algunos conceptos que llevaron a la construcción del marco teórico. También fue posible la utilización de la herramienta TOS, a través de la siguiente ecuación de búsqueda “Tema: (sustainable development goals) AND Tema:(companies)”, dando como resultado 287 artículos, ya que ofrece acceso a diferentes bases de datos interdisciplinarias y permite clasificar los artículos así: las raíces son los artículos que empezaron esa área del conocimiento, los del tronco son los artículos que le dan estructura y las hojas son los artículos más recientes. Siendo este una herramienta útil para la construcción del estado del arte del tema de estudio.

Para realizar el análisis cualitativo con respecto al grado de compromiso que tienen las empresas objeto de estudio con los ODS, se hace uso de los softwares AntConc y Maxqda, con los cuales se procede a organizar, procesar, y analizar la información obtenida, a partir de los procesos misionales expresados y publicados por las empresas. El trabajo con estos programas tienen muchas ventajas de orden práctico al momento de comparar y contrastar la misión, visión valores objetivos y estrategias con los ODS, a través de etiquetas y de análisis de frecuencias entre palabras respectivamente, proporcionando información útil para este es-



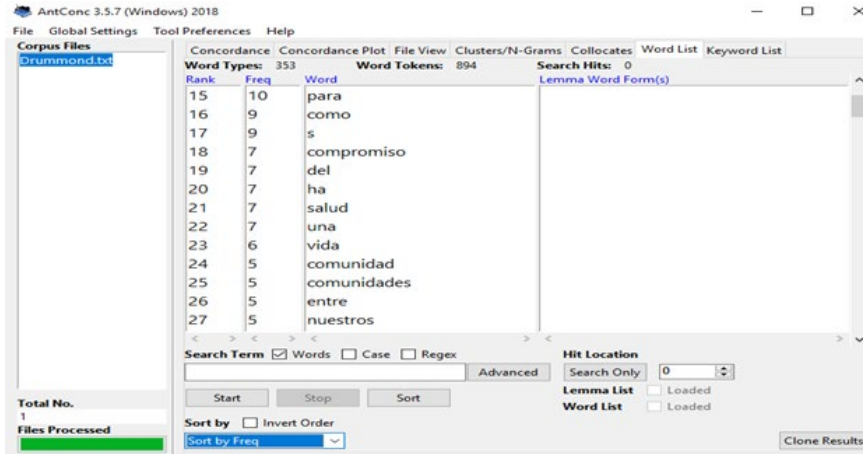


Figura 2. Interfaz del software AntConc  
 Fuente: Elaboración propia

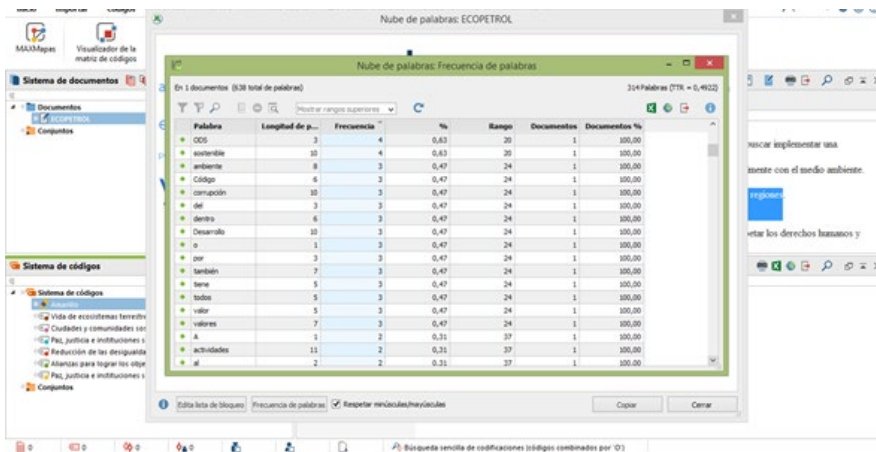


Figura 3. Frecuencia de palabras en MAXQDA  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Nube de palabras Ecopetrol en MAXQDA  
 Fuente: Elaboración propia

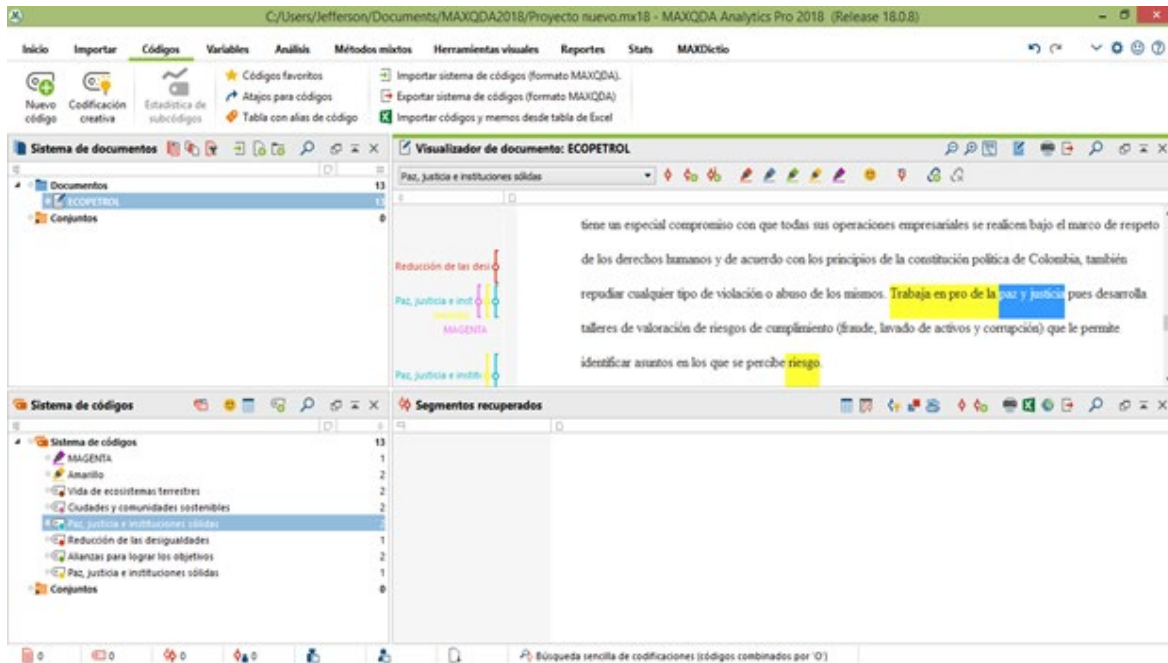


Figura 5. Interfaz software MAXQDA

Fuente: Elaboración propia

tudio que pretender hallar alguna vinculación entre empresa y ODS.

### Análisis de Resultados

Para realizar un análisis comparativo entre los ODS y las organizaciones, se eligieron 23 empresas con gran posicionamiento, pertenecientes a la bolsa de valores de Colombia, que operan en diferentes sectores y con diversas razones sociales para identificar su grado de involucramiento, cumplimiento o compromiso en relación con las ODS, algunas de ellas son las siguientes: Avianca, Banco Davivienda, Banco de Bogotá, Bancolombia, BBVA, Canacol Energy, Celsia, Cemex, Cerrejón, Constructora concreto, Corficolombiana, Drummond, Ecopetrol, EEB, ETB, Grupo Argos, Grupo Aval, Grupo Éxito, ISA, Nutresa, Grupo Sura, Procafecol y Promigas.

Luego de analizar los principios rectores, misión, visión, valores, objetivos y estrategias de estas organizaciones con la ayuda de software AntConc y Maxqda, que permiten identificar las frecuencias de una palabra en un párrafo y organizar información de acuerdo a etiquetas, fue posible identificar cuáles son los ODS que las organizaciones se encuentran trabajando.

A continuación, se muestran los diagramas que vinculan los ODS y las empresas objeto de estudio, parece evidente que el análisis de contenidos a partir de la información obtenida, constituye una aproximación valiosa para avanzar hacia la identificación de las relaciones entre los principios misionales y de aquellos temas estratégicos para la instrumentalización e implementación de los ODS.



Figura 6. ODS 1 - Fin de la pobreza  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 7. ODS 2 - Hambre cero  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 8. ODS 3 - Salud y bienestar  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 9. ODS 4 - Educación de calidad  
Fuente: Elaboración propia



Figura 10. ODS 5 - Igualdad de género  
Fuente: Elaboración propia



Figura 11. ODS 6 - Agua limpia y saneamiento  
Fuente: Elaboración propia



Figura 12. ODS 7 - Energía asequible y no contaminante  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 13. ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico  
 Fuente: Elaboración propia



Figura 14. ODS – 9 Industria, innovación e infraestructura  
 Fuente: Elaboración propia

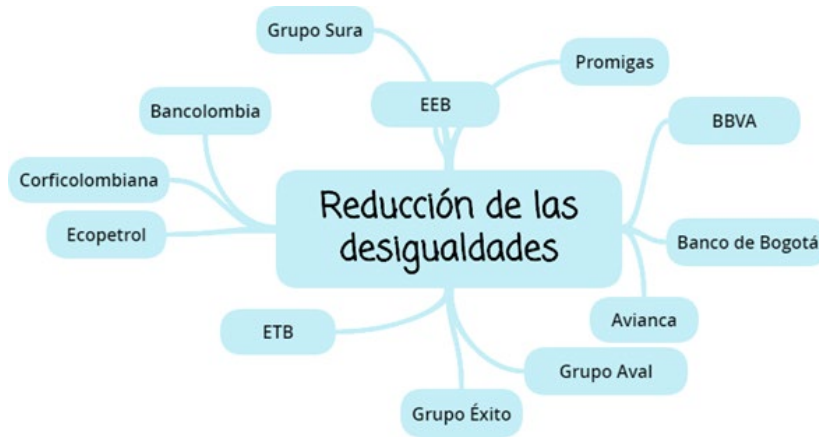


Figura 15. ODS 10 - Reducción de las desigualdades  
Fuente: Elaboración propia



Figura 16. ODS 11- Ciudades y comunidades sostenibles  
Fuente: Elaboración propia



Figura 17. ODS 12 - Producción y consumo responsables  
Fuente: Elaboración propia



Figura 18. ODS 13- Acción por el clima  
Fuente: Elaboración propia



Figura 19. ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres  
Fuente: Elaboración propia



Figura 20. ODS 16 - Paz, justicia e instituciones sólidas  
Fuente: Elaboración propia



Figura 21. ODS 17 - Alianzas para lograr los objetivos  
 Fuente: Elaboración propia

En los diagramas anteriores, es posible identificar a las empresas que se encuentran trabajando a favor de los ODS, es decir, aquellas empresas que de manera explícita han manifestado su interés en alinearse con la agenda mundial 2030, mediante los ODS. En la Tabla 1 se evidencia el porcentaje de participación o de compromiso que han expresado en su planteamiento estratégico corporativo, estableciendo el tema de sostenibilidad como prioridad estratégica incluida en la misión y la visión de las empresas, para vincularse y aportar en la implementación de los ODS.

Tabla 1. Porcentaje de participación de los ODS en las empresas analizadas

Objetivos de Desarrollo Sostenible	% de participación
Trabajo decente y crecimiento económico	78,26%
Industria, innovación e infraestructura	73,91%
Acción por el clima	69,57%
Educación de calidad	65,22%
Alianzas para lograr los objetivos	65,22%
Salud y bienestar	65,22%
Fin de la pobreza	65,22%

Paz, justicia e instituciones sólidas	65,22%
Vida de ecosistemas terrestres	60,87%
Ciudades y comunidades sostenibles	56,52%
Reducción de las desigualdades	52,17%
Producción y consumo responsables	47,83%
Igualdad de género	47,83%
Agua limpia y saneamiento	39,13%
Hambre cero	21,74%
Energía asequible y no contaminante	21,74%
Vida submarina	0,00%

Fuente: Elaboración propia

Es posible evidenciar que el ODS más trabajado por las empresas analizadas es el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, el cual representa un 78,26% del total de empresas analizadas, otro objetivo muy trabajado es el ODS 9: Industria, innovación e infraestructura con un 73,91% y el objetivo que no fue posible identificar dentro de los principios rectores de las organizaciones analizadas, fue el de Vida submarina con un 0%. Las empresas más comprometidas con las ODS son Canacol y



ETB (Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá), ambas con un 76,47% de participación, y donde menos se evidencia compromisos con las ODS es en Procafecol y Banco de Bogotá, con un 11,76% y 17,65% de participación respectivamente, tal como se evidencia en la Tabla 2.

Tabla 2. Porcentaje de participación de las organizaciones en las ODS

Organizaciones	% de participación
Canacol	76,47%
ETB	76,47%
Promigas	70,59%
Avianca	70,59%
Argos	70,59%
Grupo Aval	64,71%
Celsia	64,71%
Grupo Sura	64,71%
Bancolombia	64,71%
Cemex	64,71%
Nutresa	58,82%
ISA	58,82%
Corficolombiana	58,82%
EEB	58,82%
Drummond	52,94%
Grupo Éxito	52,94%
Concreto	52,94%
Davivienda	47,06%
BBVA	41,18%
Cerrejón	29,41%
Ecopetrol	23,53%
Banco de Bogotá	17,65%
Procafecol	11,76%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados se constituyen como evidencia empírica sobre cómo las empresas vienen incluyendo en su planteamiento estratégico los ODS, es decir, que tanto en su misión y visión quedan establecidos, por lo que se infiere que las empresas estudiadas cuentan con lineamientos para la formulación de objetivos

de largo plazo y estrategias de cómo lograr dichos objetivos, lo que impacta directamente en su desempeño responsable y sostenible.

## Conclusiones

Los objetivos de desarrollo sostenible conforman un gran plan de acción para que los países actúen en pro del beneficio del planeta, ayudando desde el ámbito social, económico y ambiental, en este sentido, fue posible identificar que existe una relación directa entre estos y las grandes corporaciones, siendo las más consolidadas y maduras las que mayor vinculación presentan con los temas de la agenda mundial 2030.

La mayoría de estas empresas grandes ya tienen una estructura de sostenibilidad y cumplen con programas de RSE, y están tomando los ODS como marco para alinear su planteamiento estratégico corporativo a estos lineamientos, ya que estos, no implican cambios de estructura ni de estrategia, solo son un marco con lineamientos claros y concretos para ordenar lo que se viene haciendo, y permiten valorar su impacto social y ambiental para redefinir o reorientar las iniciativas implementadas o generar otras nuevas.

Aunque no es obligatorio el tema de los ODS para ser implementados por las empresas, se observó una fuerte orientación hacia enunciar explícitamente el compromiso con su implementación. Quizás por considerarlo importante para su imagen y reputación en el mercado, además de cumplir con sus programas de RSE y mejorar sus relaciones con los grupos de interés, por lo tanto, buscan aportar desde su negocio a los temas fundamentales del desarrollo sostenible: ambiente y sociedad.

Al analizar los ODS con base en el planteamiento estratégico de las organizaciones, es preciso identificar que hay objetivos de mayor importancia para algunas organizaciones que otros. Para este caso en particular, es posible identificar que los objetivos priorizados en las

empresas analizadas son el número 8: Trabajo decente y crecimiento económico y el número 9: Industria, innovación e infraestructura; a su vez el objetivo vida submarina, no se aparece con algún grado de compromiso.

Las empresas más comprometidas con el logro de los ODS según el análisis de su planteamiento estratégico son: Canacol, ETB, Promi-

gas, Avianca y Argos. Al realizar este análisis, es posible evidenciar que no todas las empresas suelen estar comprometidas como dicen, es preciso adentrarse a investigar con mayor profundidad sus procesos misionales y sus reportes de sostenibilidad para poder establecer un vínculo real y concreto con los mencionados objetivos mundiales para el desarrollo.

## Referencias bibliográficas

- Arthur, T., & Strickland. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Brones, F., & Carvalho, M. M. (2015). From 50 to 1: integrating literature toward a systemic ecodesign model. *Journal of Cleaner production*, 44-57.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 497-505.
- Célula, L., & Pérez, A. (8 de Enero de 2018). Por qué las empresas deben considerar los ODS. Obtenido de <http://lcelula.es/las-empresas-deben-considerar-los-ods/>
- Ciliberti, F., Pontrandolfo, P., & Scozzi, B. (2008). Logistics social responsibility: Standard adoption and practices in Italian companies. *International Journal of Production Economics*, 88-106.
- COMMENNE. (2006). *V Participación de los actores económicos de Commenne en la responsabilidad social y ambiental. Una guía para promover la ética y el desarrollo sostenible*. Ediciones Charles Léopold Mayer, Francia.
- David, F. (2009). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Prentice Hall Editors. 12th ed.
- Dixon, S. E., & Clifford, A. (2007). Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management*, 326-345.
- Drucker, P. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Ed. William Heinemann. London.
- Esteves, A. (2008). Mining and social development: Refocusing community investment using multi-criteria decision analysis. *Resources policy*, 39-47.
- Ey México. (2015). ¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-como-pueden-contribuir-las-empresas-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/\\$FILE/ey-como-pueden-contribuir-las-empresas-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-como-pueden-contribuir-las-empresas-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/$FILE/ey-como-pueden-contribuir-las-empresas-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Impulsa tu negocio. (2015). ¿Por qué es importante contar con la misión, visión y valores en mi empresa? <https://www.impulsapopular.com/impulsate/por-que-es-importante-contar-con-la-mision-vision-y-valores-en-mi-empresa/>
- (s.f.). Informe Brundtland (cf. nota 5).

- Isdi Education. (26 de Septiembre de 2016). La importancia de los valores de la empresa.  
<https://www.isdi.education/es/isdigital-now/importancia-de-valores-de-empresa>.
- López, M. (23 de Diciembre de 2016). 10 consejos para implementar una política de Derechos Humanos.  
<https://www.expoknews.com/10-consejos-para-implementar-una-politica-de-derechos-humanos/>
- Luco, A. (4 de Septiembre de 2017). Importancia de la visión y misión de la empresa.  
<https://www.businessconsulting.cl/importancia-de-la-vision-y-mision-de-la-empresa/>
- Moreno, Z. Bastidas E. (2007). El Cuadro de Manado Integral en la gestión de las organizaciones del sector público. Caso Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. En: Revista Compendium. No 18. Julio. Pp 5-20.
- ONU. (2015). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.  
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Perez-Ortega, G. Bedoya, D. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestion social". En: Revista Gestión y Ambiente ISSN: 0124-177X ed: Instituto de Estudios Ambientales de la Universidad Nacional de Colombia v.8 fasc.2 p.173 - 180
- PNUD (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible del PNUD. 10.1017/CBO9781107415324.004
- Portafolio, L. C. (09 de Marzo de 2018). La responsabilidad social empresarial, una estrategia de gerencia.  
<http://www.portafolio.co/economia/la-responsabilidad-social-empresarial-una-estrategia-de-gerencia-515003>
- Pratima, B., & Clelland, I. (2000). The market risk of corporate environmental illegitimacy. Academy of Management Proceedings.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible.  
<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/background.html>
- Remacha, M. (2017). Empresa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. En M. Remacha, Cuadernos de la cátedra Caixa Bank de Responsabilidad Social Corporativa (pág. 27). Navarra: IESE Business School.
- Robledo-Ardila, C. R.-M. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. Ad-minister, 33-50.
- Sachs, J. (2014). La era del Desarrollo Sostenible. Barcelona: Deusto Editores.
- SDG Compass. (2015). La guía para la acción empresarial en los ODS.  
[https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG\\_Compass\\_Spanish-one-pager-view.pdf](https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/06/SDG_Compass_Spanish-one-pager-view.pdf)
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Yanez, S., Uruburu, A., Moreno, A., & Lumbreras, J. (2019). The sustainability report as an essential tool for the holistic and strategic vision of higher education institutions. Journal of cleaner production, 207, 57-66.